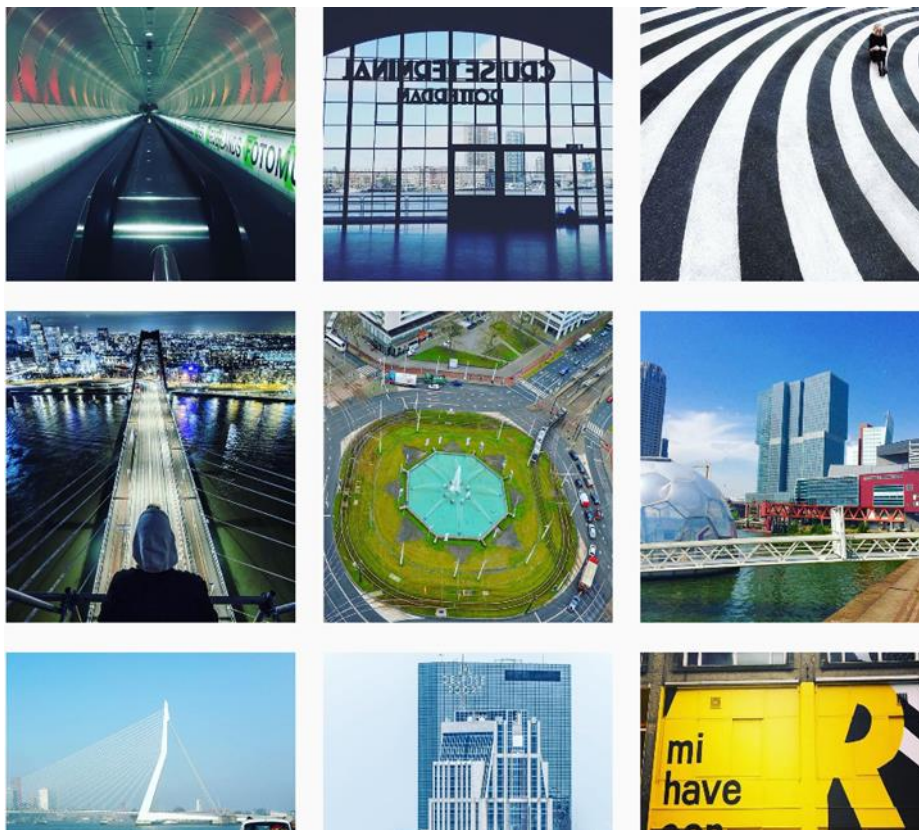

#LoveRotterdam

Masterthesis Geo-communicatie
Juli 2017



Een onderzoek naar het gebruik van Instagram onder de toerist.

Naam	Iris Kerst
Studentennummer	3936694
Begeleider	dr. Bouke van Gorp
Opleiding	Master Geo-communicatie
Instelling	Universiteit Utrecht, faculteit Geowetenschappen

#LoveRotterdam

Een onderzoek naar het gebruik van Instagram onder de toerist.

Masterthesis (15 ECT)

Naam: Iris Kerst
Studentnummer: 3936694
E-mail: iriskerst@gmail.com
Datum: 1 juli 2017

Universiteit Utrecht

Geo-communicatie
Faculteit Geowetenschappen
Begeleider: Bouke van Gorp



Rotterdam Partners

Netwerk, Marketing en Communicatie
On/offline marketing en communicatie
Begeleider: Sander Daniëls



Afbeelding voorblad

Feed Instagram @rotterdam_info (bron: Instagram, 2017c)

Voorwoord

Voor u ligt mijn onderzoek #LoveRotterdam, enerzijds geschreven ter afronding van mijn master Geocommunicatie, anderzijds geschreven in opdracht van Rotterdam Partners. Toen ik november 2016 het pand van Rotterdam Partners binnenliep om te solliciteren naar aanleiding van een meeloopstage vacature, had ik nooit verwacht dat ik het pand zou verlaten met zowel een stage- als afstudeerplek. In de gesprekken die volgden met 'de promotor van het Rotterdamse imago' werden de wederzijdse interesses voor een mogelijk thesisonderwerp uitgesproken. Zo kwam uiteindelijk prominent naar voren dat de organisatie meer inzicht wenste te krijgen in hoe Rotterdam op Instagram werd neergezet en dat hier vanuit de wetenschap geen onderzoek naar was gedaan. Het onderzoek #LoveRotterdam, was geboren. U zult zich wellicht afvragen waar de titel van dit onderzoek nou precies voor staat, wanneer u blijft doorlezen zult u daar snel genoeg achter komen.

Deze thesis is voor eenieder die geïnteresseerd is in de wondere wereld van sociale media en de uitwerking hiervan op toerisme en toeristen. Na het lezen van deze thesis zult u zich beseffen dat de aanwezigheid van sociale media en in het bijzonder Instagram in verschillende fases van de *'tourist experience'* groter is dan ooit gedacht. Daarnaast is deze thesis zeer relevant voor eenieder die geïnteresseerd is in fotografie en de rol hiervan in toerisme en personen met grote interesse in citymarketing(organisaties).

Het schrijven van mijn masterthesis en tegelijkertijd 36 uur per week stagelopen bij Rotterdam Partners heb ik als zeer prettig ervaren. Natuurlijk waren er momenten vol met stress, maar dan waren daar altijd mensen in mijn omgeving die mij met hun steun en feedback weer verder hielpen. Deze mensen wil ik dan ook graag bedanken. Allereerst mijn begeleidster Bouke van Gorp, dank voor alle waardevolle gesprekken en feedback die je hebt geleverd. Bouke nam altijd de tijd om de feedback verder te verduidelijken en mij weer op weg te helpen. Ten tweede wil ik mijn collega's bij Rotterdam Partners en in het bijzonder mijn thesisbegeleider Sander Daniels en stagebegeleider Robert Eijkelestam bedanken. Sander, dank dat je om de week de tijd nam om met mij over mijn thesis te praten, mij op ideeën te brengen en in contact wist te brengen met de juiste collega's of relaties. Robert, dank voor alle kennis die je mij hebt bijgebracht en de kansen die jij mij hebt gegeven in de vorm van opdrachten. Tot slot wil ik mijn ouders, broer en vriend bedanken voor hun eindeloze engelengeduld en goede zorgen tijdens de laatste loodjes van mijn academische carrière.

Ik wens u veel leesplezier!

Iris Kerst
Rotterdam, 1 juli 2017

Samenvatting

Rotterdam is de afgelopen jaren steeds populairder geworden bij toeristen. Wanneer toeristen besluiten af te reizen naar een bestemming vinden ze tegenwoordig niet alleen hun inspiratie in reisgidsen maar ook op sociale media en in het bijzonder Instagram. De applicatie heeft maandelijks meer dan 500 miljoen gebruikers. Op Instagram worden dagelijks meer dan 300 berichten onder #Rotterdam geplaatst, maar Rotterdam Partners de promotor van het Rotterdamse imago heeft geen kennis over wat soort beelden onder deze hashtag terug te vinden zijn en hoe deze ingezet kunnen worden om de toerist te inspireren. Dit mondt uit in de volgende centrale vraag en deelvragen: “*Welke beelden van Rotterdam worden door gebruikers op Instagram gepost en hoe kan Rotterdam Partners deze beelden gebruiken om toeristen in de toekomst te inspireren?*”

- Welke thema's komen terug in de beelden die van Rotterdam op Instagram worden gepost?
- Welke thema's met betrekking tot Rotterdam scoren op Instagram het beste, kijkend naar het aantal *likes* van een *post*?
- In welke mate laten toeristen zich in de verschillende fases van de *tourist experience* inspireren door de Instagram *posts* van organisaties zoals Rotterdam Partners?
- In welke mate laten toeristen zich tijdens de verschillende fases van de *tourist experience* inspireren door *posts* van toeristen en andere niet organisatie gebonden Instagramgebruikers?
- Welke typen beelden kan Rotterdam Partners in de toekomst het beste gebruiken om de toerist, in de verschillende fases van de *tourist experience* te inspireren?

Het eerste deel van de centrale vraag en deelvraag een en twee zijn beantwoord aan de hand van een inhoudsanalyse. Het tweede deel van de centrale vraag en deelvraag drie tot en met vijf zijn beantwoord aan de hand van meeloopinterviews. In de 766 geanalyseerde berichten onder #Rotterdam is voornamelijk het thema reclame terug te zien. Een thema waarin de stad niet zozeer een hoofdrol speelt. Wanneer wordt gekeken naar thema's als architectuur, uitgaan, kunst & cultuur en maritiem & natuur blijkt dat er niet grote verschillen zijn in de hoeveelheid beelden waarin deze thema's worden aangetroffen. Kijkend naar het gemiddeld aantal *likes* per *post*, bleek dat de content binnen 'reclame' de minste *likes* opleverde. Opnieuw waren geen grote verschillen qua gemiddeld aantal *likes* te vinden tussen de overige thema's. Wel moet worden opgemerkt dat *social influencers*, personen met een groot bereik op sociale media met hun *posts* een groot aantal *likes* genereren en dus zeer invloedrijk kunnen zijn.

Uit de 25 meeloopinterviews is gebleken dat ongeveer de helft van de respondenten Instagram tijdens de *tourist experience* als inspiratieplatform gebruiken. Dit doen de respondenten voornamelijk door aan de hand van #Rotterdam op zoek te gaan naar inspirerende content. In deze zoektocht is de zender van de beelden niet zo relevant maar voornamelijk de goed uitziende feed. Het maakt dus niet uit of een *post* 'user generated' is of van een officiële instantie zoals Rotterdam Partners. Daarnaast blijkt dat toeristen in een steeds later stadium van de *tourist experience* op zoek gaan naar beelden van een stad, dit gebeurt met name pas op bestemming. Tegelijkertijd delen toeristen hun mooiste foto's van de stad ook al op bestemming met volgers. De mooiste foto wordt op Instagram geplaatst en de rest van de foto's en video's worden in de herinneringsfase aan familie en vrienden getoond. Tijdens de interviews worden vrijwel alleen maar *highlights* van de stad bezocht. De respondenten geven aan dat het bezoeken van *highlights* hoort bij het ontdekken van de stad. Rotterdam Partners kan in de toekomst op Instagram het beste inzetten op een mix van bovenstaande thema's met daarin de nadruk op *highlights* om zo toeristen te inspireren. Daarnaast kan het bedrijf meer inspelen op de toerist die al op de bestemming is door via Instagram gerichte vragen te stellen aan de toerist en *posts* te creëren die aansluiten op deze fase.

Abstract

Rotterdam has become more and more popular with tourists in recent years. Nowadays, when tourists decide to travel to a destination they not only find their inspiration in travel guides but also on social media and, in particular, Instagram. The application has more than 500 million users monthly. On Instagram, more than 300 messages are posted to #Rotterdam every day, but Rotterdam Partners has no knowledge of what types of images under this hashtag can be found and how they can be used to inspire the tourist. This resulted in the following research questions:

"What kind of images of Rotterdam are posted by users on Instagram and how can Rotterdam Partners use these images to inspire tourists in the future?"

- What kind of themes can be found back in the images of Rotterdam on Instagram?
- Which themes related to Rotterdam are rated most popular based on the amount of likes they receive?
- To what extent let tourists inspire themselves by Instagram posts from organizations such as Rotterdam Partners during the different phases of the tourist experience?
- To what extent let tourists inspire themselves by posts from tourists and other non-organization-based Instagram users during the different phases of the tourist experience?
- What types of images can Rotterdam Partners use in the future to inspire the tourist in the different phases of the tourist experience?

The first part of the central question and research questions one and two were answered, by using a content analysis. The second part of the central question and research questions three to five were answered by using 'go-along interviews'. In the 766 analyzed messages under #Rotterdam, 'advertising' was the most common theme. A theme in which the city does not play a major role. When looking at themes such as architecture, going out, art & culture and maritime & nature, there are no big differences in the amount of images found at Instagram. Looking at the average number of likes per post, it appeared that the content within "advertising" produced the least likes. Again, there were no big differences in terms of average number of likes among the other themes. However, it should be noted that social influencers, with a big network can generate a lot of likes with their posts and can be very influential.

Half of the respondents from the 'go along interviews' used Instagram during the tourist experience as an inspiration platform. They mainly used #Rotterdam to find inspirational content. In this search, the 'creator' of the images is not that relevant. The tourists were looking for an inspirational feed. So, it doesn't matter whether a post is user-generated or created by a DMO like Rotterdam Partners. Besides that, tourists are not searching before they go on vacation but when they are already at the destination. At the same time, tourists also share their most beautiful photographs with followers when they are still on their vacation at not back home. The rest of the pictures and videos that they made are shown to family and friends when they are back from their vacation. During the interviews, only highlights of the city are visited. The respondents indicate that visiting highlights belongs to the exploration of the city.

In the future, Rotterdam Partners should use a mix of the above themes with a focus on the must-sees of the city, to inspire tourists. In addition, the company can communicate more with the tourists that are already in Rotterdam. They can do this by asking these tourists on Instagram specific questions about what they are doing in the city and by creating posts that match this phase.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting.....	4
Abstract	5
Inhoudsopgave	7
1. Inleiding	10
1.1 Aanleiding.....	10
1.2 Doelstelling.....	11
1.3 Vraagstelling	11
1.4 Relevantie.....	12
1.4.1 Maatschappelijke relevantie	12
1.4.2 Wetenschappelijke relevantie.....	12
1.5 Leeswijzer	13
2. Context: toerisme in Rotterdam	14
2.1 Algemene toeristische trends Nederland.....	14
2.2 Toerisme in Rotterdam.....	14
3. Literatuurstudie.....	18
3.1 De toerist.....	18
3.1.1 Motivaties om te reizen	19
3.1.2 Typen toeristen	20
3.1.3 Toeristische ervaring	22
3.1.4 Planningsfase.....	22
3.1.5 Op bestemming	24
3.1.6 Fotografie	25
3.1.7 Herinneringsfase	26
3.2 Rol citymarketingorganisatie.....	27
3.2.1 De werking en invloed van citymarketing	27
3.3 De werking van sociale media en in het bijzonder Instagram.....	30
3.3.1 Motieven voor het gebruik van sociale media	31
3.3.2 Het type beeld dat wordt geplaatst op Instagram	32
3.3.3 Rol van sociale media in toeristische sector	33
3.4 Conceptueel Model & Samenvatting	36
4. Methodologie.....	38
4.1 Onderzoeksvragen en Hypothesen	38
4.2 De inhoudsanalyse	40
4.2.1 Definitie & werking van de inhoudsanalyse	40

4.2.2	Uitvoering inhoudsanalyse & operationalisering	42
4.2.3	Aandachtspunten bij de inhoudsanalyse	44
4.3	Meeloopinterviews.....	45
4.3.1	Definitie & werking van de meeloopinterviews	45
4.3.2	Uitvoering meeloopinterviews & operationalisering	46
4.3.3	Aandachtspunten bij de meeloopinterviews	49
5.	Resultaten.....	51
5.1	Thema's op Instagram	51
5.2	Likes op Instagram.....	57
5.3	Instagram posts van organisaties	60
5.4	User Generated Instagram posts.....	62
5.5	Bezochte bezienswaardigheden.....	63
6.	Conclusie	68
6.1	Conclusie	68
6.1.1	Rotterdamse beelden op Instagram.....	68
6.1.2	Inzetten van beelden om te inspireren	69
6.2	Discussie	70
6.2.1	Betekenis van het onderzoek	70
6.2.2	Reikwijdte van het onderzoek.....	71
6.3	Aanbevelingen.....	72
6.3.1	Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	72
6.3.2	Praktische aanbevelingen.....	74
	Literatuurlijst	75
	Bijlage 1: Overzicht en operationalisering codes	81
	Bijlage 2: Topic List	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
	Bijlage 3: Analyseschema	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
	Bijlage 4: Analyseschema Interviews	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
	Bijlage 5: Uitgewerkte Meeloopinterviews	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

“13 reasons why Rotterdam may be Europe's new capital of cool” (CNN, 1 maart 2017), *“Rotterdamse attracties in trek bij de toeristen”* (RTV Rijnmond, 9 maart 2017), *“Rotterdam trekt meer buitenlandse bedrijven en toeristen”* (Financiële Dagblad, 9 maart 2017). Uit deze selectie krantenkoppen wordt het al duidelijk, steeds meer toeristen vinden hun weg naar Rotterdam. De groei van toerisme heeft de stad onder andere te danken aan de grootste en meest invloedrijke uitgever van reisgidsen: 'Lonely Planet'. De Lonely Planet heeft Rotterdam namelijk verkozen tot nummer vijf in de top 10 van 'Best in Travel' 2016. De reisgids draagt elk jaar tien steden aan die volgens hen een bezoekje waard zijn. De toeristische jaarcijfers van 2016 uitgebracht door Rotterdam Partners, de promotor van het Rotterdamse imago, laten zien dat de stad 1 miljoen hotelgasten verwelkomde en dat deze hotelgasten goed waren voor 1,6 miljoen overnachtingen. Dit is een stijging van 5% ten opzichte van 2015. Daarnaast zagen de attracties en de musea in Rotterdam het bezoekersaantal ook stijgen. De attracties en de musea kregen in 2016 ruim 3,5 miljoen bezoeken, een stijging van 10% ten opzichte van 2015. De top vijf van meest populaire attracties bestond uit Diergaarde Blijdorp, de Euromast gevolgd door Plaswijckpark en de SS Rotterdam (Rotterdam Partners, 2017).

De toerist laat zich dus graag inspireren door toonaangevende reisgidsen als de Lonely Planet en artikelen. Daarnaast is de laatste jaren een trend te zien waarin de toerist naast originele reismedia via sociale media op zoek gaat naar ervaringen die mede-toeristen en bewoners in een bepaalde stad hebben opgedaan. Zo nemen toeristen reisblogs door, gaan op zoek naar de laatste 'check-ins' op Facebook en dromen weg bij foto's en video's op Instagram. Dit onderzoek richt zich specifiek op de visuele beelden die door gebruikers op Instagram worden geplaatst. *User Generated Content* (UGC) wordt door veel toeristen als een geloofwaardige en betrouwbare aanvulling gezien op de beelden die citymarketingorganisaties en andere bedrijven uit de toeristische sector verspreiden (Fowler, 2016). Uit onderzoek van Xiang & Gretzel (2010) is gebleken dat door UGC bij toeristen een ander beeld kan worden gevormd van een bestemming dan het beeld dat zowel on- als offline wordt gepromoot en gevormd door een traditionele citymarketingorganisatie. De motieven en doelen van een citymarketingorganisatie wijken af van de doelen die een bewoner of toerist heeft wanneer deze een foto deelt op sociale media. De perceptie is bij de toerist gaan leven dat citymarketingorganisaties en andere bedrijven in de toeristische sector alleen maar de parels van de stad tonen en de minder aantrekkelijke beelden als het ware wegpoetsen. In verschillende onderzoeken wordt het citymarketingorganisaties dan ook aangeraden om UGC te benutten, omdat dit type content dichterbij de toerist zou staan (Fowler, 2016). Het is echter onduidelijk welke categorieën beelden en wat voor soort fotografie de toeristen en bewoners van een bestemming het meest posten op sociale media en hoe een citymarketingorganisatie deze beelden kan gebruiken om toeristen te inspireren.

In dit onderzoek wordt in opdracht van Rotterdam Partners ingegaan op wat voor manier toeristen omgaan met Instagram, een vorm van sociale media die zich voornamelijk richt op visuele content. Het onderzoek richt zich voornamelijk op de verschillende typen beelden die door gebruikers met betrekking tot Rotterdam op Instagram worden geplaatst. De exacte doelstelling van het onderzoek wordt in paragraaf 1.2 besproken.

1.2 Doelstelling

Zoals vermeld wordt dit onderzoek in opdracht van Rotterdam Partners, tevens mijn stageorganisatie geschreven. De organisatie is in 2014 ontstaan uit een fusie van Rotterdamse organisaties die zich bezighielden met citymarketing, internationale acquisitie van investeerders en stedelijke economische ontwikkeling. Een van de doelen van de organisatie is het sturen en promoten van het imago van Rotterdam op zowel nationaal als internationaal niveau. Daarnaast heeft Rotterdam Partners als doel de Rotterdamse economie te versterken, dit probeert de organisatie te bereiken door bezoekers, bedrijven en bewoners die al aanwezig zijn in de stad maar ook groepen die van plan zijn zich te vestigen, te ondersteunen. Deze ondersteuning biedt de organisatie samen met meer dan 170 partners in de stad. Samengevat versterkt de organisatie de Rotterdamse economie in brede zin. *“ Wij zijn verantwoordelijk voor de citymarketing, de acquisitie, en werken aan een beter vestigingsklimaat”* (Rotterdam Partners, 2016).

Binnen Rotterdam Partners heb ik stagegelopen op de afdeling ‘Netwerken, Marketing en Communicatie’. Deze afdeling is voornamelijk gericht op het verspreiden van doelgroep-specifieke informatie, de ontwikkeling en productie van online en offline communicatiemiddelen, campagnes voeren, (inter)nationale persbenadering en het organiseren van evenementen. De afdeling hoopt op deze manier bij te dragen aan het informeren en inspireren van verschillende doelgroepen en het versterken van het imago van Rotterdam. Daarnaast draagt de afdeling bij aan de uitvoering van de Rotterdamse citybranding strategie om zo het merk Rotterdam te versterken (Rotterdam Partners, 2016).

De vraag naar het type beeld dat op Instagram wordt *gepost* met betrekking tot Rotterdam kwam dan ook vanuit de organisatie sterk naar voren. De organisatie weet dat dagelijks zo’n 300 berichten over Rotterdam op Instagram worden geplaatst. Daarnaast plaatsen per dag ongeveer twintig Instagramgebruikers een bericht onder #LoveRotterdam, de hashtag die Rotterdam Partners heeft bedacht om samen met bezoekers, bewoners en bedrijven het verhaal van de stad op sociale media te vertellen (Coosto,2017). Rotterdam Partners heeft echter geen informatie over welk type thema in deze beelden terugkeert en hoe de organisatie de beelden uiteindelijk kan gebruiken om de toerist te inspireren. Het inspireren van verschillende doelgroepen is een van de kernwaarden van de organisatie. Voordat kan worden vastgesteld wat voor typen beelden de toeristen inspireren, wordt eerst inzicht gegeven in de motieven om content te plaatsen en de typen beelden die door gebruikers op Instagram worden geplaatst met betrekking tot Rotterdam. Door inzicht te verkrijgen in wat voor beelden bestaan van de stad kan worden vastgesteld welke thema’s in deze beelden populair zijn en door wat voor beelden toeristen zich mogelijk laten inspireren. De typen beelden die in het onderzoek het meeste naar voren komen en waardoor de toerist het meest wordt geïnspireerd, kan Rotterdam Partners in de toekomst eventueel inzetten op Instagram.

1.3 Vraagstelling

Om het doel van dit onderzoek te bereiken zijn een centrale vraag en bijhorende deelvragen opgesteld. De vragen zullen in de loop van het onderzoek worden beantwoord. De centrale vraag van dit onderzoek luidt als volgt:

“ Welke beelden van Rotterdam worden door gebruikers op Instagram gepost en hoe kan Rotterdam Partners deze beelden gebruiken om toeristen in de toekomst te inspireren?”

De centrale vraag bestaat uit twee delen, namelijk: *“ Welke beelden (...) Instagram gepost en “hoe kan (...) te inspireren?”* Het eerste deel van de centrale vraag wordt beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

- Welke thema's komen terug in de beelden die van Rotterdam op Instagram worden gepost?
- Welke thema's met betrekking tot Rotterdam scoren op Instagram het beste, kijkend naar het aantal *likes* van een *post*?

Het tweede deel van de centrale vraag wordt beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

- In welke mate laten toeristen zich in de verschillende fases van de *tourist experience* inspireren door de Instagram *posts* van organisaties zoals Rotterdam Partners?
- In welke mate laten toeristen zich tijdens de verschillende fases van de *tourist experience* inspireren door *posts* van toeristen en andere niet organisatie gebonden Instagramgebruikers?
- Welke typen beelden kan Rotterdam Partners in de toekomst het beste gebruiken om de toerist, in de verschillende fases van de *tourist experience* te inspireren?

1.4 Relevantie

1.4.1 Maatschappelijke relevantie

Zoals in paragraaf 1.1 vermeld ontstaat het beeld dat toeristen hebben van een bestemming mede door Instagram. Deze mentale beelden zijn belangrijk voor citymarketingorganisaties, aangezien deze beelden het ruimtelijk gedrag van een toerist beïnvloeden. Door het beeld dat toeristen van een bestemming hebben vast te stellen en te verklaren, kan een organisatie, in dit geval Rotterdam Partners bepalen hoe toeristen het beste kunnen worden geïnspireerd (Jenkins,1999, p1). Voordat het beeld dat een toerist heeft van een bestemming kan worden vastgesteld moet duidelijk worden wat voor typen beelden op Instagram over de stad te vinden zijn. Rotterdam Partners, weet dat ontzettend veel over Rotterdam op Instagram wordt *gepost*. Zo waren onder #Rotterdam op 14 maart 2017 in totaal 2.529.547 openbare berichten te vinden (Instagram,2017b). De organisatie heeft geen duidelijk beeld van de thema's die in deze content terug te vinden zijn en waarom juist deze thema's door Instagramgebruikers worden gedeeld. Daarnaast is het ook onbekend of deze thema's overlappen met het beeld en imago dat Rotterdam Partners via verschillende (online) kanalen verspreidt. Naast de analyse van de Instagram *posts* is de vraag hoe Rotterdam Partners aan de hand van Instagram toeristen kan inspireren ook belangrijk. Door erachter te komen welke accounts, welke thema's en welk typen beelden een toerist inspirerend vindt, kan uiteindelijk worden bepaald hoe Rotterdam Partners in de toekomst haar onlinekanalen en in het bijzonder het Instagramaccount *@rotterdam_info* hierop kan aanpassen. Dit helpt de organisatie in het versterken van hun aanwezigheid op de toeristische markt en het branden van hun imago.

1.4.2 Wetenschappelijke relevantie

In het verleden is veelvuldig onderzoek gedaan naar de vraag of sociale media invloed heeft op toerisme. Uit de verschillende onderzoeken zoals die van Christou (2014), Xiang & Gretzel (2010) en Zeng & Gerritsen (2014) is gebleken dat het antwoord op deze vraag: 'ja' is. Zo laat Christou zien dat sociale media zich zeer goed leent voor toeristische merkversterking. Uit zijn onderzoek is gebleken dat zogenaamde merkkarakteristieken die op sociale media verschijnen een zeer grote impact hebben op het vertrouwen van een (potentiële) klant in een merk. Xiang & Gretzel bewijzen in hun onderzoek dat sociale media en onder andere reviewsites een belangrijk onderdeel zijn in de zoekresultaten naar een bestemming op Google. Daarnaast geven zij aan dat dit voor uitdagingen zorgt bij traditionele aanbieders en reismedia, deze kunnen de rol van sociale media namelijk niet langer negeren en moeten het nieuwe platform benutten om op te blijven vallen. Tot slot geven Zeng & Gerritsen een overzicht van de literatuur met betrekking tot sociale media en toerisme. De onderzoekers geven aan

dat men ervan bewust is dat sociale media invloed heeft op toerisme en als inspiratieplatform kan dienen maar dat specifiek onderzoek hierover nog wel in de kinderschoenen staat.

Onder sociale media vallen tal van verschillende platformen en sites. De onderzoeken die tot nu toe zijn gedaan, gingen vooral in op de algemene wisselwerking tussen sociale media en toerisme. In de verschillende onderzoeken is nog nauwelijks ingegaan op welke rol Instagram speelt voor, tijdens en na een vakantie (Zeng & Gerritsen, 2014). Dit hiaat in kennis is te verklaren doordat Instagram nog relatief kort op de markt is, namelijk sinds 2010. Instagram moet echter niet worden onderschat aangezien er sinds de lancering al meer dan 95 miljoen foto's zijn gedeeld (Instagram, 2017a).

Naast dat er weinig bekend is over de specifieke wisselwerking tussen Instagram en toerisme is ook weinig onderzoek gedaan naar het type beeld dat op Instagram wordt geplaatst met betrekking tot een stad. Er zijn wel algemene onderzoeken naar wat voor soorten fotografie op Instagram te vinden zijn. Zo stellen Hu et al (2014) dat voornamelijk foto's met vrienden, foto's met activiteiten en selfies zorgen voor het grootste aantal *likes* op Instagram. De rol die de locatie speelt op foto's of de rol die een stad speelt op Instagram is echter nauwelijks onder de aandacht gebracht in wetenschappelijk onderzoek. Hier zijn maar enkele voorbeelden van onderzoeken van te vinden onder andere '*City Nexus: Discovering pairs of jointly-visited locations based on geo-tagged posts in social networks*' (Kanza, e.a., 2014) en '*Instagram postdata analysis*' (He, e.a., 2015). Het eerste onderzoek van Kanza et al gaat in op *geo-tagged data* op sociale media. Door de locatie te koppelen aan een foto of video op Instagram komt deze in een database terecht. Uit deze database kan opgemaakt worden wat de meest gedeelde locaties zijn in stad, dit kan een indicatie zijn van de populariteit van deze plek. Het onderzoek van He et al richt zich voornamelijk op de relatie tussen locatie, aantal *likes* en gebruik van verschillende filters. Deze onderzoeken gaan echter niet in op wat voor soort fotografie of videografie en wat voor thema's op de beelden terug te zien zijn. Daarnaast komt niet aan bod of de plekken die veel gefotografeerd worden op Instagram veel *likes* opleveren en of deze plekken ook door toeristen als inspirerend worden beschouwd.

1.5 Leeswijzer

Deze inleiding heeft als doel de lezer kennis te laten maken met het onderzoek. De aanleiding, de doelstelling, vraagstelling en relevantie zijn uiteengezet. Hoofdstuk 2 is een 'Context' hoofdstuk waarin het toerisme in Rotterdam wordt besproken. Het hoofdstuk gaat voornamelijk in op de toeristische cijfers van 2016 en het toeristisch beleid in de stad. Vervolgens gaat de thesis verder met hoofdstuk 3, waarin de 'Literatuurstudie' wordt gepresenteerd. Het onderwerp wordt in dit hoofdstuk in de wetenschappelijke literatuur geplaatst. Achtereenvolgens worden de toeristische ervaring en de invloed van citymarketingorganisaties en sociale media besproken. De verhoudingen tussen deze onderwerpen worden in de laatste paragraaf van het hoofdstuk samengevat in een conceptueel model. In hoofdstuk 4 'Methodologie' wordt uiteengezet welke kennis in de bestaande literatuur ontbreekt om de centrale vraag en deelvragen te beantwoorden. Vervolgens worden de gebruikte methoden toegelicht, waarmee de vragen beantwoord moeten worden. In hoofdstuk 5 worden de resultaten van het onderzoek geanalyseerd, waarbij de beantwoording van de verschillende deelvragen als structuur dient. Tot slot wordt in de 'Conclusie & Discussie' antwoord gegeven op de hoofdvraag, waarna gereflecteerd wordt op het gehele onderzoek. Hierbij kan gedacht worden aan een reflectie op de gemaakte keuzes en problemen die optraden. Ook worden aanbevelingen gegeven voor vervolgonderzoek, waarna de literatuurlijst en bijlagen worden gepresenteerd.

2. Context: toerisme in Rotterdam

2.1 Algemene toeristische trends Nederland

Het inkomend toerisme van Nederland is in de afgelopen jaren sterk gegroeid. In 2006 bezochten 10,7 miljoen internationale bezoekers Nederland. In 2016 waren dit 15,8 miljoen bezoekers (NBTC Holland Marketing,2017). Nederland werd met name door bezoekers uit Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk bezocht. Internationale bezoekers kiezen wanneer zij naar Nederland afreizen, nog steeds grotendeels voor een bezoek aan Amsterdam. Zo had de stad in 2015, 5.475.000 internationale hotelbezoekers. Rotterdam haalt dit niet, maar is wel de tweede meeste bezochte stad onder de internationale bezoeker. In 2015 verbleven er namelijk 438.000 internationale hotelgasten (NBTC,2016). Rotterdam en Nederland worden niet alleen bezocht door internationale toeristen, de Nederlander gaat graag met vakantie in eigen land. In 2015 gingen Nederlanders in totaal 35 miljoen keer op vakantie. 17 miljoen van deze vakanties werden doorgebracht in eigen land. De toeristische markt heeft dus een groot economisch belang bij de binnenlandse vakanties. Voornamelijk de badplaatsen aan de Noordzee zijn populair. Daarnaast werden de grote steden Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht ruim 2,5 miljoen keer bezocht door de binnenlandse toerist. Rotterdam stond in 2015 op de tweede plek wat betreft binnenlands stedelijk toerisme. In 2015 werd de stad door 6.259.000 binnenlandse toeristen bezocht. De toerist bleef gemiddeld tweeënhalve dag. Tijdens een toeristisch bezoek aan de Nederlandse stad wordt voornamelijk gewinkeld (50%), gevolgd door lunchen of dineren in een restaurant (35%), op een terras zitten (21%) en het bezoeken van een museum (14%) (NBTC Holland Marketing, 2016).

2.2 Toerisme in Rotterdam

Rotterdam werd in 2016 door Lonely Planet uitgeroepen tot 'Best in Travel City'. Mede deze titel zorgde ervoor dat de toeristische cijfers groeiden. Rotterdam trok vorig jaar 1 miljoen hotelgasten aan die goed waren voor 1,6 miljoen overnachtingen, ten opzichte van 2015 is dit een stijging van 5%. Uit de cijfers van de hotels blijkt dat de meeste gasten net als voorgaande jaren uit Nederland kwamen, namelijk 54%. De herkomst van de meeste buitenlandse bezoekers lag zeer gespreid, zo kwam 7% uit het Verenigd Koninkrijk, 7% uit Duitsland en 6% uit België gevolgd door bezoekers uit de Verenigde Staten (3%) en Frankrijk (3%). De dagtoerist spendeerde 42 euro, de buitenlandse toerist spendeerde per dag zo'n 127 euro en de business en conferentie bezoeker tussen de 300 en 400 euro per dag. De attracties en de musea kregen in 2016 ruim 3,5 miljoen bezoeken, een stijging van 10% ten opzichte van 2015. De top vijf van de populairste attracties bestond uit Diergaarde Blijdorp, de Spido en de Euromast gevolgd door Plaswijckpark (recreatiepark) en de ss Rotterdam. De musea kenden met 1,13 miljoen bezoeken een stijging van 11%. Het populairst waren Museum Boijmans van Beuningen, Kunsthal Rotterdam, Maritiem Museum Rotterdam, het Nieuwe Instituut en het Nederlands Fotomuseum (Rotterdam Partners,2017).

PLACE OF ORIGIN

per country



Afbeelding 2.1: Herkomst Toeristen Rotterdam. (Bron: Rotterdam Partners, 2017)



Afbeelding 2.2: Top 3 attracties Rotterdam. (Bron: Rotterdam Partners, 2017)

Door de komst van het nieuwe Rotterdam Centraal, de Markthal en de Rotterdam is de waardering voor de openbare ruimte enorm gegroeid (Rotterdam Branding Toolkit, 2015). Dit uit zich in aandacht van zowel de nationale als internationale pers. Zo schreven CVV, The Washington Post, The New York Times en de BBC lovend over Rotterdam (NOS, 2017). Rond 2000 werd echter nog niet zo lovend geschreven over Rotterdam en bleef grootschalig toerisme in de stad uit. Om het toerisme en de vrijetijdsbesteding te stimuleren, stelde de gemeente Rotterdam de werkgroep 'De stad als belevenis' op. In december 2001 verscheen het gelijknamige adviesrapport. In het rapport wordt gesproken over de grote kansen die de vrijetijdsector aan de stad biedt. Zo wordt gesteld dat deze sector naast de sectoren mainport en zakelijke diensten, de komende jaren moet uitgroeien tot de derde economische pijler. De werkgroep geeft als aanbeveling een integraal vrijetijdsbeleid te ontwikkelen, voor de langere termijn (tot 2020) waarin Rotterdamse thema's als havenstad, internationale stad, filmstad, architectuurstad, jongerenstad, cultuurstad en sportstad voorop staan. De beleveniswaarde van de stad wordt als zeer belangrijk gezien, omdat steeds meer mensen in hun vrije tijd op zoek gaan naar een belevenis. Bepaalde locaties in de stad moeten daarom verder door ontwikkeld worden om die beleveniswaarde te creëren. In het adviesrapport worden drie 'hoofdpodia' genoemd die achtereenvolgens ontwikkeld moeten worden: de binnenstad, het Waterfront en Centraal Station. Binnen deze hoofdpodia moest volgens werkgroep 'De stad als Belevenis' voornamelijk aandacht worden besteed aan het Schouwburgplein, Kop van Zuid en het stationsplein (Werkgroep De stad als belevenis, 2001). Nu zestien jaar later, zijn de hoofdpodia uitgegroeid tot ware attracties. Zo kan je wanneer je naar Rotterdam gaat een bezoekje aan het in 2014 nieuw geopende Centraal Station niet overslaan (Rotterdam Tourist Information, 2017).

Tussen 2001 en 2017 is geen nieuw alomvattend rapport verschenen waarin het toeristisch beleid van de gemeente Rotterdam wordt omschreven. Dit heeft deels te maken met het feit dat het rapport 'De stad als belevenis' een rapport voor de langere termijn is. Zo wordt in het rapport gesproken over het ontwikkelen van een strategie tot 2020 (Werkgroep De stad als belevenis, 2001). Anderzijds heeft de gemeente Rotterdam, in de jaren van de crisis bezuinigd op onderzoek en schrijven van nota's over toeristisch beleid. Uiteraard zijn wel beleidstukken gepubliceerd waarin de ontwikkeling van toerisme

een onderdeel is, neem bijvoorbeeld de nota 'Binnenstad als City Lounge, binnenstadsplan 2008-2020'. Deze nota gaat zeer gedetailleerd in, op de ontwikkeling van de binnenstad. Zo komen onder andere de inzet van cultuurhistorisch erfgoed aan de orde, het realiseren van nieuwe culturele voorzieningen en het transformeren van de buitenruimte tot visitekaartje van de stad. Allemaal ontwikkelingen die mogelijk toerisme in de hand spelen (Bureau Binnenstad, 2008). In de tussenliggende jaren hebben diverse partijen het toeristisch beleid actief doorgevoerd. Zo was eerst Rotterdam Marketing verantwoordelijk voor de uitvoering van het toeristisch beleid en voeren nu onder andere Rotterdam Festivals, Rotterdam Topsport en Rotterdam Partners het beleid uit (Werkgroep Toerisme, 2016). In de volgende alinea's wordt alleen ingegaan op de rol die Rotterdam Partners hierin vervult.

Rotterdam Partners laat in haar Strategie 2015-2020 zien dat een van de strategische doelen is om een groeiend aantal zakelijk en toeristische bezoekers te ontvangen. Dit wil de organisatie bereiken door zich te richten op *joint marketing*, het maximaal benutten van iconen en topmomenten en door te experimenteren. De focus ligt daarnaast op het stimuleren van meerdaags verblijf. Net zoals in de nota 'De stad als belevenis' is de gedachte dat de toeristische sector een van de drie pijlers van de Rotterdamse economie is (Rotterdam Partners, 2015). Toerisme levert een bijdrage aan onder andere werkgelegenheid, economische groei, een hoger voorzieningenniveau, een aantrekkelijk vestigingsklimaat, een betere internationale concurrentiepositie en regionale ontwikkeling (Werkgroep Toerisme, 2016). In de *joint marketing* wordt Rotterdam bij de toerist neergezet als een ware 'discovery'. De gedachte achter het woord *discovery* is dat Rotterdam telkens weer verrast. "Voor bezoekers en bewoners is het een stad om te ervaren, te ontdekken en om van te genieten" (Rotterdam Partners, 2015, p.8). Onder iconen en topmomenten worden niet alleen architectonische iconen als de Markthal verstaan maar ook sportevenementen, festivals, cultuur, congressen, beurzen en economische iconen binnen alle sectoren. Voor elke bezoeker is wel iets te doen in de stad. Ook hier zijn weer overeenkomsten met de nota 'De stad als belevenis' terug te vinden. Rotterdam is naast architectuurstad ook cultuurstad en sportstad. Tot slot experimenteert Rotterdam Partners op verschillende vlakken om zo door te pakken op het snel veranderende imago van Rotterdam als een stad van innovatie en creativiteit. Rotterdam kan gezien worden als een pionier en voorloper in vele opzichten. Zo is er alle ruimte voor ondernemerschap, maar ook voor toeristische marktinitiatieven. Een voorbeeld van zo'n initiatief is een wandeltour langs alle toeristische *highlights* (Rotterdam Partners, 2015).

Waar Rotterdam Partners zich bezighoudt met citymarketing, houdt Rotterdam Tourist Information (RTI), onderdeel van Rotterdam Partners zich op een zeer directe wijze bezig met toerisme. RTI heeft twee locaties in Rotterdam waar de toerist terecht kan namelijk op Rotterdam Centraal en op de Coolingsingel. Bij de twee locaties kan je als toerist terecht voor actuele toeristische informatie. RTI heeft de toeristische informatie verdeeld onder de volgende categorieën: haven, natuur & strand, architectuur, kunst & cultuur, eten & drinken, uitgaan en overnachten. Daarnaast is er een kant en klaar programma voor een toerist die voor de eerste keer de stad bezoekt. In dit programma worden onder andere iconen als de Markthal, de SS Rotterdam en Euromast genoemd als zeer de moeite waard om te bezoeken (Rotterdam Tourist Information, 2017). Dit noemt de stad de tien *must-sees*. Aan de hand van professioneel gemaakte content worden deze tien *must-sees* zowel online als offline ingezet om toeristen te inspireren. In het volgende hoofdstuk wordt onder andere verder uiteengezet hoe citymarketingorganisatie aan de hand van sociale media inspelen op de algehele toeristische ervaring. Wat deze ervaring precies inhoudt, wordt in paragraaf 3.1 uiteengezet.

TOP 10 MUST SEES.

BEZOEK: WWW.ROTTERDAM.INFO VOOR MEER INFORMATIE.

NL

• Rotterdam Centraal Station

Stationsplein
www.rotterdam.info/centraalstation

Het Centraal Station werd in maart 2014 geopend door koning Willem Alexander. De opvallende vorm van de nieuwe stationshal is een blikvanger en ze vormt de nieuwe entree tot de stad.

• De Markthal

 Ds. Jan Scharpstraat 298
www.rotterdam.info/markthal

In de Markthal vind je kramen met verse producten, food shops en diverse restaurants. Het dak is een grote boog bestaande uit woningen. Vergeet vooral niet omhoog te kijken naar het imponerende kunstwerk op het plafond!

• De Kubuswoningen

 Overblaak 70
www.rotterdam.info/cubehouses

Een surrealistisch 'bos' van 45-graden gekantelde kubusvormige appartementen. Een daarvan is een museum dat dagelijks geopend is voor publiek. De kubuswoningen zijn gelegen vlak naast de Oude Haven.

• Witte de Withstraat

 Witte de With street
www.rotterdam.info/wittedewith

De Witte de With is een levendige, hippe straat in het centrum van Rotterdam. Een plek waar je op zijn minst tijdens een bezoek aan Rotterdam moet zijn geweest. Deze straat biedt tal van eetgelegenheden, galeries en bijzondere winkeltjes.

• Museumpark

 www.rotterdam.info/museumpark

Het culturele hart van Rotterdam. Hier vind je internationaal gerenommeerde musea als het Boijmans van Beuningen, de Kunsthal, het Nieuwe Instituut, het Chabot Museum, Sonneveld House en het Natuur Historisch Museum.

• Erasmusbrug

Erasmusbrug 1
www.rotterdam.info/erasmusbrug

De 800 meter lange brug, ook wel 'De Zwaan' genoemd, verbindt de noordelijke en zuidelijke delen van Rotterdam. De brug werd geopend in 1996 en is ontworpen door Ben en Berkel.

• Haven Rotterdam

 www.rotterdam.info/port

De grootste haven van Europa is één van de belangrijkste kruispunten van de goederenstroom ter wereld. Zelf ervaren? Dat kan met de Spido Havenrondvaart en de Watertaxi.

• SS Rotterdam

 3^e Katendrechtse Hoofd 25
www.rotterdam.info/ssrotterdam

Het ss Rotterdam werd gebouwd in de late jaren '50 in Rotterdam. De 576 hutten zijn omgebouwd tot 254 hotelkamers. Bezoek één van de restaurants, doe een tour door het schip of bekijk het uitzicht op de skyline vanaf het dek!

• Euromast


 Parkhaven 20
www.rotterdam.info/euromast

Deze observatietoren is een architectonisch hoogstandje gebouwd in 1960. Op 100 meter hoogte is het restaurant met 360-graden uitzicht op de skyline van Rotterdam. De Euroscope brengt je verder naar de top tot wel 185 meter!

• Historisch Delfshaven

www.rotterdam.info/delfshaven

Eén van de meest romantische stukjes Rotterdam is ongetwijfeld Historisch Delfshaven. Langs de gezellige Voorhaven met bijzondere grachtenpanden vind je een brouwerij, bars, restaurants en een molen!

 = Korting met de Rotterdam Welcome Card.

ROTTERDAM. MAKE IT HAPPEN.

Afbeelding 2.3: Top 10 Must Sees. (Rotterdam Tourist Information Office, 2017)

3.Literatuurstudie

In dit hoofdstuk komen drie paragrafen aan bod. Elk van de drie paragrafen zet de literatuur die bekend is over het onderwerp uiteen. Paragraaf 3.1 geeft een wetenschappelijk overzicht van de 'tourist experience'. Bestaande typologieën van toeristen en motivaties worden hierin meegenomen. Paragraaf 3.2 geeft een uitleg over hoe citymarketingorganisaties te werk gaan en hoe zij in verschillende fases van de *experience* de toerist proberen te inspireren. In paragraaf 3.3 wordt de werking van sociale media en Instagram uitgelegd en wordt daarnaast de link met toerisme gelegd. Dit alles resulteert in paragraaf 3.4 in een samenvatting met bijbehorend conceptueel model.

3.1 De toerist

In hoofdstuk 2 is toerisme nog niet gedefinieerd. Het begrip kan op veel verschillende manieren gebruikt en geïnterpreteerd worden. Traditioneel wordt toerisme gezien als een *circular trip* voor werk, plezier of educatie. Met *circular* wordt bedoeld dat de toerist, weer terugkeert naar huis (Williams & Lew ,2015, p.6). De UNWTO, United Nations World Tourism Organization definieerde toerisme in 1994 als volgt: "De activiteiten van personen die reizen naar en verblijven in plaatsen buiten hun normale omgeving voor niet langer dan een jaar met als doel plezier, werk of andere doelen." Dagtoerisme valt dus ook onder deze definitie. Deze alomvattend definitie van toerisme wordt tegenwoordig nog veelvuldig gebruikt en wordt in deze thesis ook aangehouden (Williams & Lew,2015, pp.6-9).

Toerisme kan worden gezien als een van de grootste en nog steeds snelst groeiende sectoren wereldwijd. Volgens de laatste cijfers is het toerisme in 2015 met 4,4% gegroeid, dit is terug te zien in afbeelding 3.1. De teller van het aantal internationale aankomsten stond in 2015 op 1,2 miljard (UNWTO,2015, p.15). Volgens Williams & Lew (2015) levert toerisme dan ook verschillende economische voordelen op. Door onder andere de vestiging van hotels wordt de werkgelegenheid in een gebied vergroot. Toerisme kan echter ook nadelige economische gevolgen hebben. Zo kunnen inkomsten weglekken naar buiten de regio, kan een mono-economie ontstaan en kan de economie erg afhankelijk worden van toerisme (Williams & Lew, 2015, pp.79-104).



Afbeelding 3.1: Aantal aankomsten wereldwijd x miljoen. (Bron: UNWTO,2015)

Door de enorme sterke groei van de sector, heeft de toerist tegenwoordig steeds meer keuzes te maken wanneer hij of zij op vakantie wil gaan. Zo kan de toerist uit veel meer hotels kiezen dan voorheen en hier op internet uitgebreide reviews over lezen. Niet alleen voor de vakantie maar ook tijdens en na de vakantie maakt de toerist keuzes die hem of haar typeren (Williams & Lew, 2015). In deze paragraaf wordt een overzicht gegeven van de literatuur die bestaat rondom de verschillende fases. De factoren die invloed hebben op de toerist worden allereerst uiteengezet. Dit zijn onder andere de motivaties om te reizen en de ervaring die de toerist al heeft opgedaan. Deze paragraaf kan als het ware als een 'kapstok' worden gezien. In paragraaf 3.2 en 3.3 worden processen en ontwikkelingen uiteengezet die invloed hebben op de toerist en de keuzes voor en op de bestemming.

3.1.1 Motivaties om te reizen

De vraag waarom mensen reizen is belangrijk om toerisme en de toeristische ervaring te begrijpen. De keuze om naar een bepaalde bestemming af te reizen komt voort uit individuele en collectieve motivaties, die worden gevormd door combinaties van stimuli. Aan de ene kant moedigen ze toeristische gedragingen aan, dit worden pushfactoren genoemd. Aan de andere kant trekken ze toeristen aan om naar een bepaalde bestemming af te reizen of een bepaalde activiteit te ondernemen, dit worden pull factoren genoemd (Williams & Lew, 2015, pp.11,12).

Push factoren zijn onder andere het verlangen naar ontsnapping, rust, avontuur en sociale interactie. Pull factoren zijn factoren die samen de aantrekkingskracht van een bestemming vormen. Dit zijn stranden, recreatiefaciliteiten, culturele attracties maar ook de verwachtingen en opvattingen van reizigers en het marketingbeleid van de bestemming (Uysal, 1994). Voor toeristen blijkt 'ontsnapping aan de werkelijkheid' toch vaak de voornaamste reden om op vakantie te gaan. Een voorbeeld van 'ontsnapping' zijn de zogenaamde 'inversies' van Graburn (1983). Inversies kunnen worden omschreven als een verschuiving in gedragspatronen van 'het normale' naar een tijdelijk tegenovergestelde optie. Er zijn verschillende dimensies waarin deze inversies plaatsvinden, namelijk het milieu, de levensstijl, formaliteiten en gezondheid. Zo kan een toerist koudere weersomstandigheden ontvluchten om op vakantie te gaan naar een warmere plek, op zoek gaan naar ervaringen die in contrast staan met routines op werk, nette kleding inwisselen voor casual kleding en ongezonde maaltijden nuttigen in plaats van gezonde maaltijden. Graburn merkt op dat een toerist gedurende één vakantie niet al deze inversies zal doormaken. Dit verklaart waarom een persoon op verschillende typen vakanties gaat en tijdens verschillende jaargetijden. Daarnaast moet worden opgemerkt dat de motivaties van een toerist door de tijd heen zullen veranderen. Een idee wat hierop aanhaakt is de *travel career ladder* van Pearce (1993) (Williams & Lew, 2015, pp.12&13).

Deze ladder is gebaseerd op Maslow's piramide van menselijke behoeften (1954). Hoe meer ervaring de toerist heeft in het reizen, hoe hoger de toerist in de piramide aan behoeften kan worden geplaatst. Hoewel ervaring belangrijk is in het vormen van toeristische gedragingen, moet worden opgemerkt dat als je een ervaren reiziger bent je op zoek kan zijn naar dezelfde ervaring als een beginnende reiziger. Daarnaast is het tegenwoordig normaal doordat we vaker op vakantie gaan verschillende motivaties te hebben bij verschillende soorten reizen (Williams & Lew, 2015, p.13).

Maslow's Hierarchy of Needs		Travel career ladder (types of holidays)
5. Self-actualisation	Creativity, personal fulfillment, spontaneity	Lifelong dream vacations, meditation retreats
4. Self-esteem	Confidence, respect of others, satisfaction	Special interest tours, volunteer tourism, hard adventure travel
3. Affection and belonging	Social membership, avoiding alienation	Reunions and re-connections, roots and genealogy tours
2. Personal safety	Protection from elements, disease, fear	Guided soft adventure tours, ecotours, slum tours
1. Basic physiology	Oxygen, food, water for basic survival	Relaxation, spas, beach holidays

Afbeelding 3.2: Maslow's piramide van behoeften in combinatie met Pearce's Travel career ladder. (Bron: Williams & Lew, 2015, p.13)

Naast de verschillende typen motivaties, zijn er net zoveel verschillende typen toeristen. De volgende paragraaf zet de nog steeds veelgebruikte typologie van Cohen (1972) uiteen.

3.1.2 Typen toeristen

Wetenschappers proberen al jarenlang toeristen te categoriseren. Voordelen aan het creëren van typologieën zijn onder andere het feit dat ze helpen in een algemene taal over toerisme en toeristen te kunnen spreken. Hierbij moet echter in het achterhoofd worden gehouden dat in elke categorie, personen zitten met unieke motivaties (Williams & Lew, 2015, p.14). Een van de bekendste en een van de eerste typologieën met betrekking tot toeristen is die van Cohen (1972). In zijn typologie verdeelt hij de toerist onder in de volgende categorieën:

- De massatoerist
- De individuele massatoerist
- De explorer
- De drifter

Cohen's indeling sluit aan op het Fordisme. Deze periode stond gelijk aan massaproductie en gestandaardiseerde producten. Op Cohen zijn indeling kwam veel kritiek, toerisme mocht niet gezien worden als gestandaardiseerd product. Ter navolging van Cohen ontwierpen talloze wetenschappers typologieën, die volgens hen beter aansloten op het post-Fordisme. De nadruk in deze typologieën lag op gesegmenteerde markten, zoals bijvoorbeeld ecotoerisme. Het nadeel van deze typologieën, is dat deze sterk gebaseerd zijn op de ervaringen van toeristen in een bepaald gebied (Williams & Lew, 2015, pp. 16&17). Daarom is in deze thesis gekozen om de gestandaardiseerde typologie van Cohen aan te houden en voorbeelden te geven van activiteiten die verschillende typen toeristen ondernemen in een stedelijke omgeving.

Elke categorie in Cohen's typologie heeft eigen typerende kenmerken. Zo reist de georganiseerde massatoerist af naar bekende en vertrouwde bestemmingen, gebaseerd op wat de reisindustrie op dat moment aanbiedt. Dit type toerist neemt het liefst kant en klare reispakketten af. De bestemmingen zijn 'bekend' bij de toerist doordat ze onder andere op basis van de ervaring van vrienden, familie en media-uitingen afreizen naar een bestemming. Een massatoerist neemt bijvoorbeeld tijdens een *citytrip* een kaartje voor een georganiseerde *sightseeing tour* af bij een grote touroperator. De tweede categorie is de individuele massatoerist. Dit type toerist maakt gebruik van de 'infrastructuur' van de reisindustrie maar vult de activiteiten op bestemming zelf in. Dit type toerist is meer dan het eerste type toerist op zoek naar avontuur. De toerist is een zakelijke of recreatieve reiziger en kan op zoek gaan naar culturele of educatieve vormen van toerisme. Uit de informatie die de touroperator aanbiedt kiest deze toerist bijvoorbeeld een museum dat hij of zij graag zou willen bezoeken en gaat

hier vervolgens op eigen gelegenheid naartoe. Zowel de massatoerist als de individuele massatoerist zijn afhankelijk van de trends die spelen in de reisindustrie, aangezien zij sterk vertrouwen op alle informatie die zij krijgen aangeleverd (Cohen,1972).

Naast deze institutionele groep toeristen bestaat ook een niet-institutionele groep toeristen. Deze groep is amper verbonden met de toeristische reisindustrie. Zo is het type toerist dat Cohen de *explorer* noemt, op zoek naar ervaringen die niet geassocieerd worden met massatoeristen en de plaatsen die zij bezoeken. Zo zal de *explorer* eerder geneigd zijn om op bezoek te gaan bij *locals* en zich aan te passen aan het leven op een bepaalde bestemming. Tijdens een *citytrip* zal de *explorer* op zoek naar lokale restaurantjes en winkels waar voornamelijk *locals* komen. Naast de *explorers* bestaan er ook *drifters*, dit zijn eigenlijk geen toeristen. Deze personen plannen hun reis zelf, vermijden andere toeristen en gaan op zoek naar onbekende onontdekte gebieden. Zo gaan drifters tijdens een *citytrip* op bezoek in delen van de stad waar geen toeristen te vinden zijn. Hierbij kan gedacht worden aan woonwijken (Cohen,1972, pp.167-169).

De verschillende typen toeristen van Cohen kunnen worden gelinkt aan de motivaties om op reis te gaan. De bewegingspatronen van massatoeristen, worden bijvoorbeeld geïnterpreteerd als een vraag naar ontsnapping aan de dagelijkse routine. Waarbij de toerist kiest voor een ontspannende omgeving vol entertainment. De individuele massatoerist kan dezelfde motieven hebben maar kan deze deels vervangen door op reis op zoek te gaan naar zogenaamde 'verrassingselementen'. Hiermee wordt bedoeld dat de toerist op zoek kan gaan naar andere culturen en goederen. MacCannell (1973) noemt dit de zogenaamde vraag naar authenticiteit. Volgens MacCannell is elke toerist op zoek naar authenticiteit. Deze drang naar authenticiteit is vooral bij de *explorers* en *drifters* groot. Deze typen toeristen zijn namelijk actief op zoek naar het ervaren van alternatieve levensstijlen om zo zelfvoldoening te ervaren. Er moet echter worden opgepast met het aannemen dat bepaalde motivaties bij bepaalde typen toeristen horen. Zoals al eerder vermeld verschillen de motivaties per type vakantie (Williams & Lew,2015, p.16).

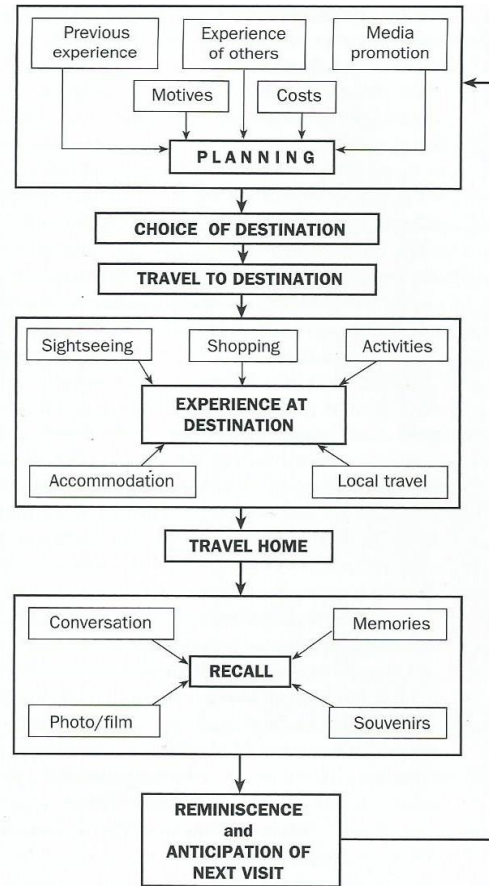
Het uiteenzetten van de literatuur rondom de motivaties om te reizen en de verschillende typen toeristen is zeer relevant voor dit onderzoek. De motivaties die ten grondslag liggen voor het afreizen naar een bepaalde bestemming, helpen in dit onderzoek beter begrijpen naar welke soort ervaring men op zoek is wanneer men naar Rotterdam afreist. Daarnaast kan uit de interviews met toeristen worden afgeleid wat voor type toerist zij mogelijk zijn. In de volgende paragraaf wordt een overzicht gegeven van de algehele toeristische ervaring, die bestaat uit een vijftal fases.

3.1.3 Toeristische ervaring

De *tourist experience* bestaat niet alleen uit de ervaring die toeristen op doen op de vakantiebestemming zelf. De toeristische ervaring begint namelijk al bij de motivaties om te reizen en bij het type toerist. Met andere woorden de ervaring begint al thuis, wanneer de reis wordt gepland, dit blijkt onder ander uit het model van Williams & Lew (2015, p.19).

Het model bestaat uit vijf fases, waarvan de planningsfase de eerste is. In deze fase worden verschillende bestemmingen, manieren van reizen en accommodaties vergeleken. De potentiële toerist wordt in deze fase op verschillende manieren geïnformeerd. Na deze fase kiest de toerist de bestemming. De tweede fase kan worden omschreven als de fase waarin de toerist afreist naar de bestemming. De toeristen zijn zeer nieuwsgierig naar wat zij op de bestemming aan zullen treffen. De derde fase kan worden omschreven als het ervaren van een bestemming. Dit kan worden gezien als de hoofdcomponent van de toeristische ervaring. Op de bestemming zullen verschillende activiteiten worden ondernomen, zoals bijvoorbeeld winkelen en het bezoeken van attracties. De vierde fase is de terugreis naar huis. Wanneer deze minder soepel verloopt dan gedacht, kan er irritatie bij de toerist optreden. Tot slot kan de laatste fase worden omschreven als de herinneringsfase. In deze fase hebben de toeristen gesprekken met familie en vrienden over de vakantie en delen ze herinneringen in de vorm van foto's en video's (Williams & Lew, 2015, pp.18&19).

Uit het model blijkt dat de toeristische ervaring veel meer is dan alleen het bezoek aan de bestemming zelf. Zowel in de planningsfase als in de herinneringsfase speelt de huiselijke omgeving een grote rol (Williams & Lew, 2015, pp.18&19). In de volgende paragrafen wordt dieper ingegaan op de drie belangrijkste fases van het model.

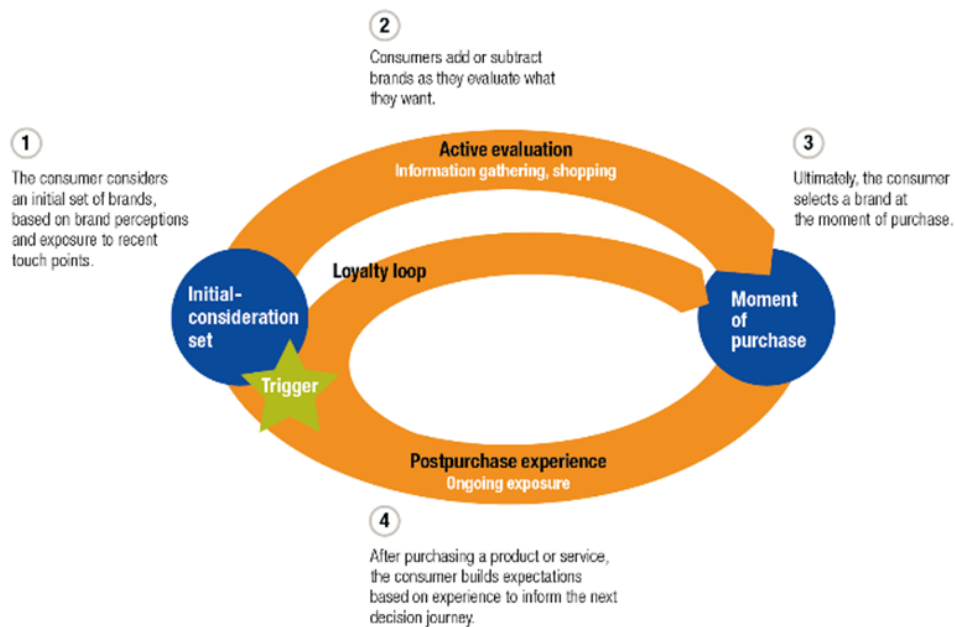


Afbeelding 3.3 : 'Tourist experience'
(Bron Williams & Lew, 2015, p.19)

3.1.4 Planningsfase

Wanneer wordt ingezoomd op de planningsfase blijkt dat deze fase bestaat uit verschillende componenten. Zo ontwikkelden Court et al (2009) een *consumer decision model* dat met name inspeelt op de planningsfase. Het model is in principe in elke branche toepasbaar. Het grote verschil tussen 'het product reis' en overige producten is dat wanneer men bijvoorbeeld een bed koopt dit van tevoren kan uitproberen, met een reis is dit niet het geval. Het product kan pas op reis worden waargenomen. Het beeld van een bestemming vormt men dus al op voorhand (McGregor, 2000, p.31). Het model van Court et al start met de overwegingsfase. In deze fase is het oriënteren en vormen van een eerste beeld van bepaalde bestemmingen het belangrijkste. In deze fase bepaalt de consument welke bestemmingen in aanmerking komen voor een eventuele aankoop. In de tweede fase de evaluatiefase, worden de verschillende bestemmingen met elkaar vergeleken, waarna bestemmingen en accommodaties afvallen. In de derde fase gaat de consument over tot de aankoop van het product. Tussen fase drie en vier vindt in het model van Court et al de daadwerkelijke reis plaats. Tot slot kan

de vierde fase worden gekenmerkt als het gedrag wat plaatsvindt na de aankoop. In deze fase wordt het gekochte product, de reis geëvalueerd en worden ervaringen gedeeld met andere consumenten (Court et al,2009).



Afbeelding 3.4: Consumer decision journey. (Bron: Court et al, 2009)

Fases een tot en met drie van het model van Court et al kunnen worden gezien als onderdelen van de planningsfase. In deze fase vormt de toerist een bepaald beeld van de bestemming, zonder dat hij of zij daadwerkelijk de bestemming heeft bezocht. Dit wordt het *pre-visit destination image* genoemd, ook wel alle indrukken, kennis en emoties die een individu of groep heeft van een bepaalde bestemming voordat hij of zij daadwerkelijk op bestemming is geweest (Jenkins,1999). Verschillende factoren beïnvloeden het *pre-visit destination image* van de toerist. Zoals de motieven van de toerist, de ervaring van anderen en uitingen in de reismedia. Stabler (1988) maakt een onderscheid in de factoren die het *pre-visit destination image* beïnvloeden. Hij deelt de factoren in op vraag en aanbod. De vraagfactoren zijn onder andere de motivaties van de toeristen, de percepties, de psychologische en sociaaleconomische karakteristieken en ervaringen. De aanbod factoren bestaan volgens Stabler onder andere uit educatie, media (tv, boeken en kranten) en toeristische marketing (Stabler (1988) in Jenkins,1999, pp.2,3).

Een andere indeling is die van Gunn (1972). De vraagfactoren uit de indeling van Stabler (1988) sluiten grotendeels aan op wat Gunn *organic image formation* noemt. Een organisch beeld vormt een persoon aan de hand van onder andere documentaires en ervaringen van vrienden. Wanneer men een organisch beeld vormt hoeft dit niet te betekenen dat de persoon van plan is om een bepaalde plek te bezoeken. Het organische beeld bouwt een persoon door de jaren heen op. Vervolgens ontstaat er een *induced image*. Dit beeld wordt gevormd door de informatie die een persoon verkrijgt uit onder andere reisbrochures en andere vormen van publiciteit. In deze thesis ligt de nadruk op hoe uitingen van citymarketingorganisaties en sociale media inspiratie kunnen bieden tijdens de toeristische ervaring. Wanneer men een geïnduceerd beeld vormt, is men actief op zoek naar informatie over een bestemming. Wanneer deze informatie is opgenomen, kan worden besloten om op vakantie te gaan. Tot slot vormt de toerist op de bestemming zelf een *modified-induced image*. Dit beeld wordt gevormd

door de ervaring op de bestemming zelf (Gunn (1972) in Jenkins,1999, pp.2-4). De volgende paragraaf gaat in op de toeristische ervaring op de bestemming.

3.1.5 Op bestemming

Enmaal aangekomen op bestemming wil de toerist alle kennis, uit het *pre-visit destination image* toetsen. McGregor (2000) deelt deze kennis op in de volgende vier categorieën:

- *The known*: Dit zijn de highlights van de bestemming. Deze highlights zijn opgeslagen in het *pre-visit destination image* van de toerist.
- *The imagined*: Belangrijke locaties die de toerist naast de highlights wil bezoeken. Hier heeft de toerist nog niet zo'n krachtig beeld bij gevormd als bij de highlights. De toerist heeft er wel over gelezen maar geen beeld bij. Hierdoor kan een beeld ontstaan dat afwijkt van de realiteit.
- *The unknown*: De plekken en bezienswaardigheden die de toerist wel ziet tijdens het bezoek, maar vooraf niet in het *pre-visit destination image* had opgenomen.
- *The unseen*: De plekken en bezienswaardigheden die een toerist niet ziet (McGregor,2000, p.40-44).

Uit de categorisering van McGregor blijkt dat de toerist niet zo'n compleet beeld van de bestemming heeft, als dat hij of zij van tevoren denkt. Wat de toerist uiteindelijk bezoekt en waarneemt op de bestemming wordt de *tourist gaze* genoemd (Urry,1990). Het concept kan worden omschreven als de manier waarop de toerist naar zijn omgeving kijkt en hoe dit het gedrag van de toerist beïnvloedt. De blik van de toerist wordt gestuurd door een houding. Deze houding wordt aangenomen om een bepaalde bestemming waar te nemen op basis van wat men verwacht. Deze verwachting staat gelijk aan het *pre-visit destination image* wat onder andere wordt gevormd door motivaties. Een van die motivaties is volgens Urry het beleven van plekken en dingen die anders zijn dan de dagelijkse plekken of dingen die een mens meemaakt. De mens is op zoek naar het 'buitengewone', naar inversies. Het opzoeken van het buitengewone is erg belangrijk in de *tourist gaze*. De blik van de toerist wordt alleen aangetrokken door buitengewone objecten en belevingen. Wanneer op een plek niks buitengewoons te zien is, zal de toerist hier niet naar afreizen (Williams & Lew, 2015, pp. 153-156). Urry (1990) omschrijft toerisme dan ook als een verzameling subjectieve blikken en niet als een verzameling van toeristische locaties. Plekken worden immers vanuit verschillende blikken bekeken. Hoe kan het met al deze verschillende blikken dan toch zo zijn dat bepaalde bezienswaardigheden meer worden bezocht dan andere?

De blik van de toerist is gericht op bepaalde bezienswaardigheden en plekken. De *tourist gaze* bestaat voor een groot deel uit *the known* en *the imagined*. De toerist richt zich graag op de plekken en bezienswaardigheden die een bestemming typeren. Toeristen zijn over het algemeen op zoek naar herkenbare, authentieke bezienswaardigheden en letten minder op andere bezienswaardigheden. Men gaat op reis op zoek naar het plaatje wat men in de brochure of op internet heeft gezien. De toerist heeft geen oog voor verandering en ontwikkeling, maar is op zoek naar authenticiteit (McGregor, 2000). Authenticiteit wordt vaak ook in verbinding gebracht met het woord echtheid. Zo omschrijven Cohen (2002) en Chambers (2009) authenticiteit als het enige echte. In dit geval zijn de beelden die echt en authentiek zijn voornamelijk de highlights, aangezien deze herkenbaar zijn.

Volgens Urry is de *tourist gaze* onlosmakelijk verbonden met fotografie. Foto's dienen volgens Urry als bewijs van wat zo bijzonder is op een bestemming. Foto's laten de interesse van de toerist zien. Daarnaast zijn na de vakantie, foto's het bewijs dat je aan vrienden en familie laat zien. Zo weten ze dat je daadwerkelijk op een bepaalde plek bent geweest. Verschillende aspecten van toerisme worden volgens Urry hierdoor een zoektocht naar het fotogenieke (Urry,1990). Dit fotogenieke aspect

verandert door de jaren heen. Een foto moet namelijk buitengewoon zijn. Waar toeristen eerst tevreden waren met alleen een foto van de authentieke Eiffeltoren, zijn ze nu pas tevreden wanneer ze naast de Eiffeltoren ook andere objecten hebben kunnen vastleggen. Ondanks het feit dat de toerist naast de Eiffeltoren ook op zoek gaat naar andere objecten om te fotograferen, moet worden erkend dat de blik van de toerist berust op clichés. Ook de wat minder bekende objecten die de toerist graag wil fotograferen komen voort uit het *pre-visit destination image* van de toerist. De toerist denkt nieuwe bezienswaardigheden en plekken te ontdekken maar wordt onbewust toch geleid door de *tourist gaze* (Pearce,1998, pp.49-65). In de volgende paragraaf wordt de rol van fotografie in toerisme verder uiteengezet.

3.1.6 Fotografie

Naast het feit dat de *tourist gaze* en fotografie onlosmakelijk verbonden zijn, kan ook worden gesteld dat fotografie en toerisme in het algemeen sterk verbonden zijn. Zowel toerisme als fotografie ontwikkelden zich in de 19de eeuw zeer snel. Mede door de publicatie van reisgidsen van onder andere Thomas Cook en de ontwikkeling van auto's kwam het massatoerisme op. Fotografie kwam in de jaren veertig van de negentiende eeuw op. In het begin werd fotografie gezien als statussymbool. Fotografie was namelijk een dure en tijdrovende activiteit.

In de loop van de eeuw ging de technologie vooruit, waardoor produceren van camera's makkelijker en goedkoper werd. De oprichting van de Kodak Eastman Company in 1888 hielp mee aan de 'democratisering' van fotografie. Vanuit de middenklasse burger was namelijk behoefte aan een goedkopere camera die momenten in huiselijke sferen kon vastleggen. Het bedrijf ontwikkelde de 'Brownie Box Camera', een simpel blokvormig foto toestel, waarmee snapshotfotografie zijn intrede deed. Snapshotfotografie kan omschreven worden als een vorm van fotografie die spontane en snelle momenten vastlegt, zonder artistieke component. Foto's van onder andere familieleden, huisdieren, zonsopgangen en verjaardagsfeestjes kunnen worden gezien als snapshotfotografie. Dit past binnen de zogenaamde Kodak cultuur: deze cultuur promoot het visualiseren van huiselijke taferelen. In de loop van de eeuw verschoof de snapshotfotografie van de huiselijke sferen ook naar de vrijetijdsumgeving (Benedictus,2014, pp.23-30).

Naast de snapshotfoto's werden in de loop van de tijd ook nog steeds reisfoto's gemaakt van onder andere landschappen en stadsgezichten. Steeds meer tijdschriften gingen daarnaast tips geven over hoe een foto het beste kon worden gemaakt. Verschillende tijdschriften maakten de toerist duidelijk dat reisfotografie niet zomaar een vorm van fotografie was. De toerist werd opgedragen alleen foto's te maken van objecten die echt de moeite waard waren. In de onderzochte fotoalbums van die tijd, werden dan ook vaak kopieën van professionele foto's gevonden. In deze fotoalbums waren tot 1920 voornamelijk landschapsfoto's, stads- en dorpsgezichten te vinden. Pas na die tijd werd in de fotoalbums ook de snapshotfotografie geaccepteerd (Benedictus,2014, pp.23-34).

In 1979 publiceert Chalfen een wetenschappelijk onderzoek waaruit blijkt dat de reisfotografie tussen 1940 en 1979 sterk veranderd is. Volgens Susan Sontag, bekend schrijfster en activiste kon de camera worden gezien als de identiteitskaart van de toerist. In dit tijdperk zijn de regels voor de foto veranderd. De nadruk ligt op zoveel mogelijk verschillende foto's maken van zoveel mogelijk verschillende objecten. Toeristen krijgen ook steeds sterker de drang om een foto die zij op een poster of bij vrienden in een album hebben gezien exact na te maken wanneer zij op de bestemming zijn (Chalfen, 1979, pp437-442). Dit liet de technologie in die tijd ook toe. De grote lompe Brownie Box was inmiddels veranderd in een camera met een kortere sluitertijd en een fotorolletje (Crang,1997).

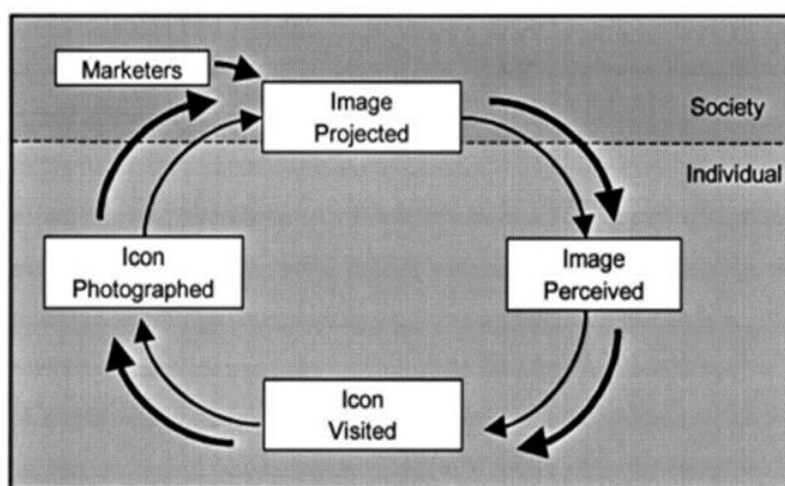
De eerste gebruiksvriendelijke digitale camera's kwamen tussen 1980 en 1990 op de markt. De kwaliteit van de foto's die je met de digitale camera kon maken verbeterde en daarnaast werd de

digitale camera goedkoper (Digifotopro,2011). Vanaf 1994 werd het mogelijk om de digitale camera aan de computer te koppelen. Waarna het mogelijk werd camera's te plaatsen in mobiele telefoons. Door de ontwikkelingen rondom de digitale camera, de ontwikkeling van de mobiele telefoon met camera en de ontwikkeling van het internet kwam het moment van delen van foto's met anderen steeds eerder (CNet,2007). In de volgende paragraaf wordt ingegaan op het traditionele deelmoment van de foto's, 'de herinneringsfase'.

3.1.7 Herinneringsfase

Nadat de toerist is teruggekeerd van vakantie, start de herinneringsfase. Zoals in het model van Williams & Lew (2015) te zien is bestaat deze fase uit herinneringen, gesprekken over de bestemming en het bekijken van souvenirs, foto en video's. Op deze wijze ontstaat *het post-destination image* van de toerist, gebaseerd op de ervaringen opgedaan op de reis. Zowel in het model van Williams & Lew als in het model van Court, e.a. (2009) is de laatste fase zeer belangrijk. Wanneer de toerist een positieve ervaring heeft gehad, zal de toerist het *pre-visit destination image* van een potentiële toerist positief beïnvloeden. Door onder andere het delen van foto's en video's en voeren van gesprekken, wordt het pre-visit destination image van een potentiële toerist gevoed (Yilmaz, e.a.,2009). Wanneer de potentiële toerist besluit af te reizen naar de bestemming, begint het hele model van Williams & Lew en Court, e.a. weer opnieuw. Een model dat zich focust op visuele content en fotografie binnen dit proces is de *circle of representation* (Jenkins,2003).

In het model is te zien dat in de maatschappij een beeld ontstaat wat onder ander wordt gevoed door vrienden en familie maar ook door citymarketingorganisaties. De invloed van deze organisaties wordt in paragraaf 3.2 besproken. Vervolgens wordt op individueel niveau het beeld waargenomen, de bezienswaardigheid bezocht en gefotografeerd. De *tourist gaze* speelt hierbij een grote rol. Wanneer de foto naar buiten gecommuniceerd wordt het maatschappelijke niveau weer betreden. Deze communicatie hoeft tegenwoordig niet meer te wachten tot het moment dat de toerist weer thuis is. Deze communicatie vindt steeds eerder plaats, toeristen kunnen door de ontwikkeling van internet en sociale media, steeds eerder hun foto's delen. De foto's die zijn gemaakt worden aan familie en vrienden getoond om zo te bewijzen dat de toerist een bepaald icoon heeft bezocht. Het tonen van de foto's kan worden gezien als een nieuwe vorm van het projecteren van een beeld van een bestemming, hierdoor begint de *circle of representation* opnieuw (Jenkins, 2003, pp.307,308)



Afbeelding 3.5: Circle of representation. (Bron: Jenkins,2003, p.308)

3.2 Rol citymarketingorganisatie

Zoals u in de voorgaande paragrafen heeft kunnen lezen wordt de algehele toeristische ervaring, door verschillende factoren en partijen beïnvloed. Een van de partijen die de toeristische ervaring beïnvloedt is een citymarketingorganisatie. Al bijna 40 jaar maken een groot aantal Westerse steden gebruik van citymarketing om bezoekers, bewoners en bedrijven aan te trekken en te behouden (Braun, 2008). In deze 40 jaar zijn talloze definities gegeven van citymarketing, een term die vaak wordt verward met *citybranding*. In paragraaf 3.2.1 wordt het begrip gedefinieerd en worden de algemene taken die citymarketingorganisaties uitvoeren besproken en wordt uiteengezet op welke manier citymarketingorganisaties de 'tourist experience' proberen te beïnvloeden. Tot slot wordt in een kader de citymarketingstrategie van Rotterdam Partners uiteengezet.

3.2.1 De werking en invloed van citymarketing

In de wetenschap maar ook in beleidsrapporten en in de praktijk worden verschillende termen gebruikt wanneer het over citymarketing gaat (Seisdesos, 2006). Termen als *citybranding* en *stadspromotie* worden vaak in één adem met citymarketing genoemd. Alle termen kunnen als het ware onder het overkoepelend begrip *placemarketing* worden geplaatst. Deze term wordt door Ashworth & Voogd (1994, p.41) als volgt omschreven:

"Place marketing is a process whereby local activities are related as closely as possible to the demands of targeted customers. The intention is to maximise the efficient social and economic functioning of the area concerned, in accordance with whatever wider goals have been established"

Uit deze brede omschrijving komt naar voren dat *place marketeers* een plaats zo efficiënt mogelijk willen maken, door aantrekkelijke activiteiten te organiseren voor verschillende doelgroepen. Het overkoepelende doel van stadspromotie, citymarketing en *citybranding* is dus het aantrekken van bepaalde doelgroepen (Braun, 2008). Tussen de termen zijn echter wel kleine verschillen te vinden. Volgens Boisen & Wouters (2010) kan *citybranding* zelfs gezien worden als een onderdeel van citymarketing. Bij *citybranding* draait het alleen om het stedelijke product zelf, terwijl het bij citymarketing gaat om het beïnvloeden van de algehele toeristische ervaring. In deze thesis wordt verder ingegaan op het bredere begrip 'citymarketing'. De strategie en bijbehorende activiteiten van Rotterdam Partners passen namelijk beter bij het begrip citymarketing. In paragraaf 3.2.2 wordt deze strategie en bijbehorende activiteiten met betrekking tot toerisme verder uiteengezet.

Citymarketing wordt door Hospers omschreven als: *"Het langetermijnproces en of beleidsinstrument bestaande uit verschillende met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad"* (Hospers, 2009, p.12). De nadruk ligt bij citymarketing op verschillende doelgroepen. Zo houdt de citymarketingorganisatie zich niet alleen maar bezig met toeristische bezoekers maar ook met zakelijke bezoekers, bewoners, bedrijven en investeerders. Voor elke doelgroep past de stad zijn aanbod aan (Braun, 2008, p.43). Deze aanpassing gebeurt vaak aan de hand van de marketingmix bestaande uit de vier P's: prijs, plaats, product en promotie. De marketingmix past goed bij de vier doelen die citymarketing volgens Boisen (2007) heeft, namelijk:

1. Het verbeteren van stedelijke producten.
2. De verbetering van middelen die ervoor zorgen dat doelgroepen gebruik maken van stedelijke producten.
3. De verbetering van infrastructuur en instituties die zorgen voor de toegankelijkheid van stedelijke producten.

4. Potentiële klanten in de verschillende vormen van communicatie bewust maken van alles wat de stad te bieden heeft (Arcarani & Valadi,2000 in Boisen,2007).

De vier P's zijn in deze doelen sterk terug te zien. Volgens Kotler (2001) is het vooral van belang dat een product wordt ontwikkeld dat bij een stad past. Wanneer de ontwikkeling van de stad aan de hand van een product duidelijk te zien is, zullen doelgroepen eerder geneigd zijn om naar een stad toe te trekken. Zoals vermeld past de stad voor elk doelgroep zijn aanbod aan, er ontstaan dan ook aparte citymarketingstrategieën (Kotler,2001, pp.46-51). Aangezien deze thesis gefocust is op de toeristische sector, wordt in de volgende alinea de ontstaanswijze van een strategie voor deze sector geschetst.

De eerste stap in het ontwikkelen van een strategie, is het uitvoeren van een analyse van de markt. Uit deze analyse moet duidelijk worden wat voor typen toeristen zich op de markt bevinden en wat de wensen en behoeften van deze groep toeristen zijn. Zo kunnen marketeers zich afvragen of ze vrijwel alleen met massatoeristen te maken hebben of ook met *explorers*. Op basis van het type toerist kan een citymarketingorganisatie besluiten een *customer journey* te ontwikkelen. Het begrip *customer journey* komt overeen met de eerder geïntroduceerde begrippen *tourist experience* en *consumer decision model*. De *customer journey* is echter sterk gericht op de manier hoe marketeers kunnen inspelen op de weg die de klant aflegt naar het beslissen van een aankoop. Het doel hiervan is dat bedrijven zich beter kunnen verplaatsen in de weg die hun klanten afleggen. In de eerste stap laat de toerist zich inspireren. Het is voor bedrijven interessant om te kijken waardoor klanten geïnspireerd raken. Het is hierbij belangrijk om inzichtelijk te maken welke informatie een klant gebruikt en waar deze wordt gevonden (Ensie,2015). Wanneer de klant is overgegaan tot aankoop stopt de *customer journey* niet. Tijdens en na afloop van de reis zijn er namelijk nog genoeg punten waarbij interactie plaatsvindt tussen de consument en een bedrijf. De *customer journey* is net zoals de 'tourist experience' en als het 'consumer decision model' cyclisch. Kennis over de waardering van de bestemming is voor marketeers zeer waardevol (Kenniscentrum Kusttoerisme, 2015, pp.1-3).

Afbeelding 3.6: Customer journey toeristen. (Bron: NBTC,2016, p.18)



Nadat de markt is geanalyseerd, kan de citymarketingorganisatie overgaan tot het formuleren van de doelen en het bepalen van de strategie. Hierbij is het belangrijk, dat stedelijke producten worden gekozen die goed aansluiten bij de doelgroep. Het product kan worden gekozen aan de hand van de identiteit en het imago van een stad (Braun,2008). Vervolgens wordt de strategie uitgevoerd met behulp van verschillende partijen in de stad, zoals hotels en attracties en aan de hand van verschillende kanalen. De samenwerking met andere partijen in de stad wordt ook wel *joint marketing* genoemd (Rotterdam Partners, 2015).

Welke kanalen een citymarketingorganisatie besluit in te zetten in een campagne is sterk afhankelijk van het type toerist dat in de bestemming geïnteresseerd is. De keuze voor het gebruik van online of offline campagnes wordt bijvoorbeeld gemaakt aan de hand van de doelgroep. Uit onderzoek van Hudson & Thal (2013) ter aanvulling op het *consumer decision model* van Court et al (2009) blijkt dat citymarketingorganisaties op onlinegebied nog niet in alle fases van het model even actief zijn. Voornamelijk in de overwegingsfase en koopfase probeert een citymarketingorganisatie actief personen te inspireren en beïnvloeden om zo over te gaan op de daadwerkelijke aankoop. Uit het

onderzoek is echter gebleken dat de vergelijkingsfase en evaluatiefase ook zeer belangrijk zijn. Door als citymarketingorganisaties van dit soort onderzoeken en aanbevelingen te leren, kan bij het ontwikkelen van de volgende citymarketingstrategie beter worden ingespeeld op de wensen en behoeftes van de toerist. In onderstaand kader wordt de citymarketingstrategie van Rotterdam Partners uiteengezet.

Kader: Citymarketingstrategie Rotterdam Partners

Zoals aangegeven in paragraaf 1.2 is een van de doelen van Rotterdam Partners het sturen en promoten van het imago van Rotterdam op zowel nationaal als internationaal niveau, hiermee probeert de organisatie de Rotterdamse economie te versterken. Dit probeert de organisatie te bereiken door bezoekers, bedrijven en bewoners die al in de stad aanwezig zijn maar ook groepen die van plan zijn zich te vestigen, te ondersteunen en inspireren (Rotterdam Partners, 2016). Door zich te richten op de drie eerdergenoemde punten: joint marketing, maximaal benutten van iconen en topmomenten en experimenteren moeten zowel zakelijke als toeristische bezoekers naar Rotterdam afreizen (Rotterdam Partners, 2015).

De citymarketingstrategie van Rotterdam Partners met betrekking tot de toeristische bezoeker is gebaseerd op een grondige marktanalyse. Binnen deze analyse is een customer journey geproduceerd. Ten tijde van het schrijven van deze thesis was deze nog niet gepubliceerd. Wel kan worden gezegd dat Rotterdam Partners met de citymarketingstrategie een breed toeristische publiek probeert te inspireren. Daarnaast heeft de stichting zich de afgelopen jaren steeds meer gericht op het aantrekken van de internationale toerist. Het voeren van marketing met andere partijen in en buiten de stad is hierbij ontzettend belangrijk. De toerist neemt bijvoorbeeld reizen af bij (internationale) intermediairs en boekt bij verschillende Rotterdamse hotels overnachtingen. De belangrijkste partners binnen de citymarketing, zijn dan ook touroperators, horeca en overige partners op het gebied van toerisme (Rotterdam Partners, 2015).

Binnen de citymarketingstrategie voor de toeristische bezoeker zijn bouwstenen als architectuur, levendigheid, kunst & cultuur en sport belangrijk. Deze passen volgens de organisatie bij de identiteit van de stad (Rotterdam Partners, 2015). De identiteit van de stad wordt aan de hand van de citymarketingleus *Rotterdam. Make It Happen* uitgedragen. Deze leus staat voor werelds, no-nonsense en grensverleggend. Deze slogan wordt met de volgende partners uitgedragen: het Havenbedrijf, de gemeente Rotterdam, de Erasmusuniversiteit, Rotterdam Topsport en Rotterdam Festivals. De slogan laat zien dat je in Rotterdam je dromen kan waarmaken en dat er ruimte wordt geboden voor experimenten. Het moet de toeristen laten zien dat Rotterdam een stad is die iedere dag weer anders is en waar je steeds opnieuw dingen ontdekt (Rotterdam Make It Happen, 2017). Dit verhaal wordt aan de hand van verschillende middelen uitgedragen aan de bezoekers. Zo wordt het verhaal in de krant, tijdens evenementen, in de Rotterdam Tourist Information, op websites en op sociale media gedeeld. De strategie zet in op het vertellen van inspirerende verhalen. Door een ander het verhaal te laten vertellen, bijvoorbeeld op Instagram aan de hand van het *reposten* van *User Generated Content* probeert de stad zo goed mogelijk in te spelen op de behoeften en het vertrouwen van de doelgroep (Rotterdam Partners, 2016). In paragraaf 3.3 wordt verder ingegaan op de onlinemarketingstrategie met betrekking tot toeristische bezoekers en het gebruik van Instagram hierin.

3.3 De werking van sociale media en in het bijzonder Instagram

Sociale media is tegenwoordig niet meer weg te denken uit ons leven. Op het internet zwerven heel wat verschillende definities van het begrip rond. In deze thesis wordt de definitie van Kaplan & Haenlein (2010) aangehouden: *“Een groep internetapplicaties die gebruikmaken van de technologie van Web 2.0 en de creatieve uitwisseling van User Generated Content”* (Kaplan & Haenlein, 2010, p.18). Web 2.0 kan worden omschreven als applicaties die via internet door gebruikers samen worden gemaakt en aangepast. User Generated Content kan worden omschreven als de verschillende vormen van content die door gebruikers zelf worden gecreëerd en op het internet worden aangeboden. Binnen deze definitie is dus zowel het ‘sociale’ als ‘media’ aspect vertegenwoordigd. Onder sociale media vallen verschillende platformen, zoals Wikipedia maar ook weblogs, videosites zoals YouTube en socialenetwerksites (SNS) zoals Facebook, Twitter, Pinterest en Instagram (Kaplan & Haenlein, 2010). Door onder andere foto’s en video’s te delen kan op elk moment van de dag sociale interactie ontstaan (Zeng & Gerritsen, 2014). Deze thesis richt zich voornamelijk op Instagram, een mobiele applicatie die gebruikt kan worden voor het delen van foto’s en video’s. Op elk moment van de dag kan je met de wereld belangrijke momenten delen in de vorm van foto’s en video’s en deze net even wat mooier maken aan de hand van filters (Hu, et al., 2014). Sinds de lancering van de applicatie in 2010, worden er tegenwoordig meer dan 95 miljoen foto’s per dag gedeeld (Instagram, 2016).

Instagram kan worden gezien als een leider wat betreft visuele content. Maandelijks heeft Instagram wereldwijd namelijk rond de 500 miljoen gebruikers. Bij de meeste SNS is de grootste gebruikersgroep terug te vinden in de leeftijdscategorie 19 tot en met 34 jaar oud. Instagram heeft echter een aanzienlijk jonger publiek dan de andere SNS, maar 20% van alle gebruikers is namelijk ouder dan 34 (Skift, 2016). Instagram leent zich goed voor de sectoren *travel*, *food* en *hospitality*. Aangezien deze branches hun producten proberen te verkopen aan de hand van beelden. Zoals eerder vermeld kan het product ‘reis’ niet worden uitgetest zoals dit bij overige producten wel kan. Daarom moeten de branches hun product zo aantrekkelijk mogelijk maken voor de klant, aan de hand van beelden. In deze branches kan men de potentiële klant goed inspireren en beïnvloeden aan de hand van bijvoorbeeld advertenties. De opbrengst uit Instagramadvertenties wordt voor 2016 op 3.2 biljoen dollar geschat (Skift, 2016).

In Nederland doet Newcom Research & Consultancy al vanaf 2010 een ‘Nationaal Social Media Onderzoek’ onder de bevolking vanaf 15 jaar. De onderzoekers hadden in 2017 een respons van 8194 personen. Uit het onderzoek is gebleken dat ouderen over het algemeen meer sociale media zijn gaan gebruiken. Daarnaast is Instagram, Twitter voorbij qua totaal en dagelijks gebruik. Instagram is de top 5 binnengedrongen van meest gebruikte sociale media platformen. De applicatie heeft in Nederland 3,3 miljoen gebruikers, waarvan 1,5 miljoen dagelijks. Het dagelijks gebruik sociale media is ten opzichte van 2016 over de hele linie toegenomen. Het dagelijks gebruik van Instagram is zelfs met 50% gestegen. Instagram is voornamelijk populair bij jongeren tussen de 15 en 19 jaar oud, 66% van deze leeftijdscategorie gebruikt Instagram. Gevolgd door de 20 tot en met 39-jarigen, 36% in deze leeftijdscategorie gebruikt Instagram. (Newcom Research & Consultancy, 2017) In paragraaf 3.3.1 worden de motieven voor het gebruik van sociale media en in het bijzonder Instagram toegelicht, om zo het gebruik van de verschillende applicaties beter te begrijpen. Vervolgens wordt in paragraaf 3.3.2 uitgelegd wat soort type beelden op sociale media verschijnen en wordt tot slot in paragraaf 3.3.3 de link gelegd tussen sociale media en toerisme.

3.3.1 Motieven voor het gebruik van sociale media

Mensen hebben verschillende motieven om sociale media te gebruiken en om content te delen. De content die een individu verspreidt bevat vaak persoonlijke informatie. Wanneer overeenkomsten zijn in de persoonlijke informatie die individuen delen kan een community gevoel ontstaan. Dit community gevoel is een van de motieven om sociale media te gebruiken en om content te delen. De sociale media strategie van bedrijven kan aangepast worden aan de redenen waarom een consument sociale media gebruikt. Het belangrijkste motief voor het gebruik van sociale media voor bedrijven is uiteraard, het onder de aandacht brengen van het product bij de doelgroep (Lin & Lu, 2011).

Uit verschillende onderzoeken blijken de belangrijkste motieven voor het aansluiten bij een SNS vermaak, bruikbaarheid en het onderhouden van sociale netwerken (Lin & Lu, 2011). In het onderzoek van Brandtzaeg & Heim (2009) zijn 1200 SNS-gebruikers gevraagd naar hun redenen om SNS te gebruiken. De belangrijke conclusie uit het onderzoek was dat gebruikers vooral sociale motieven hebben om SNS te gebruiken. Zo gebruikten 31% van de ondervraagden SNS om in contact te komen met nieuwe mensen, 21% om in contact te blijven met hun vrienden en 14% om in het algemeen te socializen (Brandtzaeg & Heim, 2009).

Naast de motivaties van aanmelding en gebruik van SNS, zijn er ook studies over het deelgedrag van gebruikers op SNS. Zo blijkt uit onderzoek in opdracht van de New York Times dat het deelgedrag van SNS-gebruikers voornamelijk iets zegt over de band met anderen gebruikers. Het onderzoek laat vijf motivaties zien om te delen (Vader, 2015):

1. Het delen van waardevolle en vermakelijke content aan anderen
2. Het delen van onderwerpen waar men omgeeft
3. Het delen om sociale relaties te behouden
4. Het delen om zich meer betrokken te voelen bij de wereld
5. Het delen om mensen een beter idee te geven van wie zij zijn.

Uit het onderzoek van Trepte & Reinecke (2012) blijkt dat reacties op gedeelde berichten van SNS-gebruikers dienen als een vorm van sociale beloning. Hoe meer reacties, hoe meer een persoon geneigd is om vaker persoonlijke berichten en informatie te delen. Vooral vrouwen hechten waarde aan hoe vaak een post wordt bekeken en *geliked*. Ook het aantal volgers of vrienden op een bepaald medium is voor vrouwen van groter belang dan voor mannen (Lin & Lu, 2011).

Er is maar weinig bekend over de motieven die leiden tot het gebruik van Instagram en het posten van foto's. Er zijn enkele onderzoeken te vinden, bijvoorbeeld het onderzoek van Lee et al (2015). In dit onderzoek zijn 212 Instagramgebruikers tussen de 20 en 39 jaar uit Zuid-Korea aan de hand van een enquête bevraagd over hun motivatie, gebruikersintentie en gedrag met betrekking tot Instagram. Uit de enquêtes kwam naar voren dat er vijf motieven zijn waarom men Instagram gebruikt namelijk: sociale interactie, zelfexpressie, archiveren, ontspannen en het bekijken van andermans foto's. Van deze vijf motieven zijn het archiveren en bekijken van andermans foto's uiteindelijk het belangrijkste (Lee, e.a. 2015).

Vanwege de tijdspanne van dit onderzoek wordt in de interviews die in het praktische gedeelte van deze thesis worden afgenomen, niet gevraagd naar de motieven van het gebruik van Instagram. Deze paragraaf dient als aanvulling en verduidelijking op de overige behandelde wetenschappelijke theorie. Uit de volgende paragraaf blijkt dat de motieven om sociale media en Instagram te gebruiken sterk overeenkomen met het type beeld dat op Instagram wordt geplaatst.

3.3.2 Het type beeld dat wordt geplaatst op Instagram

Zoals in paragraaf 1.4.2 benoemd zijn er maar weinig onderzoeken die zich bezighouden met de beelden die door gebruikers op Instagram worden geplaatst. Twee voorbeelden van onderzoeken die al kort in paragraaf 1.4.2 zijn genoemd, zijn: *'City Nexus: Discovering pairs of jointly-visited locations based on geo-tagged posts in social networks'* (Kanza, e.a.,2014) en *'Instagram postdata analysis'* (He, e.a.,2015). Het eerste onderzoek van Kanza et al gaat in op geo-tagged data op SNS. Door de locatie te koppelen aan een foto of video op Instagram komt deze in een database terecht. Wanneer een andere gebruiker zoekt naar deze specifieke locatie kan deze de eerdergenoemde foto of video in deze database terugvinden. Uit het onderzoek blijkt dat wanneer een locatie veelvuldig wordt gedeeld, dit een indicatie voor een populaire stad plek in de stad kan zijn. De onderzoekers gaan echter nog een stapje verder door te bekijken of er verbindingen bestaan tussen twee populaire *geo-tagged* databases. Het onderzoek uitgevoerd in onder andere New York, laat verbindingen zien die voor de hand liggen. Zoals dat bezoekers naast Times Square ook andere bezienswaardigheden in Manhattan bezoeken maar ook onverwachte verbindingen tussen plaatsen kwamen naar voren die in de toekomst kunnen helpen bij het monitoren van de stad.

Het onderzoek van He et al (2015) focust zich op de relatie tussen de filter die gebruikt wordt voor de foto en de locatie en het aantal *likes*. Daarnaast richt het zich op de populaire hashtags op verschillende locaties door heel de Verenigde Staten. Uit de analyse blijkt dat geen relatie is te vinden tussen de filter en de locatie. Door heel de VS wordt de standaard filter van Instagram het meeste gebruikt. Op het gebied van hashtags zijn er wel verschillen te vinden. Zo blijkt uit de hashtags van Los Angeles dat de stad kan worden getypeerd als een energieke stad met daartegenover New York als kunstzinnige stad.

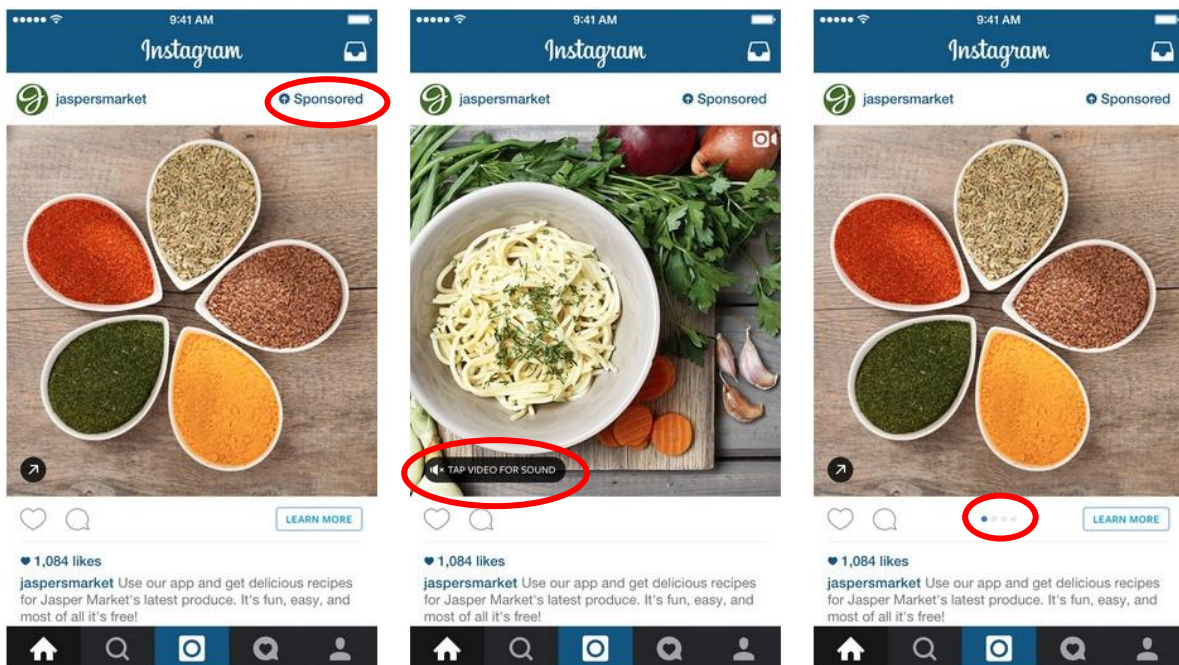
Een algemener onderzoek over de type beelden die men op Instagram plaatst komt van Hu et al (2014). Uit de studie met vijftig actieve Instagramgebruikers blijkt dat acht verschillende categorieën te onderscheiden zijn op de beelden, namelijk:

1. Beelden waarop wordt geposeerd met vrienden
2. Beelden waarop eten de hoofdrol speelt
3. Beelden met gadgets zoals auto's en motoren
4. Beelden met alleen tekst
5. Beelden met huisdieren
6. Beelden met activiteiten zowel binnen als buitenhuis
7. Beelden met selfies
8. Beelden waarop mode de hoofdrol speelt

Van deze categorieën scoorden selfies, foto's met vrienden en foto's met activiteiten het hoogste onder de Instagramgebruikers. Dit komt overeen met een aantal van de belangrijkste motieven om SNS te gebruiken, namelijk het in contact blijven met vrienden en delen om sociale relaties te behouden (Brandtzaeg & Heim,2009). Een onderzoek naar beelden die Instagramgebruikers met betrekking tot een stad delen, ontbreekt. De stad dient in de beelden als decor en niet als belangrijkste speler. Door in deze thesis de stad als belangrijkste speler te zien, wordt een andere categorisering dan in het onderzoek van Hu et al aangehouden. Voorbeelden hiervan zijn onder andere highlights, architectuur, musea en eten. De keuze voor deze categorieën worden in hoofdstuk 4 verder uiteengezet. In dit hoofdstuk worden ook de verschillende soorten fotografie die in de beelden terug te zien zijn opgesomd.

3.3.3 Rol van sociale media in toeristische sector

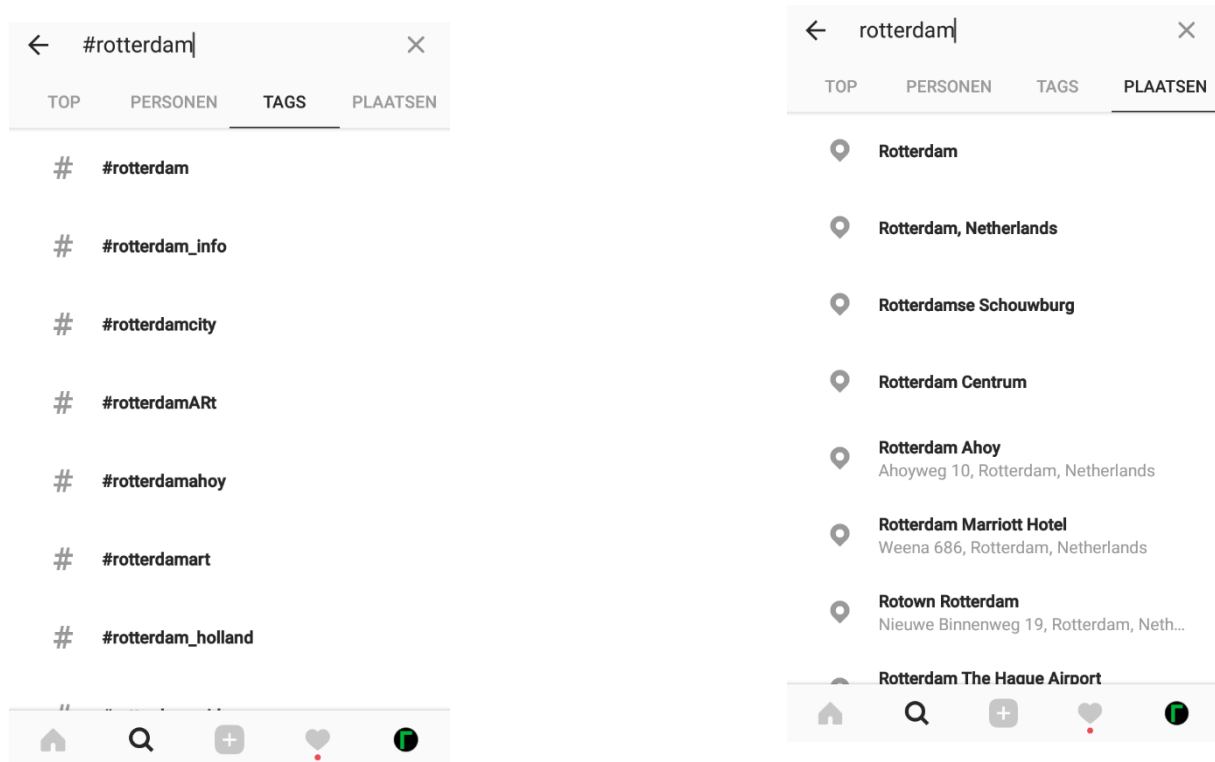
Door de opkomst van de sociale media, hebben heel wat veranderingen plaatsgevonden in de toeristische branche. Voorheen koos de potentiële toerist een bestemming uit een geselecteerd aantal beelden, afkomstig uit onder andere reisbrochures, toeristische websites en ervaringen van vrienden (Beerli & Martin, 2004, pp.657-681). Tegenwoordig zijn daar de beelden van sociale media bijgekomen. Zoals al eerder vermeld leent Instagram zich goed voor de sectoren *travel*, *food* en *hospitality*. Deze sectoren maken dan ook dankbaar gebruik van de applicatie. Zo wordt regelmatig aan de hand van aantrekkelijke uitzijnde content over een nieuw gerecht, nieuwe vakantiebestemming of nieuwe faciliteit in een hotel gepost. Naast deze zelfgemaakte content (UGC) maken deze branches ook dankbaar gebruik van de mogelijkheid tot adverteren. Instagram biedt drie verschillende vormen van advertenties aan namelijk foto, video en carousel advertenties (afbeelding 3.6). Dit laatste type advertentie zorgt ervoor dat je tot maximaal tien afbeeldingen of video's in één advertentie kwijt kan. De advertenties verschijnen tussen de 'normale berichten' op je tijdlijn. Dit gebeurt voornamelijk wanneer je naar bijvoorbeeld een bepaald restaurant of hotel hebt gezocht. De adverteerder kan dit publiek als het ware *targeten*, waardoor de advertentie plotseling op de tijdlijn verschijnt (Wein & Skift, 2017).



Afbeelding 3.7: De verschillende advertentiemogelijkheden op Instagram. (Bron: Onlineadverteren, 2016)

Tegenover de advertenties, die vaak door bedrijven de wereld in worden geholpen, bestaat de traditionele *User Generated Content* (UGC), de verschillende vormen van content die door gebruikers zelf worden gecreëerd en op het internet worden aangeboden. Met de opkomst van verschillende web 2.0 applicaties is de mate van UGC ook sterk gestegen (Kaplan & Haenlein, 2010). Daarnaast blijkt uit verschillende onderzoeken dat een van de populairste activiteiten op internet het zoeken naar reisgerelateerde informatie is. Zo blijkt uit onderzoek van Wang & Pizam (2011) dat ruim een derde van de uiteindelijke toeristen voordat ze de reis boekten informatie zochten op een online community. Deze potentiële toeristen waren ervan overtuigd dat deze online reviews en online informatie zou helpen bij het maken van een beslissing voor een bestemming. De mening van anderen die al op de bestemming zijn geweest, weegt zwaar mee (Wang & Pizam, 2011, pp.235&236). Dit kan worden gezien als een vorm van eWOM Electronic Word of Mouth, oftewel de elektronische versie van Word of Mouth (WOM) (Ye et al 2011). Deze begrippen kunnen gedefinieerd worden als persoonlijke informatiebronnen, zowel on- als offline (Bronner & De Hoog, 2011). Op het internet maken mensen hun mening veel makkelijker kenbaar en delen deze makkelijker dan in het 'echte' leven. De drempel

is online minder hoog dan offline, hierdoor wordt de mening die op het internet wordt gegeven als betrouwbaar gezien. Op Instagram zijn verschillende manieren om naar UGC content op zoek te gaan. Zo kan de toerist aan de hand van hashtags op zoek gaan naar bepaalde plekken of locatie-gebonden zoeken. In afbeelding 3.8 worden deze twee verschillende zoekvormen aan de hand van een screenshot getoond. Het pre-visit destination image van toeristen wordt door de UGC en eWOM sterk beïnvloedt. De toerist gebruikt UGC vaak als een bron van toegevoegde waarde naast de traditionele media. Door deze ontwikkeling neemt de potentiële toerist nog meer informatie tot zich over een bepaalde bestemming (Manap & Adzharudin,2013).



Afbeelding 3.8: Verschillende vormen van zoeken op Instagram. (Bron: Instagram,2017)

Niet alleen voor de toerist maar ook voor de toeristische sector zijn UGC en eWOM zeer belangrijk. Zo stellen de verschillende onderzoekers dat UGC en eWOM goed kunnen worden gebruikt door bedrijven. Door een klant een verhaal te laten vertellen komt een merk geloofwaardiger over. Zo is gebleken dat het schrijven van een review op de site van een restaurant, zeer gunstig kan zijn voor de populariteit van dit restaurant (Ye et al,2011). Ook citymarketingorganisaties komen niet onder de trend van sociale media uit en moeten de trend inzetten om het merk van de stad te versterken (Christou,2014). Sociale media heeft sterke invloed gehad op de rol van de citymarketingorganisaties in de planningsfase en herinneringsfase. Dit blijkt uit de aanvulling die Hudson & Thal (2013) hebben gegeven op het consumer decision model van Court et al (2009). Zoals in paragraaf 3.2.1 al kort vermeld zijn de fases die gericht zijn op het vergelijken en evalueren belangrijker geworden. In een gangbare online marketingcampagne zet een citymarketingorganisatie vooral in op de andere twee fases, namelijk de overwegingsfase en de aankoopfase. Zo wordt in de overwegingsfase een onlinecampagne gelanceerd waardoor potentiële toeristen allemaal naar een bepaalde site gaan waar ze een reis kunnen boeken of meer te weten kunnen komen over de bestemming. Tijdens de tweede minder belichte vergelijkingsfase, denken marketeers niet veel bij te kunnen dragen aangezien de potentiële toerist in deze fase vooral bestemmingen vergelijkt. Vooral klant tot klant contact speelt in deze fase een grote rol, men het pre-visit destination image door onder andere online reviews van toeristen te lezen. In deze fase kan een citymarketingorganisatie, Instagram inzetten om aan de hand van User Generated Content te laten zien hoe andere toeristen een plek hebben ervaren. In de

aankoopfase wordt vanuit de marketingorganisatie meer op de toerist ingespeeld door aan de hand van speciaal geselecteerde berichten en handige tips, de toerist voor te bereiden op het daadwerkelijke bezoek. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat veel toeristen pas na de daadwerkelijk aankoop onderzoek gaan doen. In de laatste fase is het voor de marketingorganisatie zeer belangrijk om er via sociale media achter te komen hoe toeristen de bestemming hebben ervaren, dit om de wensen van nieuwe potentiële toeristen beter te kunnen inspireren. Aan de hand van actief reageren op content en op reviews kan een marketingorganisatie laten zien dat ook na de aankoopfase, de marketingorganisatie een bedrijf is om op terug te vallen (Hudson & Thal, 2013). Door te reageren op content maakt de citymarketingorganisatie zich ook kenbaar bij potentiële toeristen, waardoor de gehele 'circle of representation' weer opnieuw start (Jenkins,1999). Helaas bestaat er behalve het feit dat toeristen steeds sneller content delen, geen literatuur over hoe de toerist op bestemming omgaat met Instagram. Dit maakt het voor citymarketingorganisaties lastig om in deze fase de toerist te beïnvloeden.

Kader: Instagramstrategie Rotterdam Partners

Ondanks de verschillende algemene adviezen vanuit de wetenschap zal elke citymarketingorganisatie een eigen gespecialiseerde sociale media en Instagramstrategie erop na houden. Zo ook Rotterdam Partners. Tijdens mijn stageperiode, heb ik het Instagram account van de organisatie '@rotterdam_info' beheerd. De Instagramstrategie van het bedrijf zet voornamelijk in op het reposten van UGC. Elke dag worden twee foto's *gerepost* met verschillende thema's, inspelend op onder andere actualiteit. Deze foto's zijn vrijwel altijd afkomstig van toeristen, bewoners en lokale bedrijven. Aan de *gereposte* foto hangen enkele voorwaarden. Zo moet de foto de toerist inspireren, dit is zoals u in paragraaf 3.2.2 heeft kunnen lezen een van de kernwaarden van de organisatie. Het moet een foto zijn die relevant is voor de toerist. Foto's die ingegaan op lokaal nieuws, zoals de ontwikkeling van een nieuwe woonwijk, zijn in die zin minder inspirerend voor de toerist dan een foto van een highlight als de Euromast. Ook moeten de *gereposte* foto's elkaar afwisselen. Het is de bedoeling dat verschillende thema's in de feed van @rotterdam_info aan bod komen. Zo wordt architectuur bijvoorbeeld afgewisseld met het thema water. Het bedrijf roept daarnaast Instagramgebruikers op hun foto's van Rotterdam te delen onder #LoveRotterdam. De foto's en video's vormen een database van Instagramgebruikers die @rotterdam_info hebben weten te vinden. De organisatie reageert actief op deze berichten.

Daarnaast maakt het bedrijf gebruik van *social influencers*. Een *social influencer* kan worden omschreven als een persoon of een groep personen die een meer dan gemiddeld potentieel hebben om anderen te beïnvloeden doordat zij veel communiceren, zich centraal bevinden in een (sociaal) netwerk en een groot bereik hebben (Social Pepper,2014). De *social influencer* neemt een paar dagen het Instagramaccount over en bepaald binnen vooropgestelde richtlijnen wat voor content op dat moment wordt geplaatst. De *take-over* door een *social influencer* zorgt er bijna altijd voor dat de volgeraantallen op Instagram stijgen. Dit komt doordat de *social influencer* een ander publiek aanspreekt dan normaal wordt aangesproken en via zijn of haar netwerk aankondigt een *take-over* te doen bij een bepaald account. Zo zorgden diverse *take-overs* bij @rotterdam_info voor een stijging van 170 volgers in een week (Coosto,2017). Tot op heden heeft Rotterdam Partners op Instagram nog geen advertenties ingezet om Rotterdam te promoten. De meerwaarde van het inzetten van Instagram-advertenties heeft de organisatie nog niet bepaald. Tot slot kan worden gesteld dat het actief bijhouden van het account door middel van het actief reageren, *liken* en zoeken naar geschikte content het succes van het account bepaald.

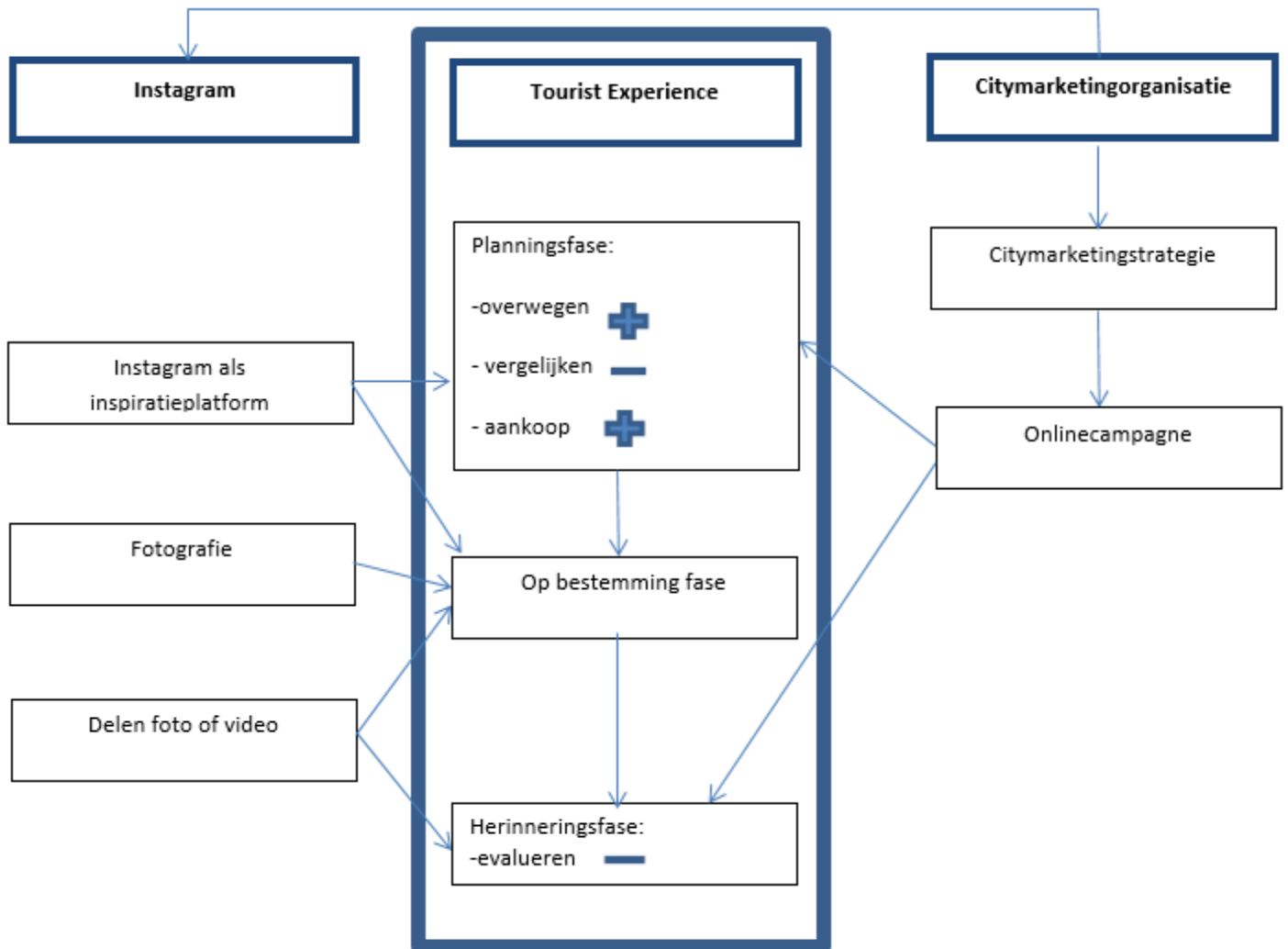
3.4 Conceptueel Model & Samenvatting

De toeristische ervaring bestaat uit verschillende fases, namelijk de planningsfase, op bestemming fase en herinneringsfase. De algehele ervaring wordt gevormd door verschillende factoren. Zo wordt de planningsfase beïnvloed door de motieven die men heeft om te reizen en door wat voor type de toerist is. Op bestemming wordt de toerist beïnvloed door de aanwezigheid van faciliteiten en de activiteiten die worden ondernomen. Tot slot wordt de herinneringsfase niet zo zeer beïnvloed, maar bestaat uit het delen en bekijken van foto's en video's. In dit onderzoek wordt in het bijzonder gekeken naar twee factoren die de toeristische ervaring beïnvloeden, namelijk de citymarketingorganisatie en Instagram. In de wetenschappelijke literatuur is tot dusver alleen onderzoek gedaan naar in welke fases onlinecampagnes van citymarketingorganisaties de toeristische ervaring proberen te beïnvloeden. In het conceptueel model is terug te zien dat niet in elke fase de beïnvloeding van de toerist even goed aanslaat. De subfases in de planningsfase en herinneringsfase zijn gebaseerd op het *customer decision model* van Court et al (2009). Uit dit onderzoek en uit het aanvullende onderzoek van Hudson & Thal (2013) blijkt dat citymarketingorganisaties voornamelijk in de overwegingsfase en aankoopfase actief onlinecampagnes inzetten om de toerist proberen te beïnvloeden. In de overwegingsfase is dit met name door op verschillende plaatsen online zichtbaar te zijn en de potentiële toerist te informeren. In de aankoopfase is dit door middel van persoonlijke berichten en advertenties te sturen aan de doelgroep. Dit resulteert in het feit dat in de vergelijkingsfase en in de evaluatiefase de onlinemarketingcampagne minder zichtbaar is, terwijl dit juist fases zijn waarin de toerist informatie mist. Door bijvoorbeeld aanwezig te zijn in de evaluatiefase, laat de citymarketingorganisatie zien dat deze niet alleen de onlinecampagne hebben ingezet om toeristen naar de bestemming te lokken.

Het onderzoek van Hudson & Thal (2013) richt zich echter zeer algemeen op de inzet van onlinecampagnes van citymarketingorganisaties en niet zo zeer op hoe Instagram kan worden ingezet. Het is daarom ook onbekend hoe een citymarketingorganisatie, en het geval dit onderzoek Rotterdam Partners Instagram in haar onlinemarketingstrategie kan inzetten om toeristen gedurende de tourist experience te inspireren. Wel blijkt uit de bestaande literatuur dat Instagram een platform is dat steeds meer gebruikt wordt (Skift, 2016). Instagram kan zowel tijdens de planningsfase als op de bestemming als inspirerend platform worden gebruikt waarmee toeristen hun beeld proberen te vormen. Het is echter onduidelijk wat voor thema's in deze beelden terug te vinden zijn met betrekking tot een stad. Dit maakt het voor citymarketingorganisaties lastig om te bepalen hoe zijn hun onlinecampagne moeten afstemmen op de doelgroep. Naast het feit dat Instagram als inspiratieplatform dient, dient het voor de toerist ook als tool om foto's en video's die op de bestemming zijn gemaakt te delen met volgers. Fotografie en toerisme zijn onlosmakelijk verbonden (Urry,1990). Het is daarom aannemelijk dat een toerist op vakantie, foto's gaat maken van bezienswaardigheden die hij kent vanuit het pre-visit destination image, mede om aan vrienden en familie te bewijzen op een bepaalde plek te zijn geweest (Jenkins, 1999). In het verleden had dit inderdaad aangenomen kunnen worden maar doordat het onduidelijk is wat voor soort foto's allemaal op Instagram staan, kan niet worden bepaald of de zogenaamde *circle of representation* is uitgebreid met nieuwe beelden (Jenkins,1999).

Kortom, uit de literatuur en uit het conceptueel blijkt dat Instagram in alle fases als inspiratieplatform of als tool gebruikt kan worden door toeristen. Daarnaast blijkt dat de citymarketingorganisatie nog niet in elke fase van de toeristische ervaring even actief is. In deze thesis wordt onderzocht hoe citymarketingorganisaties Instagram kunnen inzetten om de (potentiële) toerist te kunnen inspireren.

?



Afbeelding 3.9: Het Conceptueel Model

4. Methodologie

Na een verkenning van de bestaande literatuur, wordt in dit hoofdstuk het empirische gedeelte van het onderzoek toegelicht. Allereerst worden in paragraaf 4.1 de verschillende deelvragen gepresenteerd waarbij ingegaan wordt op de kennishiaten in de bestaande literatuur. Vervolgens worden in paragraaf 4.2 en 4.3 de gebruikte methoden gepresenteerd en ingegaan op de keuze voor de methoden. Daarnaast worden de verschillende concepten geoperationaliseerd in meetbare begrippen, waarbij ook de selectie van de onderzoekseenheden aan bod komt en waarop moet worden gelet bij de uitvoering van de methoden.

4.1 Onderzoeksvragen en Hypothesen

In hoofdstuk 3 is aandacht besteed aan de wetenschappelijke literatuur die bestaat rondom de toeristische ervaring, citymarketingorganisatie en Instagram. Tot nu toe is er beperkt onderzoek gedaan naar de samenhang tussen deze drie thema's. Dit levert voor de beantwoording van de centrale vraag en deelvragen, kennishiaten op. Per deelvraag wordt aangegeven waar de kennishiaten in de bestaande literatuur optreden. Vervolgens wordt vermeld met welke methode getracht wordt het kennishiaat op te lossen. De centrale vraag van dit onderzoek luidt als volgt:

“ Welke beelden van Rotterdam worden door gebruikers op Instagram gepost en hoe kan Rotterdam Partners deze beelden gebruiken om toeristen in de toekomst te inspireren?”

De centrale vraag bestaat uit twee delen, namelijk “ Welke beelden (...) Instagram *gepost* en “hoe kan (...) te inspireren?” Het eerste deel van de centrale vraag wordt beantwoord aan de hand van twee deelvragen.

- Welke thema's komen terug in de beelden die van Rotterdam op Instagram worden *gepost*?

In de literatuur zijn weinig onderzoeken te vinden die ingaan op de beelden die van een stad op Instagram worden geplaatst. Voorbeelden hiervan zijn de al eerdergenoemde onderzoeken van Kanza et al (2014) en He et al (2015). In beide onderzoeken staat de locatie waar de foto is gemaakt centraal maar wordt niet ingegaan op wat voor thema of soort fotografie terug te zien is. Over het thema of soort fotografie op Instagram zijn wel algemene onderzoeken te vinden. Uit het onderzoek van Hu et al (2014) blijkt bijvoorbeeld dat op Instagram onder andere beelden worden geplaatst waarop wordt geposeerd met vrienden, beelden met activiteiten en selfies. Dit zegt echter niks over een stad.

Op basis van de *circle of representation* zou kunnen worden gesteld dat voornamelijk foto's van *highlights* terug te vinden zijn op Instagram, aangezien de *tourist gaze* sterk gericht is op authentieke beelden (Jenkins, 2003). Instagram is echter niet alleen een platform voor toeristen, ook bewoners en bedrijven voegen content toe aan het platform. Hierdoor wordt de *circle of representation* uitgebreid. Er is echter geen onderzoek gedaan naar wat voor beelden bewoners en bedrijven van een stad posten. *Posten* zij ook beelden van *highlights* of komt andere content aan bod? Het kennishiaat bij de beantwoording van de deelvraag is het feit dat nog geen onderzoeken bestaan waarin de stad een hoofdrol speelt op Instagram. Ook als dit het geval was, waren de thema's niet specifiek gericht op Rotterdam. Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden worden in dit onderzoek 766 Instagram beelden geanalyseerd. Deze beelden worden ingedeeld bij verschillende thema's die gebaseerd zijn op de indeling die Rotterdam Tourist Information aanhoudt op hun informatieve site gericht op toeristen. De gekozen methode wordt in paragraaf 4.2 verder toegelicht.

- Welke thema's met betrekking tot Rotterdam scoren op Instagram het beste, kijkend naar het aantal *likes* van een *post*?

Het onderzoek van He et al (2015) gaat in op de relatie tussen de filter die gebruikt wordt voor een foto en het aantal *likes* wat een foto ontvangt. Uit het onderzoek blijkt dat wanneer gebruikers geen filter gebruiken, zij de meeste *likes* op een post ontvangen. He et al (2015) gaan echter niet in op wat voor thema's er op de foto's te zien zijn. Uit het onderzoek van Hu et al (2014) blijkt dat voornamelijk selfies, foto's met vrienden en foto's met activiteiten het meeste *likes* scoren onder Instagramgebruikers. Dit zegt echter niks over wat voor beelden ervan een stad terug te zien zijn maar zegt meer over het soort fotografie wat is toegepast en goed scoort. Foto's met vrienden en foto's van activiteiten vallen bijvoorbeeld onder snapshotfotografie. Een vorm van fotografie die voornamelijk spontane en snelle momenten vastlegt, zonder artistieke component (Benedictus, 2014, pp.23-30). Het kennishiaat zit dus in het feit dat nog geen onderzoek is gedaan naar thema's waarin de stad een hoofdrol speelt en dat dus niet kan worden gezegd, of een thema als architectuur veel *likes* oplevert. Om deze deelvraag te beantwoorden wordt gekeken of de thema's die bij deelvraag 1 het meest naar voren komen ook de meeste *likes* opleveren.

Het tweede deel van de centrale vraag wordt beantwoord aan de hand van de volgende drie deelvragen:

- In welke mate laten toeristen zich in de verschillende fases van de *tourist experience* inspireren door de Instagram *posts* van organisaties zoals Rotterdam Partners?

Uit onderzoek van Hudson & Thal (2013), blijkt dat toeristen zich ook in de vergelijkingsfase en evaluatiefase laten inspireren door online mediacampagnes. Deze fases bevinden zich in de planningsfase en herinneringsfase van de *tourist experience*. Veel citymarketingorganisaties blijken met hun onlinecampagnes alleen budget vrij te maken om in de overwegingsfase en aankoopfase toeristen te inspireren. Deze fases bevinden zich beiden in de planningsfase. Uit de online citymarketingstrategie van Rotterdam Partners wordt niet duidelijk in welke fases van de *tourist experience* de organisatie toeristen aan de hand van Instagram probeert te beïnvloeden. Rotterdam Partners roept toeristen wel op hun content onder #LoveRotterdam te delen met de organisatie, dit is echter niet fase gebonden. In de content die de organisatie zelf plaatst, wordt een algemene toon aangehouden en wordt niet expliciet ingespeeld op bepaalde fases in de *tourist experience*. Of deze benadering effectief is weet men niet, aangezien onder de toeristen die naar Rotterdam afreiden nooit onderzoek is gedaan naar de fases waarin zij zich door content van citymarketingorganisaties lieten inspireren (Rotterdam Partners, 2016). Ook moet worden opgemerkt dat het onderzoek van Hudson & Thal een algemeen onderzoek is naar de invloed die sociale media kan uitoefenen op toeristen, er wordt niet in het bijzonder ingegaan op Instagram.

Naast het feit dat het onduidelijk is in welke fases toeristen zich door organisaties als Rotterdam Partners op Instagram laten inspireren, is het onduidelijk in welke mate toeristen zich door officiële instanties laten beïnvloeden en inspireren. De motieven en doelen van citymarketingorganisaties en bedrijven wijken namelijk af van de doelen die bewoners of toeristen hebben wanneer zij content *posten* op Instagram. Zo is de perceptie ontstaan dat citymarketingorganisaties en bedrijven in de toeristische sector alleen maar de mooie kanten van de stad tonen en minder aantrekkelijke beelden wegpoetsen (Fowler, 2016). Toeristen gaan als aanvulling op de beelden van de citymarketingorganisatie op zoek naar UGC (Manap & Adzharudin, 2013). In welke mate zij bewust op zoek gaan naar UGC, omdat zij de content van citymarketingorganisaties minder vertrouwen, is onduidelijk. Om deze deelvraag te beantwoorden zijn meeloopinterviews afgenomen met 25 toeristen in Rotterdam. In paragraaf 4.3 wordt de gebruikte methode verder uiteengezet.

- In welke mate laten toeristen zich tijdens de verschillende fases van de *tourist experience* inspireren door *posts* van toeristen en andere niet organisatie gebonden Instagramgebruikers?

Over de mogelijke fases waarin citymarketingorganisaties aan de hand van onlinecampagnes toeristen kunnen inspireren en beïnvloeden is literatuur bekend. Er is echter geen literatuur bekend over in welke fases toeristen zich door UGC van toeristen en andere gebruikers zoals bewoners laten inspireren. De enige aanname die kan worden gedaan is dat toeristen zich in de planningsfase door UGC laten inspireren. Uit onderzoek van Wang & Pizam (2011) blijkt dat ruim een derde van de uiteindelijke 'reisafnemers' voorafgaand aan de vakantie op zoek ging naar informatie over de bestemming via een online community, forum of blog. Instagram kan ook als een online community worden gezien, waar veel UGC terug te vinden is. Aan de hand van meeloopinterviews worden toeristen bevraagd of ze inderdaad in de planningsfase UGC raadplegen en of ze dit tijdens en na hun reis ook doen. In paragraaf 4.3 wordt de gebruikte methode verder uiteengezet.

- Welke typen beelden kan Rotterdam Partners in de toekomst het beste gebruiken om de toerist, in de verschillende fases van de *tourist experience* op een effectieve manier te inspireren?

Om deze deelvraag te beantwoorden moeten de kennishiaten uit de vorige deelvragen worden opgelost. Met de informatie uit de inhoudsanalyse, kan worden bepaald welke thema's met betrekking tot de stad op Instagram worden geplaatst en welk van deze thema's het beste scoren. Deze informatie geeft een indicatie van thema's die mogelijk populair kunnen zijn voor toeristen. Daarnaast kan uit de interviews informatie worden gehaald over de verschillende fases waarin toeristen zich door Instagram en sociale media laten beïnvloeden. Ook wordt uit de interviews duidelijk of de toerist meer waarde hecht aan UGC of meer waarde hecht aan content die citymarketingorganisaties online verspreiden. Met al deze informatie bij elkaar kan een aanbeveling worden gedaan over hoe Rotterdam Partners in de toekomst de toerist via Instagram het beste kan inspireren.

4.2 De inhoudsanalyse

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van twee methoden om de centrale vraag en deelvragen te beantwoorden. Het eerste deel van de centrale vraag en deelvragen 1 en 2 worden aan de hand van een inhoudsanalyse beantwoord. Het tweede deel van de centrale vraag en deelvragen 3 tot en met 5 worden beantwoord aan de hand van interviews. In paragraaf 4.2.1 wordt allereerst uiteengezet wat een inhoudsanalyse inhoudt en wat de voordelen hiervan zijn, in het licht van dit onderzoek. Vervolgens wordt in paragraaf 4.2.2 uiteengezet hoe de inhoudsanalyse in dit onderzoek uitgevoerd wordt en worden de begrippen en kenmerken geoperationaliseerd. Tot slot wordt in paragraaf 4.2.3 uiteengezet waar bij de uitvoering van de analyse op moet worden gelet en worden de consequenties van bepaalde keuzes toegelicht.

4.2.1 Definitie & werking van de inhoudsanalyse

Er bestaan maar weinig onderzoeken waarin wordt gegaan op wat voor beelden op sociale media en in het bijzonder Instagram terug te vinden zijn. Toch worden in de onderzoeken die wel zijn uitgevoerd, ongeveer dezelfde methoden gebruikt om antwoord te geven op de onderzoeksvraag. Zo gebruikten Xiang & Gretzel (2010) een set met veelgebruikte zoektermen in combinatie met negen Amerikaanse toeristische bestemmingen, om erachter te komen in welke mate sociale media terugkomt in de zoekresultaten. Voorbeelden van zoektermen waren onder andere toerisme en bezienswaardigheden. De zoektermen en negen bestemmingen werden met behulp van een zelfgemaakt programma ingevoerd in een Google zoekmachine die niet eerder gebruikt was, waarna twee menselijke codeurs in de gegevens een onderscheid maakten tussen sociale media sites en normale sites. Uiteindelijk

bleek 11% van de 10.383 zoekresultaten sociale media te behelzen. De onderzoekers vinden deze 11% van de resultaten groot genoeg om te zeggen, dat sociale media in een zoekproces naar een bestemming ertoe doet (Xiang & Gretzel). In het onderzoek van He et al (2015) werd aan de hand van een database de locatie, hashtags en filter van Instagram *posts* door heel de Verenigde Staten geanalyseerd. In de analyse van dit onderzoek kwamen echter geen menselijke codeurs te pas. Aan de hand van een speciaal ontworpen tool, werd de data geanalyseerd, waarna bleek dat per stad andere hashtags en filters relevant waren. Tot slot wordt in het onderzoek van Kanza et al (2014) gebruik gemaakt van verschillende *front-end* en *back-end* tools. Met behulp van deze tools worden locaties op Instagram geanalyseerd om iets te kunnen zeggen over de populariteit van deze plekken en hoe deze in verbinding staan met andere locaties.

De driebovengenoemde onderzoeken gebruiken allerlei online tools en zelfgemaakte programma's om te bepalen wat voor invloed sociale media heeft op locaties. In dit onderzoek wordt omwille van de tijd en kunde van de onderzoeker geen gebruik gemaakt van een tool of zelfgemaakt analyseprogramma maar van een inhoudsanalyse, waarbij door de onderzoeker handmatig een analyse wordt uitgevoerd. De inhoudsanalyse kan worden omschreven als een kwantitatieve of kwalitatieve analyse van de inhoud van bestaande informatie, zoals bijvoorbeeld brieven, artikelen, tv en radioprogramma's (Rose, 2012). De inhoudsanalyse is een zeer bruikbare methode bij het analyseren van een grote hoeveelheid beelden. Aan de hand van verschillende codes, kunnen er namelijk verschillende thema's en patronen worden herkend. Er bestaan verschillende vormen van de inhoudsanalyse. Zo wordt de content-analyse gebruikt om bepaalde woorden maar ook thema's in beelden en teksten te tellen. Daarnaast wordt de discours-analyse gebruikt wanneer de interpretatie van zowel tekstuele en visuele bronnen moeten worden achterhaald. (Rose,2012). In dit onderzoek wordt zowel de content als discours-analyse toegepast.

De content-analyse is vooral geschikt voor het analyseren van grote hoeveelheden data, zowel tekst als beeld. De analyse wordt uitgevoerd aan de hand van tellingen. Zo worden verschillende aspecten van content geteld, aan de hand van categorieën. De resultaten van een content-analyse bestaan uit cijfers en percentages. Het tellen van de verschillende aspecten van beelden en teksten heeft twee doelen. Zo verdwijnt de subjectiviteit uit het onderzoek en wordt het opsporen van trends makkelijker. De content-analyse lijkt een kwantitatieve methode maar de analyse kan voor een deel uit een kwalitatieve interpretatie bestaan. Getelde aspecten uit een tekst of een beeld verwijzen namelijk altijd naar een bredere context waarvan zij deel uitmaken (Rose, 2012, pp. 82-85). Om deze bredere context te onderzoeken wordt vaak gebruikt gemaakt van de discours-analyse. Een discours kan worden omschreven als een groep betekenissen die de manier hoe over een bepaald thema wordt nagedacht, samenvat. Een betekenis is vanuit deze benadering contextafhankelijk. Daarnaast is de betekenis van bijvoorbeeld een afbeelding niet alleen terug te vinden in die bepaalde afbeelding, maar ook terug te vinden in andere beelden of in een bijschrift (Rose,2012, pp.189-191).

Het gebruik van de content-analyse en discours-analyse zijn in dit onderzoek zeer relevant. Zo is het voor de beantwoording van de centrale vraag en deelvraag 1 en 2 zeer handig om een grote hoeveelheid foto's te analyseren. Wanneer een kleine hoeveelheid beelden zou worden geanalyseerd, zou dit een vertekend beeld opleveren. Zo zou het zo kunnen zijn dat bepaalde thema's in de foto's en video's ontbreken vaak terug te zien zijn. Door een grote hoeveelheid content te analyseren kunnen trends worden opgespoord en verdwijnt de willekeur uit het onderzoek. In dit onderzoek wordt de content-analyse ook gebruikt om het aantal *likes* van de verschillende thema's te analyseren. Daarnaast helpt de discours-analyse bij het plaatsen van content in een bredere context. Door de bijschriften onder de Instagram *post* te lezen kan, wanneer niet duidelijk wordt uit de foto of video waar deze is gemaakt, worden afgeleid waar deze dan wel is gemaakt. Ook helpt het bij het bepalen onder welke omstandigheden een foto is gemaakt. Zo kan het voorkomen dat een bepaalde foto dient als ondersteuning van een nieuwsbericht. Uit de omschrijving wordt dan duidelijk wat op de foto te zien is. Tot slot wordt in dit onderzoek ook het aantal *likes* in context geplaatst. Door te kijken naar het

aantal volgers van de Instagramgebruiker kan worden bepaald of het aantal likes in verhouding staat. In de volgende paragraaf worden de stappen die in dit onderzoek bij zowel de content als discours-analyse worden uitgevoerd, uiteengezet. Daarnaast worden verschillende begrippen geoperationaliseerd.

4.2.2 Uitvoering inhoudsanalyse & operationalisering

Aan de hand van het uitvoeren van de content en discours-analyse moet antwoord worden gegeven op het eerste deel van de centrale vraag: *“Welke beelden van Rotterdam worden door gebruikers op Instagram gepost?”*, de deelvraag: *“ Welke thema’s komen het meest terug in de beelden die van Rotterdam op Instagram worden gepost?”* en de deelvraag: *“Welke thema’s met betrekking tot Rotterdam scoren op Instagram het beste, kijkend naar het aantal likes van een post?”* In de loop van deze paragraaf worden de belangrijkste begrippen uit deze vragen geoperationaliseerd.

De eerste stap bij het uitvoeren van een content-analyse is het vinden van relevante content waarover de analyse moet worden uitgevoerd. In het geval van dit onderzoek gaat het om beelden die op Instagram terug te vinden zijn en betrekking hebben op de stad Rotterdam. De stad is de hoofdrolspeler in dit onderzoek. Op Instagram moest daarom een manier worden gevonden om relevante beelden te selecteren, die betrekking hebben op de stad Rotterdam. Op Instagram kan aan de hand van een geografische tag of hashtags (zie afbeelding 3.7) naar een database van beelden worden gezocht. Mensen zijn snel geneigd om een hashtag toe te voegen aan hun bericht, omdat dit de vindbaarheid van hun foto of video vergroot. Om deze reden is dan ook gekozen om op drie verschillende data foto’s en video’s te analyseren onder #Rotterdam. Uit onderzoek van Trepte & Reinecke (2012) blijkt namelijk dat mensen eerder geneigd zijn content te delen wanneer zij hier sociale beloning voor krijgen. Wanneer content goed vindbaar is, is de kans groter dat een persoon zogenaamde sociale beloning krijgt in de vorm van likes. Er is niet voor gekozen om de officiële hashtag van Rotterdam Partners, #LoveRotterdam te gebruiken in dit onderzoek, aangezien hier een veel minder grote hoeveelheid aan beelden onder wordt geplaatst.

Een volgende stap is het selecteren van de data waarvan de content zal worden geanalyseerd. In dit onderzoek zijn de beelden die onder #Rotterdam zijn geplaatst op maandag 27 februari, woensdag 22 maart en zaterdag 15 april geanalyseerd. Er zijn verschillende dagen in de week geselecteerd en data in verschillende maanden, om een zo compleet mogelijk beeld te schetsen, zie tabel 4.1. De drie verschillende data leverde 814 te analyseren beelden op. Opgemerkt moet worden dat dit openbare beelden zijn. Op Instagram is namelijk de mogelijkheid om je gebruikersprofiel af te schermen. Wanneer een persoon met een afgeschermd gebruikersprofiel een hashtag gebruikt, zal deze niet in de openbare database worden opgenomen. De persoonsgegevens van Instagramgebruikers blijven buiten beschouwing. Er wordt alleen onderscheid gemaakt tussen bedrijven en normale gebruikers.

Datum	Aantal openbare Instagram berichten	Bijzonderheden
Maandag 27 februari	237 berichten	Eerste dag voorjaarsvakantie regio Midden en Zuid.
Woensdag 22 maart	317 berichten	Geen bijzonderheden
Zaterdag 15 april	260 berichten	De dag voor Pasen, een lang weekend
	Totaal: 814 berichten	

Tabel 4.1: Overzicht geselecteerde data.

Het begrip 'beelden' wordt in dit onderzoek als volgt geoperationaliseerd: een openbare foto of video die onder #Rotterdam op de geselecteerde data gevonden is.

Het begrip 'gebruikers' wordt in dit onderzoek als volgt geoperationaliseerd: een openbare Instagram gebruiker die onder #Rotterdam op de geselecteerde data content heeft geplaatst.

Een volgende stap is het opstellen van categorieën voor het coderen van de content. Coderen kan worden omschreven als het aanbrengen van een reeks beschrijvende labels aan beelden en teksten. De codes moeten aan een aantal eisen voldoen. Zo moeten de codes uitputtend zijn. Dit betekent dat voor het onderzoek relevante aspecten van de geselecteerde beelden moeten worden gedekt door een bepaalde categorie. Daarnaast mogen de categorieën elkaar niet overlappen en moeten ze verhelderend werken (Rose, 2012, pp.90-96). De codes in dit onderzoek zijn gebaseerd op de toeristische thema's die Rotterdam Tourist Information aanhoudt op haar website. Dit zijn achtereenvolgens: attracties, haven, natuur & strand, architectuur, kunst & cultuur, shoppen, eten & drinken, en uitgaan. Met deze codes is een proefcodering uitgevoerd. Een proefcodering dient als test, er wordt gekeken of de codes verheldering bieden en of geen overlap tussen de codes te vinden is. De proefcodering werd uitgetest op de eerste 100 beelden die onder #Rotterdam te vinden waren op 27 februari. Uit deze proefcodering bleek dat veel terugkomende codes misten en dat sub-codes moesten worden toegevoegd. Zo bleek dat onder #Rotterdam veelal reclame naar voren kwam en dat een categorie 'wonen' moest worden toegevoegd. Daarnaast werd de code eten & drinken onder de categorie uitgaan geplaatst. In bijlage 1 is een overzicht gegeven van alle codes, met bijgevoegd de operationalisering.

Naast de algemene codes zijn ook de *highlights* van de stad in het codeerschema opgenomen. Deze zijn gebaseerd op de tien *must-sees* voor een toerist, zie afbeelding 2.3. Aan deze *highlights*, is na de proefcodering de highlight 'skyline' toegevoegd. Dit is een beeld waar de stad Rotterdam vaak mee wordt geassocieerd. De codes zijn toegevoegd om aan de hand van de content-analyse te bekijken op hoeveel van de geanalyseerde beelden *highlights* terug te vinden zijn. Uit de literatuur blijkt dat voornamelijk 'the known' terug te vinden is in de *circle of representation* (Jenkins, 1999). Dit kan door de komst van sociale media de afgelopen jaren veranderd zijn. Door de *highlights* in een aparte lijst met codes toe te voegen, kan gezien worden hoe groot aandeel van de content bestaat uit beelden met *highlights*. Naast de categorieën thema's en *highlights*, wordt de categorie *likes* toegevoegd. Per beeld wordt aangegeven hoeveel *likes* deze heeft ontvangen, waarna per categorie wordt berekend wat het gemiddeld aantal *likes* hiervan is. Het aantal *likes* geeft op Instagram de populariteit van een *post* weer. Hierbij moet een nuancering worden gegeven, zo is het aannemelijk dat een gebruiker met veel volgers meer *likes* ontvangt, dan een gebruiker met minder volgers, daarom wordt een top tien met de meest *gelikete posts* weergegeven. In paragraaf 4.2.3 wordt kort uiteengezet waarop moet worden gelet tijdens de analyse.

Het begrip thema's wordt in dit onderzoek als volgt geoperationaliseerd: Alle categorieën gebaseerd op de indeling van Rotterdam Tourist Information, waarin de stad de hoofdrol speelt.

Het begrip 'likes' wordt in dit onderzoek als volgt geoperationaliseerd: Het aantal reacties dat een post krijgt door middel van een korte klik op een hartjes symbool. Het aantal likes geeft de populariteit van de post aan.

Nadat de data en codes zijn opgesteld kan de inhoudsanalyse worden uitgevoerd. Met behulp van de sociale media tool Coosto worden de beelden van de geselecteerde data opgehaald en gecodeerd. In Excel worden de beelden ingedeeld in een categorie, waarna er absolute en relatieve frequentietellingen plaatsvinden. In dit onderzoek wordt de content-analyse aangevuld door de discours-analyse. Uit de proefcodering bleek dat met enkel het analyseren van het beeld, niet duidelijk werd onder welke code een beeld moest worden geschaard. Zo was het bij de code reclame vaak

onduidelijk of een bepaald product werd gepromoot voor in Rotterdam of dat er enkel een hashtag door een bedrijf uit een andere stad, werd toegevoegd om een groter aantal likes te krijgen. Door naar de beschrijving en locatie van de foto te kijken, werd vaak duidelijk om wat voor soort reclame het ging. Naast het verduidelijken onder welke code content moet worden geplaatst, helpt de discours-analyse ook bij het onderscheiden van welke soorten fotografie in de content terug te zien zijn. Door de beschrijving te lezen kan in de meeste gevallen worden opgemaakt in wat voor sfeer de foto is gemaakt. In bijlage 1 worden de verschillende soorten fotografie opgesomd en geoperationaliseerd. De belangrijkste reden voor het toevoegen van de categorie fotografie, is dat alleen een thema niet vertelt wat voor soort foto er is gemaakt. Wanneer een foto met de code kunst & cultuur wordt gelabeld, zegt dit niks over het feit of er een selfie met een kunstwerk is gemaakt of dat enkel het kunstwerk is gefotografeerd. In Excel wordt de content gelabeld met een vorm van fotografie, waarna opgeschreven wordt wat er op de foto of video te zien is. Tot slot wordt aan de hand van de discours-analyse afgeleid op welke locatie de foto is gemaakt.

Na het opstellen van alle categorieën en codes, en het daadwerkelijke coderen kan overgaan worden op de analyse van de resultaten. In dit onderzoek wordt de frequentietellingen van de contextanalyse ondersteund door de context van de discours-analyse. Door beide vormen van de inhoudsanalyse te gebruiken, ontstaat er een zo compleet mogelijk beeld van de content die onder #Rotterdam is geplaatst door Instagramgebruikers. In de volgende paragraaf 4.2.3 wordt kort uiteengezet waarop moet worden gelet bij het gebruik van beide methoden en de analyse van de resultaten.

4.2.3 Aandachtspunten bij de inhoudsanalyse

Veel van de aandachtspunten bij de uitvoering van een inhoudsanalyse zijn in de loop van de vorige paragraaf al besproken. Het is belangrijk dat de onderzoeker zich bewust is van het feit dat het aantal beelden op de geselecteerde data een afspiegeling is van de werkelijkheid. Zo kan door bepaalde gebeurtenissen en evenementen de content afwijken van wat 'normaal' is. Daarnaast is het belangrijk dat in de verschillende codes geen overlap te vinden is en dat de codes duidelijk omschreven worden, zodat verschillende onderzoekers de analyse zouden kunnen uitvoeren. Ook is het in dit onderzoek zeer belangrijk dat de onderzoeker zeker is van wat te zien is op de beelden en dat geen aannames worden gedaan op basis van gevoel maar op basis van feiten. Door aan de hand van de discours-analyse goed te kijken naar de omschrijving, mogelijke *geo-tags* en overige hashtags kan worden bepaald wat daadwerkelijk op content terug te zien is.

Een ander belangrijk punt bij de analyse van de resultaten is dat stil wordt gestaan bij het feit dat op een beeld meerdere thema's terug te vinden zijn. Er moet daarom rekening worden gehouden met het feit dat, wanneer de sub-codes van een hoofdcode bij elkaar worden opgeteld, dit niet hetzelfde aantal zal weergeven dan wanneer alleen naar de hoofdcode wordt gekeken. Om te verduidelijken, in dit onderzoek wordt een beeld waarop verschillende vormen van architectuur te zien zijn, als één geteld onder de hoofdcode: 'architectuur'. De verschillende vormen architectuur, worden echter ook met een sub-code gelabeld. Zo komt het voor dat in één beeld zowel oude als moderne gebouwen te zien zijn. Dit zorgt er dus voor dat dit ene beeld met twee sub-codes wordt gelabeld. Ook moet altijd in gedachten worden gehouden dat de analyse gebaseerd is op de codering van slechts één onderzoeker. Dit geldt zowel voor de content als discours-analyse. Daarnaast moet bij de discours-analyse sterk rekening worden gehouden met het feit dat niet de gehele context uit slechts een *geo-tag*, bijschrift, en overige hashtags kan worden gehaald. De reden waarom een foto is geplaatst kan vanwege de tijdspanne in dit onderzoek niet worden achterhaald. De context die in dit onderzoek wordt geboden is dus slechts een weerspiegeling van de werkelijkheid.

4.3 Meeloopinterviews

Aan de hand van een bijzondere vorm van kwalitatieve interviews, meeloopinterviews wordt antwoord gegeven op het tweede deel van de centrale vraag en op deelvraag drie tot en met vijf. In paragraaf 4.3.1 wordt allereerst uiteengezet wat meeloopinterviews inhouden en wat de voordelen hiervan zijn. Vervolgens wordt in paragraaf 4.3.2 uiteengezet hoe de meeloopinterviews in dit onderzoek uitgevoerd worden en daarnaast uiteengezet hoe de begrippen en kenmerken uit de deelvragen worden geoperationaliseerd. Ook is er aandacht voor de codering en analyse van de interviews. Tot slot wordt in paragraaf 4.2.3 uiteengezet waar bij de uitvoering van de analyse op moet worden gelet.

4.3.1 Definitie & werking van de meeloopinterviews

In voorgaande onderzoeken met betrekking tot Instagram en toerisme zijn verschillende methoden gebruikt om de invloed die Instagram heeft op toerisme te meten. Zoals in paragraaf 4.1 al is vermeld, zijn geen onderzoeken te vinden waarin specifiek wordt ingegaan in welke fases van de *tourist experience* toeristen zich laten inspireren door Instagram. Wel zijn vergelijkbare onderzoeken te vinden, waar de beïnvloeding en inspiratie van het platform Instagram met betrekking tot de toeristische branche naar voren komt. Zo analyseerden Fantanti & Suyadnya (2014) de foto's van twee Instagram accounts over Indonesië aan de hand van een *photo elicitation interview*. Deze methode gebruikt foto's om reacties uit te lokken bij participanten. In dit onderzoek keken studenten naar Instagram beelden van Bali en Malang, om te onderzoeken of zij deze inspirerend genoeg vonden om in de toekomst in te zetten als zijnde een *repost* of advertentie op het Instagramaccount van een citymarketingorganisatie. In het onderzoek van Fowler (2016) wordt ingegaan op het gebruik van Instagram onder de toeristen. Fowler houdt interviews met toeristen die vertrekken op en rondom het vliegveld en treinstation van Churchill. Ze vraagt onder andere welke sociale media kanalen en content toeristen voor en tijdens hun bezoek aan Churchill hebben gebruikt. Dit vergelijkt ze met het beeld dat toeristen hebben van Churchill, die geen sociale media hebben geraadpleegd. Ook Christou (2014) interviewt toeristen ter plekke. Zijn onderzoek gaat over hoe sociale media voor merkversterking kan zorgen. Tijdens zijn onderzoek werden in drie winkelcentra in Griekenland bij 150 participanten enquêtes afgenomen met betrekking tot het vertrouwen in een groot *travel* merk. Uit het onderzoek bleek dat wanneer een merk al gevestigd was, de participanten dit merk ook meer vertrouwden op sociale media (Christou, 2014, pp.610-613). Voor alle methoden zijn voor- en nadelen op te noemen. Zo worden tijdens het onderzoek van Fantanti & Suyadnya (2014) maar enkele foto's voorgelegd maar hebben de studenten wel meer tijd om antwoord te geven. Dit in tegenstelling tot de interviews en enquêtes van Fowler (2016) en Christou (2014) waarbij toeristen op drukke plekken zoals het treinstation en winkelcentra worden bevraagd. In deze interviews en enquêtes kan echter wel naar meerdere onderwerpen worden gevraagd.

Naast de inhoudsanalyse is in dit onderzoek gekozen voor kwalitatieve interviews. Kwalitatieve interviews zijn geschikt om een bepaalde context te bestuderen en meningen van personen te achterhalen (Hay, 2010). Met enkel het gebruik van een inhoudsanalyse kan niet worden achterhaald waarom iemand Instagram gebruikt, op een bepaalde manier foto's maakt en tot informatie komt om bepaalde plekken te bezoeken. Aan de hand van een interview kan de onderzoeker op bepaalde onderwerpen doorvragen, om zo de achterliggende reden van een bepaalde actie te achterhalen. Een interview kan gedefinieerd worden als een situatie waarin een onderzoeker met een of meerdere personen praat aan de hand van een vragenlijst (Boeije, e.a., 2009). Een van de voordelen bij het gebruik van een kwalitatief interview is dat de participant geen antwoord hoeft te geven aan de hand van gesloten antwoorden. Daarnaast helpen kwalitatieve interviews bij het beter begrijpen van een gedraging of gevoel. In het tweede deel van de centrale en deelvraag drie tot en met vijf staan gedragingen en gevoelens centraal. Je laten inspireren door een Instagram *post* en het bezoeken van een bezienswaardigheid of bepaalde plek, kunnen onder deze twee categorieën worden geschaard.

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van meeloopinterviews. Bij deze vorm van kwalitatieve interviews loopt de onderzoeker met de participant mee, terwijl een gesprek plaatsvindt over een bepaald onderwerp op de route (Evans & Jones, 2011). Daarnaast omschrijft Kusenbach (2003) een meeloopinterviews als volgt: *“veldwerkers vergezellen individuele participanten tijdens hun dagelijkse bezigheden en onderzoeken aan de hand van observaties en vragen naar hun ervaringen die zij met een bepaalde omgeving hebben”* (Kusenbach, 2003, p.463). Het doel van meeloopinterviews is inzicht verkrijgen in het ruimtelijk gedrag van mensen en de betekenis en waarde die mensen geven aan bepaalde plekken beter te leren begrijpen (Kusenbach, 2003). In dit onderzoek levert dit voornamelijk veel informatie op over onder welke omstandigheden een foto gemaakt wordt. Zo kan gevraagd worden waarom een foto uit een bepaalde hoek wordt genomen, of kan worden gevraagd waarom juist deze locatie of deze bezienswaardigheid op foto of video moet worden gezet. Daarnaast stelt een meeloopinterview de participant in de gelegenheid om tijdens de route bepaalde aspecten aan te wijzen. Zo kan de toerist bijvoorbeeld in de Markthal naar bepaalde elementen zoals het dak wijzen om aan te tonen of dit aspect van het gebouw hem of haar juist wel of niet bevalt (Evans & Jones, 2011). Ook kan worden gevraagd of men geneigd is een bepaalde content op Instagram te plaatsen. Tot slot bieden meeloopinterviews participanten de kans om hun gevoelens bij een bezienswaardigheid uit te drukken. Op de verblijfplaats van de toerist, zal deze minder onder woorden kunnen brengen waarom hij of zij een bepaalde foto heeft gemaakt en eerder geneigd zijn om minder bewust over een antwoord na te denken (Clark & Emmel, 2010).

Kortom, meeloopinterviews zijn in dit onderzoek waardevoller dan originele kwalitatieve interviews. Door daadwerkelijk met de toerist de stad in te gaan, kan worden bepaald of het soort foto's dat door toeristen worden gemaakt overeenkomen met de thema's en highlights die op Instagram veelal terug te vinden zijn. De interviews dienen dus als het ware als een aanvulling op de uitkomst van de inhoudsanalyse. Goed om te op merken is dat alleen meeloopinterviews zijn afgenomen met participanten die gebruik maakten van Instagram of een andere vorm van sociale media. In de volgende paragraaf wordt onder andere uiteengezet hoe de participanten voor de meeloopinterviews zijn geselecteerd.

4.3.2 Uitvoering meeloopinterviews & operationalisering

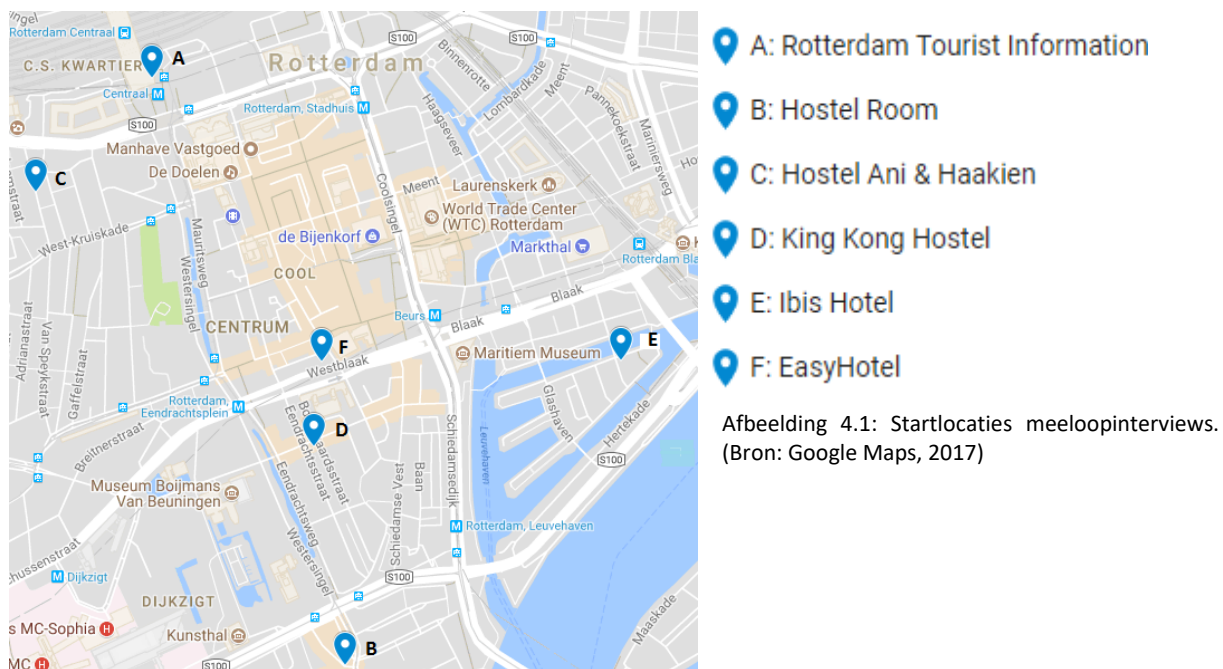
Aan de hand van het uitvoeren van meeloopinterviews moet antwoord worden gegeven op het tweede deel van de centrale vraag: *“Hoe kan Rotterdam Partners deze beelden gebruiken om toeristen in de toekomst te inspireren?”*, de deelvraag: *“In welke mate laten toeristen zich in de verschillende fases van de tourist experience inspireren door de Instagram posts van organisaties zoals Rotterdam Partners?”*, de deelvraag: *“In welke mate laten toeristen zich tijdens de verschillende fases van de tourist experience inspireren door posts van toeristen en andere niet organisatie gebonden Instagramgebruikers?”* en de deelvraag: *“Welke typen beelden kan Rotterdam Partners in de toekomst het beste gebruiken om de toerist, in de verschillende fases van de tourist experience te inspireren?”*

Een eerste voorbereidende stap in het doen van meeloopinterviews, is het selecteren van participanten. In dit onderzoek hangt de selectie van deelnemers sterk samen met de plek waar de participanten gevonden kunnen worden. Uit onderzoek van onder andere Skift (2016) is gebleken dat maar 20% van de Instagramgebruikers ouder is dan 34 jaar. Aangezien dit onderzoek specifiek ingaat op hoe Instagram de toerist inspireert, moest worden gezocht naar een plek waar veel jongere toeristen tijdens hun reis verblijven. Uit onderzoek van Fernandez et al (2016) blijkt dat met name in hostels toeristen verblijven in de leeftijdscategorie 15 tot en met 26 jaar, dit heeft met name te maken met het geld wat deze leeftijdscategorie kan spenderen en om de reden dat veel leeftijdgenoten in eenzelfde type accommodatie zullen verblijven. Op basis van het onderzoek van Fernandez et al (2016) zijn in Rotterdam drie hostels geselecteerd als startpunt van de meeloopinterviews. Het was mogelijk

geweest om bezienswaardigheden als de Markthal, Erasmusbrug of Witte de Withstraat als startpunt te nemen, dit zijn immers verzamelplekken voor toeristen in allerlei leeftijdscategorieën, hier is echter niet voor gekozen. De voornaamste reden hiervoor is dat het onderzoek gestuurd wordt wanneer de meeloopinterviews vanaf bepaalde locaties in de stad starten. Het meeloopinterview begint niet op neutrale locatie en vanwege de tijdsperiode van het onderzoek kan niet vanaf elke *highlight* of andere bezienswaardigheid waar toeristen zich bevinden een interview worden gestart.

Naast de drie hostels zijn ook de Rotterdam Tourist Information op Rotterdam Centraal en twee hotels in het stadscentrum geselecteerd als startlocatie van de meeloopinterviews. Deze locaties zijn geselecteerd om het feit dat Instagramgebruikers op deze locaties niet uitgesloten moeten worden van deelname. Beide typen locaties trekken andere typen toeristen aan. Op basis van de literatuur kan worden geconcludeerd dat de locaties voornamelijk massatoeristen zullen aantrekken. Dit type toerist leunt sterk op goed georganiseerd toerisme en vertrouwd voornamelijk informatie die zij krijgen aangeleverd door touroperators en informatiepunten. Door ook deze locaties te selecteren wordt een diverse groep Instagramgebruikers geïnterviewd en niet alleen de hostelbezoeker die vaak als *explorer* wordt bestempeld (Cohen,1972). Bij de Rotterdam Tourist Information is voorafgaand aan de interviews aan 38 toeristen gevraagd of zij sociale media gebruikten, waar zij vandaan kwamen en hoe oud zij waren.

In afbeelding 4.1 is een overzicht te zien van de startlocaties van de meeloopinterviews. Alle startlocaties bevonden zich in het centrum van de stad. Daarnaast is te zien dat alle interviews op een vrijdag of zaterdag hebben plaatsgevonden. Dit is te verklaren door de beschikbaarheid van de onderzoeker en het feit dat Rotterdam voornamelijk getypeerd kan worden als een bestemming voor een weekendje weg (Rotterdam Partners, 2017). Daarnaast is in de tabel 4.2 te zien hoeveel interviews er op de locaties hebben plaatsgevonden en hoe lang deze in totaal duurden.



Afbeelding 4.1: Startlocaties meeloopinterviews. (Bron: Google Maps, 2017)

Locatie	Datum	Gebied	Tijdstip	Aantal interviews	Duur interviews totaal
Rotterdam Tourist Information Centraal Station	Vrijdag 21 april	Centraal Station	09.30-14.00	2	2 uur
Hostel Room	Zaterdag 22 april	Scheepsvaartskwartier	08.30-11.00	5	2 ½ uur
Hostel Ani & Haakien	Vrijdag 28 april	Centraal Station kwartier	09.00-12.00	5	2 ½ uur
King Kong Hostel	Zaterdag 29 april	Witte de With Kwartier	09.30-12.00	4	2 uur
Ibis Hotel	Vrijdag 26 mei	Wijnhaven	08.00-11.00	5	3 uur
Easy Hotel	Vrijdag 2 juni	Westblaak	09.00-11.30	4	2 ½ uur

Tabel 4.2: Overzicht meeloopinterviews

Een tweede stap is het selecteren van participanten op de verschillende startlocaties. Het is hierbij belangrijk dat de onderzoeker niet selectief is en iedereen in de beschikbare tijd in de lobby van het hotel of hostel aanspreekt. Dit geeft een compleet beeld van de toeristen die wel of geen sociale media en Instagram gebruiken. In de hostels en hotels werden personen tijdens het ontbijt aangesproken. Hier is bewust voor gekozen, rond het ontbijt zijn de meeste mensen nog in het hotel of hostel en hebben zij nog hele dag voor zich. Bij de Rotterdam Tourist Information was de onderzoeker ook in de ochtend aanwezig, ook hier geldt als reden dat personen in de ochtend naar de balie komen om informatie te verkrijgen en dat dagtoeristen in de ochtend met het openbaar vervoer naar de stad afreizen.

Een derde stap is het daadwerkelijk afnemen van de interviews. In dit onderzoek is gekozen voor semigestructureerde interviews. Bij dit type interview liggen de inhoud, de manier en de volgorde waarin de vragen worden gesteld en de mogelijke antwoorden die kunnen worden gegeven niet of gedeeltelijk vast. Dit biedt participanten de ruimte om onderwerpen aan te dragen die zij belangrijk vinden maar wel binnen kaders (Boeije, et al 2009). Deze kaders worden vastgelegd in de topic list. Op deze lijst staan enkele hoofdvragen, afgewisseld met thema's om op door te vragen. De topic list in dit onderzoek wordt onderverdeeld in de volgende drie categorieën: introductievragen, vragen op locatie en algemene vragen. Onder de categorie introductievragen, wordt als eerste aan de participant gevraagd of hij of zij gebruikt maakt van sociale media en Instagram, als dit het geval is wordt het interview vervolgd. De participant wordt onder andere gevraagd naar waar hij of zij vandaan komt, de verblijfsduur en de leeftijd. Tijdens de introductievragen wordt ook gevraagd naar welke informatiebronnen de toerist gebruikt en in welke fases van de *tourist experience* Instagram wordt gebruikt. Dit helpt bij het beantwoorden van zowel deelvraag drie als vier. Vervolgens worden onder de categorie 'vragen op locatie', voornamelijk vragen gesteld waaruit duidelijk wordt wat voor beelden op sociale media en bezienswaardigheden men aantrekkelijk vindt. Dit helpt bij het beantwoorden van deelvraag vijf en het verifiëren van deelvraag een en twee. Door onder andere te vragen naar het feit: waarom een persoon een foto of video maakt van een bezienswaardigheid en of hij of zij de foto aantrekkelijk genoeg vindt om op Instagram te plaatsen, wordt duidelijk welke thema's en *highlights* in de stad geliefd zijn om te fotograferen. Tot slot worden vragen gesteld over wat voor soort accounts worden geraadpleegd en hoe wordt gezocht naar inspirerende content. Dit helpt bij de beantwoording van deelvraag drie en vier, waarin wordt gevraagd of toeristen voornamelijk *posts* die door gewone gebruikers of *posts* die door marketingorganisaties gegenereerd worden inspirerend vinden. In bijlage 2 vindt u de complete topiclist. De begrippen uit het tweede deel van de hoofdvraag en de drie deelvragen worden als volgt geoperationaliseerd:

Het begrip tourist experience wordt in dit onderzoek als volgt geoperationaliseerd: De planningsfase, op bestemming fase en herinneringsfase samen.

Het begrip inspireren wordt in dit onderzoek als volgt geoperationaliseerd: Het aansporen en aanmoedigen van toeristen om Rotterdam of bepaalde bezienswaardigheden en plekken in Rotterdam te bezoeken. Hierbij hoeft het niet zo te zijn dat de toerist daadwerkelijk de plek bezoekt maar dat hij of zij deze plek wel in achterhoofd houdt als ‘mogelijk’.

Het begrip ‘officiële instanties’ wordt in dit onderzoek als volgt geoperationaliseerd: Instanties zoals citymarketingorganisaties maar ook touroperators die als hun werk het inspireren en beïnvloeden van de toerist hebben.

Het begrip User Generated Content wordt in dit onderzoek als volgt geoperationaliseerd: content zonder advertentiedoeleinden, geproduceerd door gebruikers op Instagram.

Alle 25 interviews vonden plaats in en rondom het stadscentrum van Rotterdam en bij diverse bezienswaardigheden. De interviews zijn niet opgenomen met een recorder, aangezien de interviews buiten plaatsvonden en weeromstandigheden ervoor kunnen zorgen dat de opnames onverstaaanbaar zijn. Daarom is gekozen om de afgenomen interviews grotendeels in steekwoorden op te schrijven, dit gebeurde zowel tijdens als na afloop van het interview. Daarnaast zijn alle interviews op dezelfde dag dat deze zijn afgenomen, uitgewerkt. De opzet van de dataverzameling was om een-op-een interviews af te nemen met toeristen. Toeristen reizen echter vaak samen met een gezelschap, waardoor bij sommige interviews aanvullingen werden gedaan door vrienden, familie of andere reisgenoten. Er is echter geprobeerd om zo gericht mogelijk vragen te stellen aan één persoon. Zodat zijn of haar beleving en ervaring van Instagram met betrekking tot toerisme en Rotterdam naar voren kwam. De meeloopinterviews duurden gemiddeld 30 minuten. Na het 25^{ste} interview trad verzoediging op, de antwoorden die werden gegeven leverden geen nieuwe informatie op.

De laatste stap is het verwerken en analyseren van de interviews. Zoals vermeld zijn de interviews op dezelfde dag van afname uitgewerkt. Vrijwel alle participanten hebben de gegevens van hun Instagram account opgegeven, er is echter voor gekozen deze niet openbaar te maken, om de privacy van de participanten te waarborgen. De gegevens van de Instagramaccounts werden gebruikt om te bekijken wat voor soort foto's of video's de participant uiteindelijk op Instagram had geplaatst. Daarnaast is ervoor gekozen om alleen de voornaam van de participanten weer te geven. Vervolgens zijn de interviews gecodeerd om deze zowel kwantitatief als kwalitatief te kunnen analyseren. Zo is in het coderingschema, dat in bijlage 4 terug te vinden is, geturfd in welke fases van de tourist experience de toerist zich geïnspireerd voelde door Instagram, of zij zich door post van officiële Instanties geïnspireerd voelden, of juist door UGC-posts en tot slot welke bezienswaardigheden tijdens het meeloopinterview zijn bezocht. Vervolgens zijn de achterliggende meningen, redenen en andere aspecten die aanbod kwamen tijdens het interview op een kwalitatieve manier geanalyseerd. In de volgende paragraaf worden kort een aantal aandachtspunten uiteengezet bij de uitvoering en analyse van meeloopinterviews.

4.3.3 Aandachtspunten bij de meeloopinterviews

Bij meeloopinterviews moet met bepaalde zaken rekening worden gehouden. Zo is een participant geneigd om antwoord te geven op bepaalde vragen die met name betrekking hebben op een specifieke bezienswaardigheid of locatie (Evans & Jones, 2011). Dit zorgt ervoor dat bepaalde fases van de *consumer decision model* onderbelicht blijven. In dit onderzoek is dit opgevangen door bij een bezienswaardigheid, wanneer mogelijk even te gaan zitten en wat algemene vragen te stellen over de keuze van Rotterdam en het gebruik van sociale media door de verschillende fases van de tourist experience. Ook is het in dit onderzoek een uitdaging om exacte wijze te construeren in welke fase de toerist geïnspireerd is geraakt door bepaalde content op Instagram en door welk medium dit exact was. Aangezien de toerist achteraf moet reconstrueren hoe hij of zij tot de informatie is gekomen om

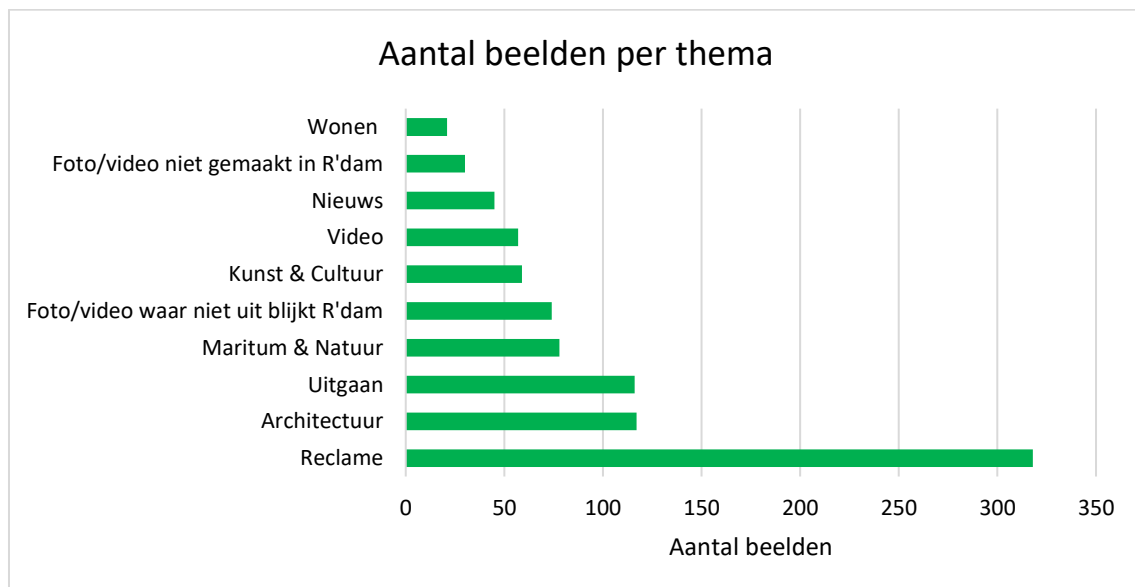
bijvoorbeeld een bepaalde bezienswaardigheid te bezoeken. In het verwerken van de interviews moet daarom rekening gehouden worden met het feit dat een participant op een algemene manier naar zijn of haar algehele toeristische ervaring kijkt. Door meeloopinterviews af te nemen, hoopt de onderzoeker dit zoveel mogelijk te vermijden door de interviews bij bezienswaardigheden af te nemen en op deze manier dus te reconstrueren hoe de toerist ertoe gekomen is deze plek te bezoeken. Daarnaast is het waarschijnlijk dat de toerist gedurende het meeloopinterview een bezienswaardigheid zal uitkiezen die hij of zij het meest positief denkt te waarderen. Dit kan worden opgelost door te vragen wat een toerist zoekt in een bepaalde trip. Hiermee kan worden bepaald worden wat voor type ervaring een toerist zoekt wanneer hij of zij op vakantie gaat en wat hij of zij graag nog meer zou willen bezoeken. De onderzoeker moest zich tot slot ook bewust zijn van de invloed die hij of zij uitoefent op het gedrag en de beleving van de participant (Kusenbach,2003). De wandeling wordt namelijk al beïnvloedt doordat de onderzoeker en participant tijdens de wandeling naar de bezienswaardigheid in gesprek zijn en door het feit dat in de beschikbare tijd maar één bezienswaardigheid wordt bezocht. Er is gekozen om maar naar een bezienswaardigheid mee te lopen, aangezien meeloopinterviews als belastend kunnen worden ervaren door de participant. De onderzoeker probeert het belastende aspect zoveel mogelijk weg te nemen door aan het begin van het meeloopinterview te benadrukken dat de participant moet doen wat hij of zij normaal gesproken ook zou doen op een bepaalde locatie of bij een bezienswaardigheid(Boeije,2009).

5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van dit onderzoek gepresenteerd. In paragraaf 5.1 tot en met 5.5 worden achtereenvolgens de deelvragen beantwoord die onderdeel waren van de probleemstelling.

5.1 Thema's op Instagram

De eerste deelvraag: *“Welke thema's komen terug in de beelden die van Rotterdam op Instagram worden gepost?”* is beantwoord aan de hand van een inhoudsanalyse. De thema's zijn geselecteerd op basis van de toeristische categorieën die op de Rotterdam Tourist Information site staan beschreven. Na de proefcodering zijn hier een aantal thema's aan toegevoegd. In het analyseschema in bijlage 3 is terug te zien hoe vaak alle thema's zijn genoemd. Op de geselecteerde data waren onder #Rotterdam 828 beelden te vinden, waarvan er uiteindelijk 62 verwijderd waren, wat resulteerde in 766 beelden die zijn gecodeerd. Uit grafiek 5.1 blijkt dat tussen de thema's reclame en nieuws, zich thema's bevinden waarvan het aantal beelden niet veel verschilt. Dit wijst erop dat een pallet van verschillende thema's terug te vinden is op Instagram. Daarnaast kan worden opgemerkt dat in de grafiek drie thema's terug te vinden zijn waarbij de stad niet zo zeer de hoofdrol speelt. Dit zijn de thema's 'reclame', 'foto en video waar niet uit blijkt dat deze in Rotterdam zijn gemaakt' en 'foto en video niet gemaakt in Rotterdam'.



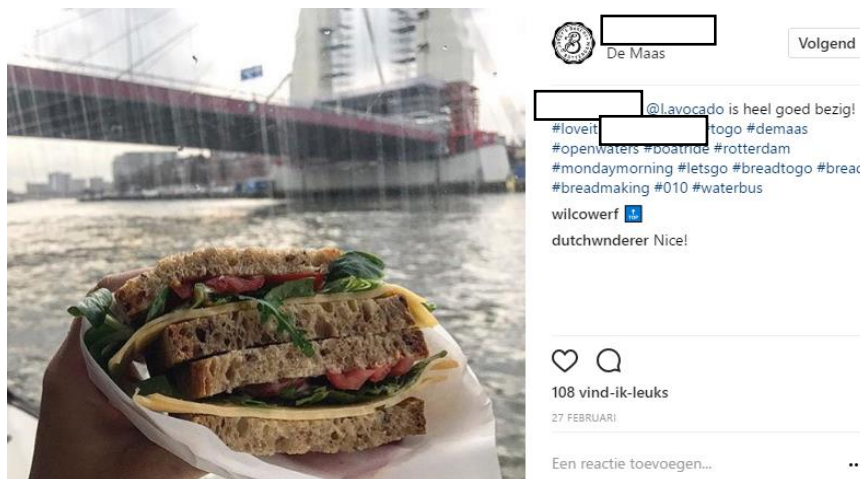
Grafiek 5.1: Aantal beelden per thema.

Het thema reclame is in 318 beelden terug te zien, bijna de helft van het totaal aantal gecodeerde beelden. Op basis van de bestaande literatuur was geen rekening gehouden met het feit dat dit thema zo vaak voor zou komen. Instagram blijkt op de geselecteerde data veelvuldig voor promotie te worden gebruikt. Het thema is onderverdeeld in de volgende categorieën:

Categorie	Beelden
Reclame voor in Rotterdam	214 beelden
Reclame niet voor in Rotterdam	60 beelden
Reclame voor Rotterdam en omgeving	34 beelden
Elk van bovengenoemde in combinatie met video	10 beelden
<i>Totaal Reclame</i>	<i>318 beelden</i>

Tabel 5.2: Categorie Reclame

Zoals uit tabel 5.2 af te lezen is blijkt dat op de beelden de meeste reclame werd gemaakt voor in Rotterdam. Deze categorie is als volgt geoperationaliseerd: *“Aan de hand van geo-tags, hashtags, gebiedskenmerken en de naam van de Instagramgebruiker blijkt dat reclame voor in Rotterdam wordt gemaakt.”* Een voorbeeld van een *post* is onderstaande. Aan de hand van zowel de *geo-tag* als hashtags en gebiedskenmerken (Willemsbrug) kan worden opgemaakt dat de foto in Rotterdam is gemaakt. Wanneer wordt gekeken naar de zender van het beeld blijkt dit een Rotterdamse bakkerij te zijn. Vrijwel alle beelden in de categorie ‘reclame voor in Rotterdam’ zagen er qua opmaak hetzelfde uit als onderstaande *post*. Zo werd 105 keer aan de hand van een *visual* met tekst reclame gemaakt en 90 keer aan de hand van enkel een *visual*.



Afbeelding 5.3: Reclame door Rotterdamse bakkerij. (Bron: Instagram,2017)

De categorie ‘reclame niet voor in Rotterdam’ is als volgt geoperationaliseerd: *“Aan de hand van geo-tags, hashtags, gebiedskenmerken en de naam van de Instagramgebruiker blijkt dat reclame niet voor in Rotterdam bestemd is.”* Een voorbeeld hiervan is afbeelding 5.4. Uit de foto zelf blijkt niet waar deze gemaakt is. Wanneer naar de hashtags wordt gekeken staan meerdere steden genoemd en de opvallende #followforfollow, dat betekent dat als je de ijssalon volgt zij jou ook terug zullen volgen. Dit geeft aan dat de ijssalon hoopt aan de hand van hashtags veel *likes* en volgers te genereren. Wanneer wordt gekeken waar de ijssalon zich bevindt blijkt dit in Den Haag te zijn. Voor de subcategorie ‘reclame voor Rotterdam en omgeving’ wordt op eenzelfde manier geredeneerd als bij de andere categorieën binnen dit thema en met name naar de *geo-tag* gekeken.



Afbeelding 5.4: Reclame voor Ijssalon in Den Haag. (Bron: Instagram, 2017)

Het thema ‘foto/video waar niet uit blijkt Rotterdam’, volgt met 74 beelden. Ook in deze categorie zijn beelden geplaatst waar Rotterdam niet zo zeer de hoofdrol inspeelt. Het thema is onderverdeeld in de volgende categorieën:

Categorie	Beelden
Selfie	11
Geen referentiepunten	31
Thuis	18
Fitness	12
Tekst	2
<i>Totaal foto/video waar niet uit blijkt R'dam</i>	<i>74</i>

Tabel 5.5: Categorie Foto/Video waar niet uit blijkt Rotterdam

Binnen de categorie geen referentiepunten zijn de meeste beelden gevonden. In deze categorie zijn beelden geplaatst waar niet uit opgemaakt kon worden waar deze in Rotterdam waren gemaakt maar tegelijkertijd geen reclame-uiting waren. Dit zijn bijvoorbeeld foto's met huisdieren of auto's zonder herkenbare gebiedskenmerken (zie afbeelding 5.6). Op de beelden binnen het thema wordt voornamelijk snapshotfotografie aangetroffen. Het zijn voornamelijk spontane en huiselijke momenten die worden vastgelegd. Tot slot zijn dertig beelden met het thema ‘Foto of video niet gelabeld’. Voornamelijk aan de hand van *geo-tags* bleek dat de content in een andere stad of ander land was gemaakt. Ook bij dit thema voegen gebruikers zoveel mogelijk hashtags toe om op te vallen bij een groter publiek. Hoe groter de vindbaarheid van een beeld, hoe meer *likes* en des te groter de ‘sociale beloning’ (Trepte & Reinecke, 2012).



Afbeelding 5.6: Categorie: Foto waar uit niet blijkt Rotterdam. (Bron: Instagram,2017)

Rotterdam Partners kan zich afvragen wat de grote hoeveelheid beelden waarin de stad niet zozeer de hoofdrol speelt voor invloed heeft op het beeld wat de toerist vormt van de stad. De *circle of representation* lijkt immers aangevuld te worden door een grote hoeveelheid beelden die anders niet in andere reismedia terecht waren gekomen (Jenkins, 1999). Aan de hand van de meeloopinterviews wordt getoetst of deze beelden invloed hebben op de bezienswaardigheden of locaties die de toeristen bezoeken. Wanneer de thema's waarin de stad geen hoofdrol speelt buiten beschouwing worden gelaten, blijkt dat in de meeste beelden het thema architectuur is aangetroffen. Dit thema bestaat uit de volgende categorieën:

Categorie	Beelden
Oud	40
Modern	66
Zeer modern	34
Brug	32
Totaal Architectuur	117

Tabel 5.7: Architectuur

Opgemerkt moet worden dat het mogelijk is dat in een beeld meerdere vormen van architectuur terug te vinden zijn. Een voorbeeld hiervan is afbeelding 5.8. Dit beeld is gecodeerd met de categorieën 'brug', 'modern' en 'zeer moderne architectuur'. Het gebouw 'De Rotterdam' kan bestempeld worden als zeer modern, de Erasmusbrug als brug en modern en de overige gebouwen op de foto ook als modern. Daarnaast is op dit beeld nog een andere thema te zien namelijk maritiem & natuur; maas. In de analyse is ook gekeken naar wat voor soort fotografie op de content te onderscheiden was. De resultaten hiervan zijn ook in bijlage 3 terug te vinden. Zonder twijfel was dit landschapsfotografie, op 52 van de 117 beelden draaiden het op de content om het gehele landschap en niet om details van architectuur. Binnen deze landschapsfotografie werd vaak de skyline als uitgangspunt genomen. Er waren ook andere *highlights* dan de skyline in het thema architectuur terug te zien (tabel 5.9).



Afbeelding 5.8: Beeld aangetroffen onder het thema architectuur. (Bron: Instagram, 2017)

Highlight	Beelden
Skyline	18
Euromast	26
Erasmusbrug	18
Kubuswoningen	6
Rotterdam Centraal	10
<i>Architectonische Highlights Totaal</i>	<i>79</i>

Tabel 5.9: Architectonische Highlights

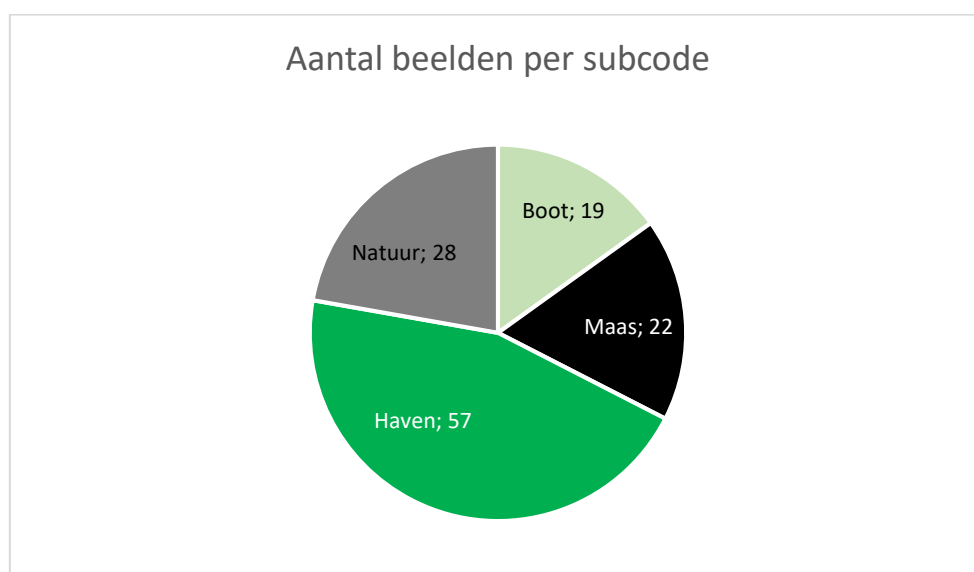
Geconcludeerd kan worden dat voornamelijk de skyline, Euromast en Erasmusbrug populaire architectonische *highlights* zijn om vast te leggen, maar dat zij niet een groot aandeel vormen in het geheel van de 766 beelden. Na 'architectuur' kan het thema 'uitgaan' worden bestempeld als meest voorkomend. Dit thema is in 116 beelden terug te zien en bestaat uit de volgende categorieën:

Highlight	Beelden
Food	40
Feesten	2
Evenementen	38
Voorstelling	7
Shoppen	2
(Familie) Attracties	33
<i>Totaal Uitgaan</i>	<i>116</i>

Tabel 5.10: Uitgaan

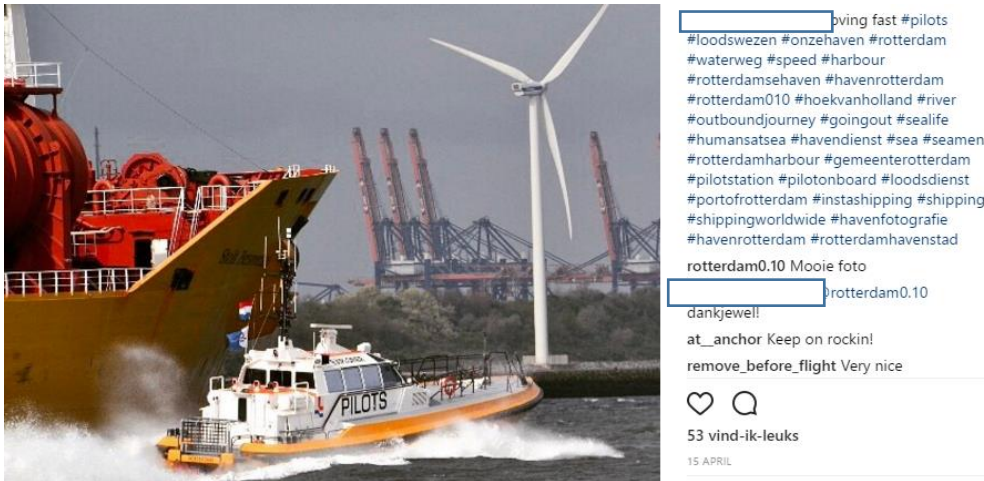
Binnen dit thema komen drie soorten fotografie voor, namelijk snapshotfotografie, dierenfotografie en selfies. Hier is snapshotfotografie het populairst van, deze vorm werd 72 keer gebruikt. Een voorbeeld hiervan is een foto van vriendinnen die uiteten zijn op de Euromast. 'Food' was binnen het thema de meest voorkomende categorie. Op de foto's zijn voornamelijk borden met eten in Rotterdamse restaurants terug te zien, namelijk 23 keer. Binnen de categorie evenementen zijn voornamelijk sportevenementen populair. Voornamelijk beelden van een wedstrijd van Feyenoord waren terug te zien, aangezien op 26 februari een wedstrijd plaatsvond.

Volgend op het thema uitgaan, is in de beelden 78 keer het thema 'maritiem & natuur' aangetroffen. In afbeelding 5.11 is terug te zien hoe vaak de categorieën in de beelden terugkwamen.



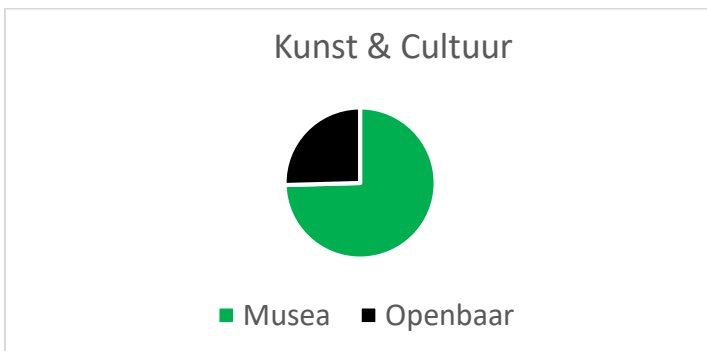
Afbeelding 5.11: Aantal beelden per categorie onder het thema Maritiem & Natuur

Binnen de beelden wordt 54 keer landschapsfotografie toegepast. Daarnaast komt de *highlight* 'Port of Rotterdam', 22 keer voor. Binnen de categorie 'haven' is de Port of Rotterdam echter minder populair dan de kleinere havens, die 24 keer in de beelden voorkomen. Opvallend is dat de door toeristen goed bezochte ss Rotterdam maar vier keer is gefotografeerd. Binnen de categorie 'natuur' worden natuurgebieden en stadsparken ongeveer evenveel vastgelegd. Locaties die onder andere terug te zien zijn, zijn de Kralingse Plas en het Euromastpark.



Afbeelding 5.12: Landschapsfotografie met als onderwerp Port of Rotterdam. (Bron: Instagram, 2017)

De lijst met meest voorkomende thema's wordt afgesloten met Kunst & Cultuur, dit thema is op 59 beelden terug te zien. Uit afbeelding 5.13 blijkt dat musea 44 keer is aangetroffen en openbare kunst slechts 15 keer. De highlight Museumpark is 37 keer terug te zien. Het populairste museum is Museum Boijmans van Beuningen, het museum is op slechts twee beelden niet aangetroffen. Voornamelijk beelden van de werken binnen het museum doen het goed. Kunstfotografie staan hierbij centraal. Zo zijn op de beelden van Museum Boijmans van Beuningen, stukken te zien uit de tentoonstelling 'Gek Van Surrealisme'. Deze tentoonstelling was tijdelijk en leverde daarom een hoog bezoekersaantal op.



Afbeelding 5.13: Onderverdeling van het thema Kunst & Cultuur

Bovenstaande thema's kunnen worden beschouwd als meest voorkomend op de drie geselecteerde data. De lijst wordt opgevolgd door minder voorkomende thema's zoals video (57 beelden), nieuws (45 beelden) en wonen (21 beelden). Hoe vaak een thema terugkomt zegt echter niks over de populariteit van het thema, dit blijkt uit paragraaf 5.2.

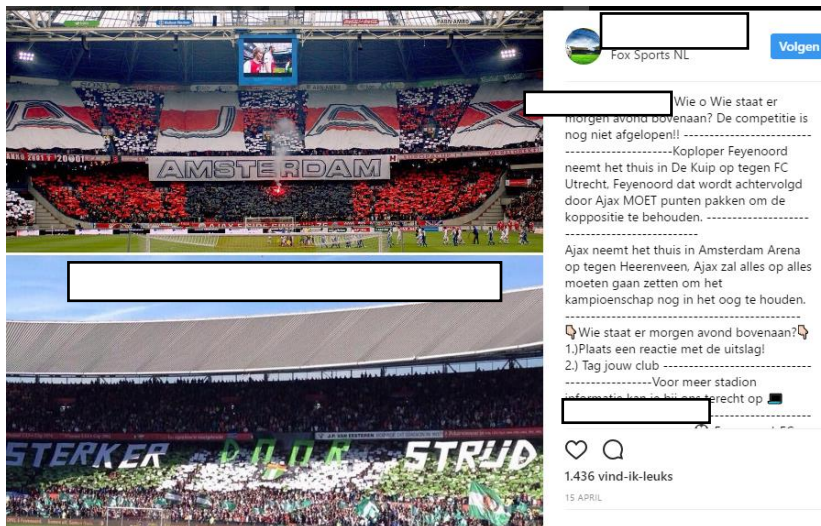
5.2 Likes op Instagram

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de deelvraag: “ Welke thema’s met betrekking tot Rotterdam scoren op Instagram het beste, kijkend naar het aantal likes van een post?” Aan de hand van deze deelvraag wordt getoetst of de meest voorkomende thema’s ook de thema’s zijn die de meeste likes scoren. Allereerst wordt de top tien van de posts met de meeste likes op de drie geselecteerde data gepresenteerd (tabel 5.14). Er wordt kort ingegaan op wat voor soort beelden zich in deze top 10 zich bevinden. Vervolgens wordt per thema het gemiddeld aantal likes per post gepresenteerd. Er is niet gekozen voor het weergeven van het absoluut aantal likes per thema, aangezien dit minder tot de verbeelding spreekt en in de praktijk vaak naar het aantal likes van een enkele post wordt gekeken.

In totaal zijn de 766 beelden 64.008 keer *geliked*! De post die het meeste is *geliked* is van een groot voetbal gerelateerd account en is op 15 april geplaatst (afbeelding 5.15). Dit account heeft meer dan 32000 volgers en richt zich op stadions over de hele wereld. De beschrijvingen zijn in het Nederlands. Op het beeld is een collage te zien van de ArenA en de Kuip. De post speelt in op de Nederlandse Eredivisie en de strijd tussen de twee voetbalclubs. Zoals in de methodologie al is uitgelegd is het discours waarin in een beeld wordt geplaatst belangrijk om te begrijpen waarom een bepaald beeld goed scoort en een ander beeld slecht scoort. In het geval deze post kan het aantal likes worden verklaard door de zinderende strijd tussen de twee grootste rivalen in de Nederlandse Eredivisie die bij veel voetbalfans iets losmaakt.

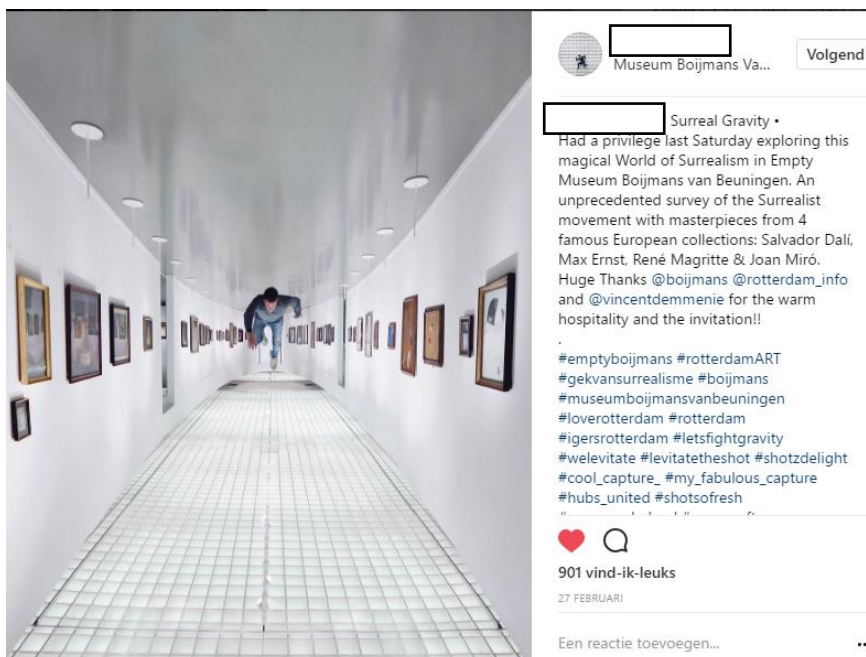
Thema account	Data	Thema	Aantal likes	Soort fotografie
Voetbal	15 april	Uitgaan; evenementen; sport	1436	Snapshotfotografie
Tekenen	27 februari	Uitgaan; food; café	1212	Illustratie
Kunstgeschiedenis	22 maart	Kunst & Cultuur; musea; binnenkant museum	1030	Kunsthof
Gemeente Rotterdam	22 maart	Maritiem & Natuur; natuur; (stads)park wonen; woonwijk	1020	Landschapsfotografie
Persoon architectuur	27 februari	Kunst & Cultuur; musea; binnenkant museum	902	Kunsthof
Persoon architectuur	27 februari	Kunst & Cultuur; musea; buitenkant museum	849	Kunsthof
Persoon Lifestyle	22 maart	Uitgaan; food; café	834	Selfie
Politie	22 maart	Nieuws; informereren	544	Nieuws
Voetbal	27 februari	Uitgaan; evenementen; sport	539	Snapshotfotografie
Dierentuin	15 april	Uitgaan; (familie)attracties	533	Dierenfotografie
Persoon architectuur	27 februari	Kunst & Cultuur; musea; binnenkant museum	425	Kunsthof

Tabel 5.14: Top 10 meest *gelikete posts*



Afbeelding 5.15: Meeste *gelikte post* op de drie geselecteerde data. (Bron: Instagram, 2017b)

In de top 10 van meest *gelikete posts*, zijn alleen maar gebruikers terug te vinden zijn met een groot aantal volgers. De organisaties of personen kunnen als zeer invloedrijk worden beschouwd. Daarnaast kan opgemerkt worden dat in vier van de tien foto's gebruik is gemaakt van kunstfotografie en dat deze foto's allemaal in of bij Museum Boijmans van Beuningen zijn genomen. Ook hier is de context waarin de beelden kunnen worden geplaatst belangrijk. Zo heeft op 26 februari een door Rotterdam Partners en Museum Boijmans van Beuningen georganiseerd Instagram evenement plaatsgevonden, *#emptyboijmans*. Dit evenement was bedoeld voor negentien invloedrijke Instagramgebruikers die aan de hand door foto's op Instagram te plaatsen de nieuwe tentoonstelling 'Gek van Surrealisme' onder de aandacht bij het grotere publiek moesten brengen. Dit leverde onder andere afbeelding 5.16 op. Het inzetten van influencers bij dit soort evenementen is een deel van de online marketing strategie van Rotterdam Partners (Rotterdam Partners, 2015). Naast de tentoonstelling levert het de organisatie namelijk ook meer naamsbekendheid op.



Afbeelding 5.16: Foto gemaakt tijdens *#emptyboijmans*. (Bron: Instagram, 2017b)

Dat de content uit de top 10 kan zorgen voor uitschieters in het gemiddeld aantal likes per *post*, blijkt wanneer naar ‘wonen’ wordt gekeken. Dit thema heeft gemiddeld het meeste aantal likes per *post* ontvangen, namelijk 117. De foto van de @gemeenterotterdam, die meer dan 20.000 volgers heeft ontving 1020 likes. Het beeld werd zowel gelabeld als ‘wonen; woonwijk’ als maritiem & natuur; natuur; (stads) park. Wanneer de foto van gemeente Rotterdam wordt uitgesloten blijkt dat het gemiddeld aantal *likes* per *post* binnen dit thema helemaal niet zo hoog is, namelijk 74 *likes* per beeld. Daarnaast kan worden gesteld dat de Instagram meeting met *social influencers* ook binnen het thema Kunst & Cultuur voor een ‘vertekend’ gemiddelde heeft gezorgd.



Afbeelding 5.17: Foto van gemeente Rotterdam. (Bron: Instagram, 2017b)

Uit grafiek 5.18 blijkt dat het gemiddeld aantal *likes* per *post* van de thema's zeer dicht bij elkaar ligt en dat de meest voorkomende thema's niet de thema's zijn die de meeste *likes* scoren:

Uitgaan: 94 likes per post

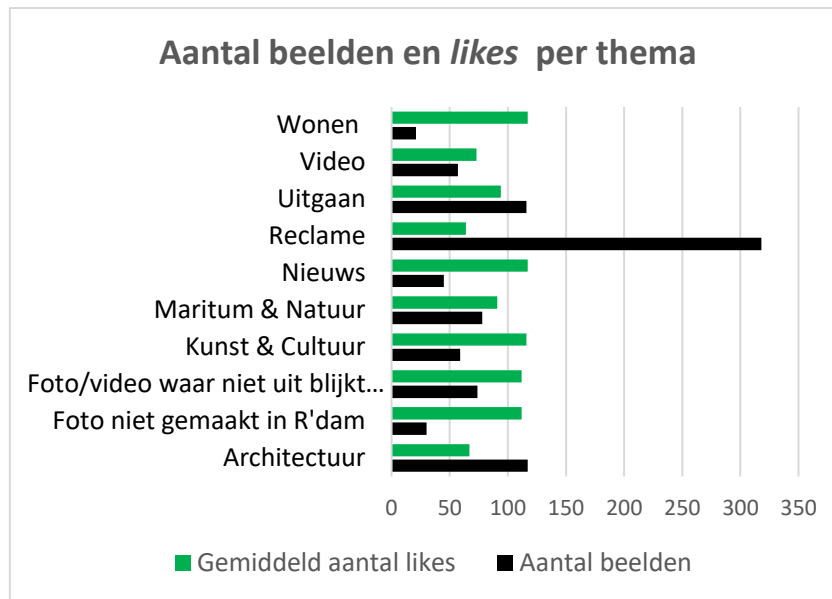
Maritiem & Natuur: 91 likes per post

Video: 73 likes per post

Architectuur: 67 likes per post

Zo is architectuur een veelvoorkomend thema maar heeft gemiddeld maar 67 likes ontvangen. Binnen het thema architectuur scoren *highlights* zoals Rotterdam Centraal en de Erasmusbrug 193 en 107 likes per *post* maar *highlights* als de Euromast en skyline maar 57 en 71 likes per *post*. Een verklaring voor dit *like*-gedrag kan liggen aan het feit dat binnen dit thema maar weinig snapshotfotografie terug te zien is terwijl dit soort fotografie volgens Hu et al (2014) voor de meeste *likes* zorgt. Het meest voorkomende thema reclame heeft de minste *likes* ontvangen, namelijk 64. Met name *posts* van lokale ondernemers ontvingen weinig *likes*. Dit soort bedrijven hebben vaak minder volgers dan internationale bedrijven en merken. Zo had de *post* met de meeste *likes*, meer dan 20.000 volgers. Dit bedrijf is gespecialiseerd in trouwjurken en maakt reclame voor in Rotterdam en omgeving.

Als antwoord op deelvraag 2 kan worden gegeven dat de thema's die het meeste voorkomen niet per se de thema's hoeven te zijn die gemiddeld de meeste *likes* per *post* scoren. Daarnaast moet worden vermeld dat het aantal volgers dat een account heeft sterk meeweegt in het aantal *likes* dat een *post* ontvangt.



Grafiek 5.18: Gemiddeld aantal likes in verhouding met het aantal beelden.

5.3 Instagram posts van organisaties

Aan de hand van meeloopinterviews is geprobeerd antwoord te geven op deelvraag 3: *“In welke mate laten toeristen zich in de verschillende fases van de tourist experience inspireren door de Instagram posts van organisaties zoals Rotterdam Partners?”* Uiteindelijk hebben 25 meeloopinterviews met Instagramgebruikers en 3 kortere interviews met niet-Instagramgebruikers plaatsgevonden op verschillende data. De codering van de meeloopinterviews is terug te vinden in bijlage 4. De gehele uitwerking van de interviews is terug te vinden in bijlage 5.

Een van de inleidende vragen gedurende de meeloopinterviews was: *“Welke informatiebronnen gebruikt u voor en tijdens uw reis om meer informatie te krijgen over de bestemming?”* De respondenten lieten weten zeer diverse en meerdere informatiebronnen te gebruiken. Zo worden naast Instagram onder andere reisgidsen, vrienden en familie, YouTube, Pinterest, routeapps en fora geraadpleegd. Aan de drie geïnterviewden die geen Instagramaccount hebben is gevraagd waarom zij geen gebruik maken van de applicatie en van welke bronnen wel gebruik wordt gemaakt. Uit het interview met een Duits stel van in de vijftig blijkt dat zij simpelweg vinden dat Instagram meer iets voor jongeren is. Ze geven wel aan gebruik te maken van de Rotterdam Tourist Information applicatie, aangezien deze compacte en duidelijke informatie biedt waarbij offline informatie kan worden gedownload. Naast dit stel geeft een Franse groep vrienden van eind dertig aan helemaal geen sociale media te gebruiken. De Franse jongen heeft een Instagramaccount maar heeft hier sinds 2014 niet naar om gekeken. Tijdens hun reis raadplegen zij voornamelijk VVV-kantoren. Tot slot geeft zakenman Maarten aan sociale media alleen te gebruiken op zakelijk gebied en op reis gebruik te maken van een reisgids. Alle drie de niet-Instagramgebruikers zijn boven de 34. Boven deze leeftijd gebruikt maar 20% Instagram (Skift, 2016). Daarnaast bleek dat van de 38 toeristen die bij de Rotterdam Tourist Information balie een aantal korte vragen zijn gesteld dat 28 toeristen geen gebruik maken van Instagram. Het merendeel van deze toeristen was ouder dan 34.

Er zijn alleen meeloopinterviews afgenomen met toeristen die Instagram gebruiken. Een van de 25 toeristen is ouder dan 34. Naast Instagram gebruiken 21 toeristen internet als voornaamste informatiebron. Door zes respondenten wordt voor en tijdens de reis ook de Rotterdam Tourist

Information website bekeken en tijdens de vakantie het fysieke kantoor bezocht. Ook blijken vrienden en familie een belangrijke informatiebron te zijn, zeven toeristen raadplegen hen. Alle 25 de respondenten lijken gebruik te maken van een combinatie aan informatiebronnen. Dit blijkt onder andere uit het interview met Sarah van 21 jaar uit Amerika. Zij reist samen met haar moeder door West-Europa. Ze zijn geland in Cologne en vanuit daar naar Amsterdam gereisd. Haar moeder is meegegaan om haar te begeleiden en ze verblijven in het Ibis Hotel. Naast het feit dat ze via internet veel informatie over de Flixbus heeft opgezocht waarmee haar moeder en zij tussen de verschillende steden afreizen blijkt dat ze ook nog andere bronnen heeft gebruikt:

Sarah: "Ik heb voornamelijk via internet bepaalde bezienswaardigheden opgezocht. Daarnaast heeft mijn moeder een reisgids aangeschaft. Wanneer ik op de bestemming zelf ben zoek ik daarnaast veel op via hashtags op Instagram. Zo krijg ik een beter beeld van wat er allemaal op een bestemming te zien is. Alles wat je op internet ziet en in de reisgidsen kan je toch niet in een keer onthouden."

Uit dit citaat blijkt dat in verschillende fases van de *tourist experience*, diverse bronnen worden gebruikt. Om deelvraag drie te kunnen beantwoorden moet duidelijk worden in welke fases van de *tourist experience* Instagram wordt gebruikt. Door elf respondenten wordt Instagram als informatiebron en inspiratieplatform gebruikt. De overige veertien respondenten gebruiken Instagram niet zo zeer om informatie te verkrijgen over een bepaalde bestemming. Zij gebruiken de applicatie voornamelijk voor eigen gebruik. Dit blijkt onder andere uit de uitspraak van Alexander, die in Hostel Ani & Haakien verblijft, 28 jaar oud is en uit Hongkong komt:

"Instagram is voor mijn eigen plezier en eigenlijk een soort van fotodagboek."

Dit komt overeen met een van de motieven die door sociale media gebruikers als belangrijkste wordt beschouwd, namelijk 'archiveren' (Lee, et al, 2015). Van de elf respondenten die Instagram wel als informatie en inspiratiebron gebruiken, raadplegen vier voordat zij op reis gaan bepaalde Instagramaccounts om meer te weten te komen over de bestemming. Van deze vier raadplegen drie ook op bestemming Instagram. De overige acht respondenten raadplegen alleen op bestemming Instagram om inspiratie op te doen. De respondenten geven verschillende redenen over het feit dat zij pas op de bestemming Instagram raadplegen, dit blijkt onder andere uit de interviews met Aldana, Tzu-Hei en Sho. De 31-jarige Argentijnse Aldana komt vanuit Amsterdam een dagje naar Rotterdam en backpackt drie weken door Europa. Ook de 29-jarige Tzu-Hei uit Taiwan is aan het backpacken. Sho van 27 jaar komt daarentegen vanuit Cologne een weekendje naar Rotterdam, beide verblijven in Hostel Room. De toeristen zijn alle drie via vrienden of bekenden getipt over Rotterdam en hebben pas op bestemming Instagram geraadpleegd.

Aldana: "Instagram check ik pas ter plekke. Zo ga ik via hashtags op zoek naar hoe een stad eruitziet. Dit heb ik bij Rotterdam ook gedaan, dit was pas net in de trein hiernaartoe. Aangezien ik aan het backpacken ben, leef ik erg in het moment. Daarnaast hoef je tegenwoordig door internet niet meer alles ver van tevoren op te zoeken"

Tzu-Hei: "Hashtag naam stad zoek ik pas een dag van tevoren op. Dan zit alle informatie over de stad nog vers in mijn geheugen."

Sho: "Ik ben met de Flixbus naar Rotterdam gekomen. Pas in de bus heb ik een aantal hashtags op Instagram opgezocht. Ik had hier voor tentamenweek en dus echt geen om eerder te kijken."

Naast Aldana en Tzu Hei zijn nog negen andere respondenten aan het backpacken door Nederland en Europa. Ook blijkt Rotterdam een populaire bestemming voor een weekend weg naast Sho zijn nog acht andere respondenten twee dagen te vinden in de stad. Alle elf de respondenten gaven aan via

hashtags naar inspirerende content op zoek te gaan. De toeristen is ook gevraagd of zij bepaalde reisaccounts volgen van officiële organisaties, zoals bijvoorbeeld een citymarketingorganisatie of een toeristisch bureau. Geen van de toeristen bleek @rotterdam_info te volgen. Daarnaast bleek dat maar drie toeristen een account van een placemarketing organisatie volgden. Zo volgde Anna van 21 jaar uit Zwitserland de Instagrampagina @visitstockholm, het officiële account van de citymarketingorganisatie van de stad. Op de vraag waarom Anna alleen dit account volgt en niet het account van Rotterdam antwoordde ze het volgende:

Anna: "Ik zoek vooral naar inspirerende en mooi uitziende feeds. Ik heb geen idee hoe het account van Rotterdam eruit ziet hoor, maar mocht ik het tegen zijn gekomen is het mij niet bijgebleven om heel eerlijk te zijn!"

Het gaat Anna dus niet zozeer om de zender van de beelden maar om de kwaliteit van de content. De Argentijnse Aldana en Amerikaanse Sarah volgen het account @visit_europe, het officiële Instagram account van de Europese Travel Commissie. Ook zij geven aan dit account te volgen, aangezien deze inspirerende content biedt en daarnaast een beeld vormt van wat zij in Europa kunnen verwachten. Naast de respondenten die placemarketing accounts volgen zijn er vijf die de Instagram accounts van National Geographic, Lonely Planet en Beautiful Destinations volgen. Deze accounts laten voornamelijk reis gerelateerde beelden zien van over de hele wereld. Op de vraag waarom de respondenten niet een account over een specifieke stad volgen wordt geantwoord dat zij dit niet interessant genoeg vinden. Dit blijkt onder andere uit het antwoord van de 18-jarige Ariël uit Indonesië:

Ariël: "Ik vind dat niet interessant genoeg, je bent er maar heel eventjes. Dan zoek ik liever dingen op via hashtags."

Al met al kan als antwoord op deelvraag drie worden gegeven dat met name op bestemming en in mindere mate voor de vakantie Instagram wordt geraadpleegd als inspirerend platform. Voornamelijk de backpackers kijken pas op bestemming naar wat voor beelden onder de hashtags te vinden zijn. Daarnaast blijkt dat maar drie toeristen Instagramaccounts van place marketing organisaties volgen. Hiervan komen twee respondenten van buiten Europa. Tot slot blijken Instagramgebruikers die de applicatie niet als inspiratieplatform gebruiken, de applicatie te gebruiken om momenten te archiveren (Lee, e.a.2015).

5.4 User Generated Instagram posts

Aan de hand van meeloopinterviews is geprobeerd antwoord te geven op deelvraag 4: *"In welke mate laten toeristen zich tijdens de verschillende fases van de tourist experience inspireren door posts van toeristen en andere niet organisatie gebonden Instagramgebruikers?"*

Zoals in de voorgaande paragraaf uiteen is gezet bleken elf respondenten Instagram te gebruiken als inspiratieplatform. Uiteindelijk gaven drie respondenten aan Instagram accounts van place marketing organisaties te volgen en zich geïnspireerd te voelen door deze accounts. Hier kan uit op worden gemaakt dat de toerist dus met name op zoek gaat naar beelden over een bestemming en niet zo snel een account volgt. Dit roept de vraag op of content geplaatst door officiële place marketing accounts, minder wordt vertrouwd door toeristen dan content gecreëerd door mede-toeristen en bewoners. Uit de meeloopinterviews bleek het antwoord op deze vraag nee te zijn. Meerdere toeristen gaven aan dat zij niet zo zeer kijken door wie de content wordt geplaatst maar dat zij vooral op zoek gaan naar inspirerende foto's en feeds om te bekijken. Dit blijkt onder andere uit het volgende citaat:

Aldana: *“Eigenlijk kijk ik niet zo zeer naar wie de zender is van de beelden, ik kijk of ik de beelden op de feed inspirerend genoeg vind!”*

Ook uit de quote van Sarah in paragraaf 5.3 blijkt dat zij met name op zoek gaat naar inspirerende content en daarbij niet zo zeer kijkt naar de zender van de beelden. Uit deze quotes kan worden opgemaakt dat niet kan worden vastgesteld of de toerist zich meer geïnspireerd voelt door content van officiële instanties of andere Instagramgebruikers aangezien de post van beide ‘partijen’ op de grote hoop van beelden onder #Rotterdam terecht komt. Wel kan de toerist worden gevraagd of hij of zij de plek of bezienswaardigheid waar tijdens de meeloopinterviews naar toe is gelopen, herkent van de opgezochte beelden. Vijf toeristen menen de bezienswaardigheid tegen te zijn gekomen onder #Rotterdam, vier toeristen menen de bezienswaardigheid niet tegen te zijn gekomen of denken door een ander medium op de hoogte te zijn gebracht tot slot kunnen twee toeristen geen antwoord geven op de vraag. Het blijkt sowieso een lastig te beantwoorden vraag voor de respondenten, vooral wanneer deze een van de tien must-sees bezoeken. Dit blijkt onder andere uit het antwoord van de 23-jarige Nederlandse Ryan, die de Erasmusbrug bezoekt:

Ryan: *“ Oeh vast wel, maar dit is zo’n algemeen bekend Nederlands icoon. Het is voor mij heel lastig terug te herleiden op welke plek ik iets heb gezien en door welk account of beeld ik nou precies ben geïnformeerd om uit deze hoek een foto te maken.”*

Uit deze quote blijkt dat het *organic image* van de toerist door de jaren heen aan de hand van verschillende bronnen wordt gevoed, waarna de *highlights* die op de bestemming worden bezocht, kunnen worden beschouwd als *the known* (Gunn, 1972). Het is daarom lastig voor deze Nederlandse respondent terug te halen hoe hij over deze specifieke bezienswaardigheid informatie heeft verzameld. De UGC op Instagram kan al het ware gezien worden als aanvulling op de informatie die de toerist al heeft verzameld (Manap & Adzharudin, 2013). Al met al kan gesteld worden dat toeristen in principe in de ‘op bestemming fase’ van *de tourist experience* op zoek gaat naar inspirerende content. In deze zoektocht lijkt het niet zoveel uit te maken door wie de content onder #Rotterdam is geplaatst, het gaat voornamelijk om wat terug te zien is op het beeld zelf.

5.5 Bezochte bezienswaardigheden

Uit paragraaf 5.2 en 5.3 is gebleken welke thema’s op Instagram terug te vinden zijn en hoe deze thema’s scoren wanneer wordt gekeken naar het aantal *likes*. Deze thema’s en *likes* zeggen echter niks over welke bezienswaardigheden tijdens een bezoek aan Rotterdam worden bezocht, welke foto’s en video’s worden gemaakt bij een bepaalde bezienswaardigheid en of deze ‘Instagramwaardig’ zijn. Daarom wordt in deze paragraaf antwoord gegeven op de volgende deelvraag:

“Welke typen beelden kan Rotterdam Partners in de toekomst het beste gebruiken om de toerist, in de verschillende fases van de tourist experience te inspireren?”

Voor de beantwoording van deze deelvraag wordt gebouwd op de antwoorden die zijn gegeven tijdens de meeloopinterviews en dus niet zo zeer op de antwoorden die zijn gebleken uit de inhoudsanalyse. Deze deelvraag draait om de beantwoording van welke bezienswaardigheden zijn bezocht, wat voor type foto’s en video’s zijn gemaakt en wanneer deze worden geplaatst op Instagram. Allereerst kan worden gesteld dat tijdens de meeloopinterviews voornamelijk highlights zijn bezocht, zie tabel 5.19. Voornamelijk de Erasmusbrug en Museum Boijmans van Beuningen, Markthal, Rotterdam Centraal en de Witte de Withstraat zijn tijdens de interviews meerdere malen bezocht. Uit deze verdeling kan worden opgemaakt dat de highlights graag bezochte bezienswaardigheden zijn. Tijdens de meeloopinterviews is per participant één bezienswaardigheid bezocht. Gedurende de wandeling naar

deze bezienswaardigheid is het gedrag van de respondent geobserveerd en zijn vragen gesteld om antwoord te kunnen geven op deelvraag drie en vier, die in de voorgaande paragrafen zijn beschreven.

Bezienswaardigheid	Aantal keer bezocht tijdens interviews
Stadshuis	1
St. Laurenskerk	1
Markthal	2
Calypso gebouw	1
Witte de Withstraat	2
Erasmusbrug	5
Euromast	1
Kop van Zuid	1
Hotel New York	1
Fenix Food Factory	1
Westkruiskade	1
Museum Boijmans van Beuningen	3
Kubuswoningen	1
Rotterdam Centraal Station	2

Tabel 5.19: Overzicht van hoe vaak verschillende bezienswaardigheden tijdens de meeloopinterviews zijn bezocht.

Opvallend is dat maar tien respondenten onderweg naar de bezienswaardigheden foto's of video's maken of even stil blijven staan. De overige respondenten gaan recht op de bezienswaardigheid af zonder stil te blijven staan en foto's te maken. Aldana uit Argentinië is een van de toeristen die wel uitgebreid foto's maakt van andere objecten dan alleen bezienswaardigheden of highlights. Zo lopen we vanuit de Rotterdam Tourist Information over de Weena richting het stadhuisplein. Op de Weena stopt ze en maakt ze verschillende selfies met de hoge gebouwen, waaronder de Delftse Poort. Wanneer ik Aldana vraagt waarom ze hier foto's van maakt antwoordt ze:

Aldana: "Ik ben gek op architectuur! Wanneer ik op reis ben probeer ik daarnaast zoveel mogelijk foto's te maken van de dingen die ik om mij heen zie. Dit zijn waardevolle herinneringen voor mij."

Ook Rachel 20 jaar, uit Australië geeft aan op reis zoveel mogelijk foto's te maken van wat zij allemaal tegenkomt. Onderweg naar de Witte de Withstraat lopen we langs het architectonisch opvallende gebouw de Calypso waar ze samen met haar vriend en zus een selfie voor maakt. Als ik Rachel vraag of ze dit gebouw kende en waarom ze een foto besloot te maken, antwoordt ze het volgende:

Rachel: "Nee, we hebben net bij je collega wel gevraagd naar een aantal highlights om te bezoeken, maar eigenlijk kiezen we er altijd voor om een beetje rond te slenteren. Daarnaast maak ik op reis foto's van dingen om mij heen die ik tof vind om te zien, dit hoeven niet per se de highlights te zijn. Dit gebouw vond ik mooi door de kleurtjes en bijzonder architectuur."

De respondenten die besluiten onderweg naar de highlights geen foto's of video's te maken hebben hier ook verschillende redenen voor. Zo geeft de Vlaamse Lucas die voor een weekendje in Rotterdam is het volgende aan:

Lucas: "Wij maken eigenlijk alleen echt foto's van de highlights, aangezien we de rest van de foto's thuis uiteindelijk toch verwijderden van onze mobiel!"

Naast Lucas zijn er ook drie respondenten die heel bewust kiezen voor het vastleggen van architectuur, doordat zij een soortgelijke studie volgen. Zo maakt Tzu-Hei aan de hand van zijn lesboek foto's van de kubuswoningen om deze later weer te bestuderen.

Tzu-Hei: *“Ja dat klopt, zoals je net zag maak ik foto’s uit verschillende hoeken en pakte ik mijn architectuur lesboek erbij om te kijken of ik alle details te pakken heb. Later kan ik dan gaan kijken, wat er anders of beter had gekund aan de Kubuswoningen en kan ik de foto’s eventueel gebruiken voor een opdracht.”*

Bij de overige respondenten verlopen de meeloopinterviews op een soortgelijke wijze. De route start bij de verblijfsaccommodatie waarna vaak de kortste weg naar de bezienswaardigheid wordt gelopen. Onderweg naar de bezienswaardigheid werden voornamelijk vragen gesteld over het gebruik van informatiebronnen en in welke fases deze van de tourist experience Instagram werd geraadpleegd. Aangekomen bij de bezienswaardigheid vraag ik de toeristen waarom ze een bepaalde bezienswaardigheid wilden bezoeken. Yik, 28 jaar uit China antwoord hierop dat ze vindt dat dit hoort bij een bezoek aan een stad:

Yik: *“Ik vind dat je de bezienswaardigheden van een stad niet kan overslaan. Ze hebben een stad vaak beroemd gemaakt en zijn dan denk ik ook de moeite waard om te bezoeken!”*

Ook de 26-jarige Nederlandse Lisa die met haar vriendinnen een weekendje naar Rotterdam is deelt deze mening:

Lisa: *“De toeristische highlights, als de Euromast, Erasmusbrug, Rotterdam Centraal hebben we gisteren al bezocht. Deze kun je natuurlijk niet missen als je een stad bezoekt!”*

Tijdens de interviews observeer ik wat voor soort foto’s de toeristen maken en vraag hen daarna of ze van plan zijn een foto wel of niet op Instagram te plaatsen en wanneer het moment van plaatsen zou zijn, om te bepalen in welke fase van de tourist experience wordt gedeeld. Uit de observaties blijkt dat van de vijfentwintig toeristen, negen een selfie maken bij de bezienswaardigheid. Wanneer ik vraag waarom een selfie wordt gemaakt, antwoordt Lucas het volgende:

Lucas: *“Ja dat klopt, met selfies kunnen we echt laten zien dat we er zijn geweest! We laten deze foto’s aan onze vrienden en familie pas achteraf zien trouwens. We zijn maar 24 uur weg. Zo lang kunnen ze een sein van leven wel van ons missen!”*

Een andere toerist heeft deels dezelfde reden voor het maken van een selfie bij de Erasmusbrug en geeft aan dat dit juist de foto’s zijn die hij graag plaatst op Instagram:

Frederic: *“Het laat aan mijn familie en vrienden in Argentinië zien waar ik nu ben, daarnaast vind ik een foto van alleen een gebouw of brug altijd een beetje nietszeggend!”*

Andere toeristen vinden juist selfies nietszeggend en komen puur voor de fotografie van de architectonische hoogstandjes in Rotterdam, zoals de eerdergenoemde architectuur studenten. Ondanks dat de foto’s soms als studiemateriaal dienen, zegt Bryan een van zijn foto’s op Instagram te plaatsen en wel om de volgende reden:

Bryan: *“Jazeker, al is het maar als herinnering! Ik denk dat ik dit vanavond gelijk ga doen!”*

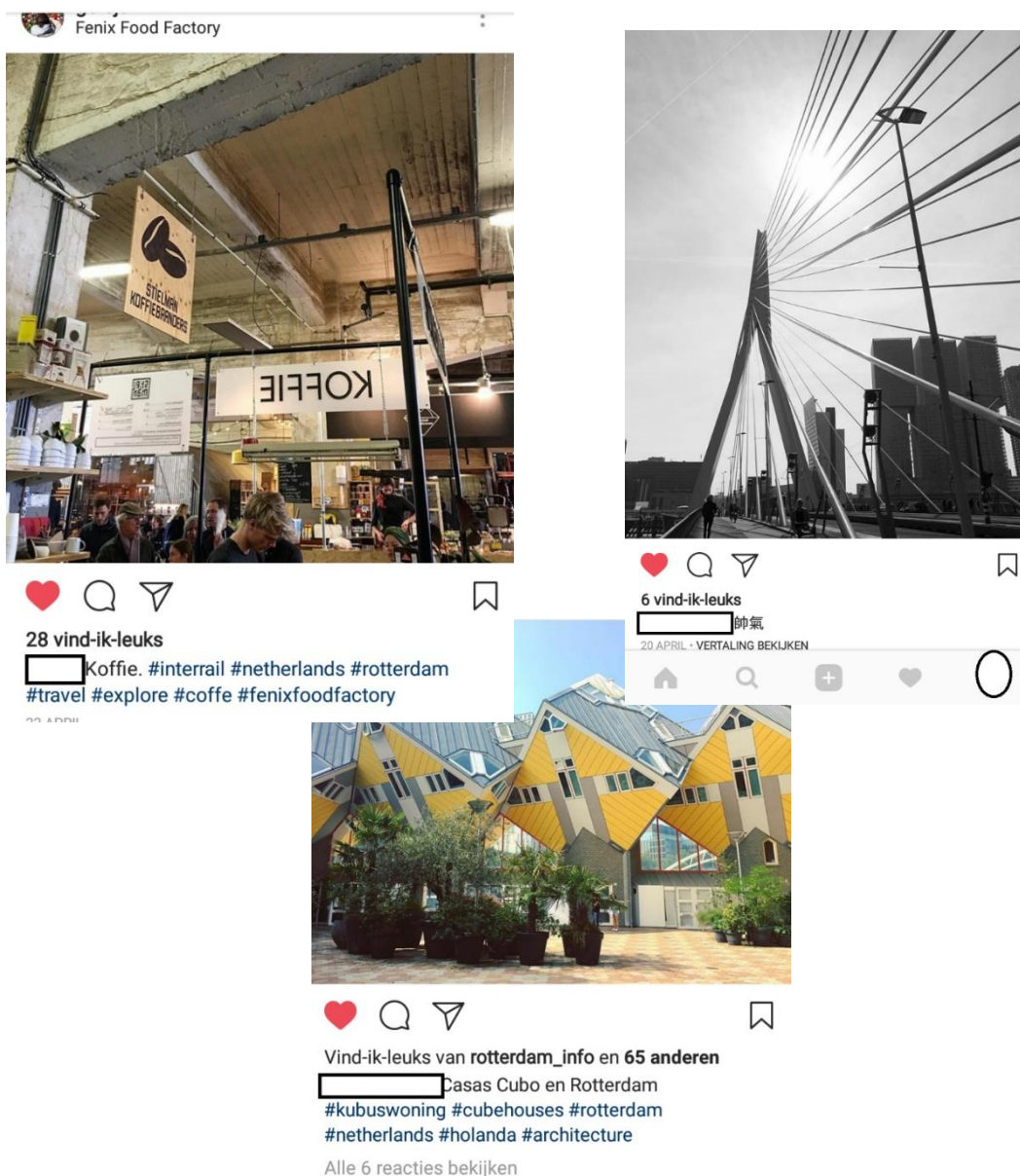
Naast Bryan denken nog negen participanten een foto die zij tijdens het interview hebben gemaakt op Instagram te plaatsen. De voornaamste redenen voor het plaatsen van de foto’s op Instagram is dat het dient als herinnering en als bewijs aan vrienden en familie dat de toeristen op een bepaalde plek zijn geweest. Hiermee houden zijn de circle of representation en bijhorende *tourist gaze* in stand (Jenkins, 1999). Uit de interviews blijkt dat het moment van het plaatsen van de foto op Instagram sterk afhankelijk is van het moment dat de toeristen Wifi hebben. Uit dit antwoord blijkt dat toeristen

al op bestemming en bijvoorbeeld in hun hostel of hotelkamer al een foto plaatsen en dat dit plaatsingsmoment dus steeds eerder voorkomt. Thuis worden met name de overige foto's die het niet tot Instagram hebben gehaald, aan vrienden en familie laten zien. Dit blijkt onder andere uit de volgende citaten:

Aafke: *“De mooiste foto plaats ik op Instagram, De foto's deel ik thuis met familie en vrienden. Die laat ik vanaf mijn telefoon zien.”*

Sho: *“ De mooiste foto's plaats ik dus in een collage op mijn Instagram. Dit doe ik meestal zodra ik hier tijd voor heb. Vaak is dat wanneer ik Wifi heb op de kamer van mijn hostel. De rest van de foto's zet ik op Google Drive, zodat ik ze later kan laten zien aan vrienden en familie.”*

Wat precies de mooiste foto is en welke eigenschappen deze heeft zal per persoon verschillen. Dit blijkt uit het drietal foto's dat door verschillende participanten van de meeloopinterviews op Instagram is geplaatst, zie afbeelding 5.20.



Afbeelding 5.20: Een drietal foto's die tijdens de meeloopinterviews zijn genomen, en uiteindelijk op Instagram zijn beland. (Bron: Instagram, 2017d)

Tot slot wordt de toeristen gevraagd welke activiteiten zij de rest van de dag of overige dagen nog gaan ondernemen. Vaak bestaan deze activiteiten uit het bezoeken van de overige *highlights* of hebben de toeristen nog geen idee wat zij gaan doen en merken zij wel wat de rest van de dag brengt. Daarnaast blijkt ook dat Rotterdam vaak in combinatie met andere steden wordt bezocht. Dit is met name bij de backpackers het geval. Zo wordt Rotterdam vaak in combinatie met Amsterdam en Den Haag bezocht.

Als antwoord op deelvraag 5 kan worden gegeven dat de participanten voornamelijk de highlights van de stad bezoeken en met name de architectonische highlights van de stad. Wanneer naar de antwoorden van zowel deelvraag 1 als 2 wordt gekeken kan worden geconcludeerd dat tussen de vele beelden van reclame door alsnog de highlights en andere thema's die typerend zijn voor de stad zijn gevonden. Of deze beelden alleen aan de hand van Instagram zijn gevonden is discutabel. Wel kan worden gesteld dat architectuur een thema is dat terug moet keren in de feed van @rotterdam_info. Wanneer wordt gekeken naar de momenten dat een toerist een foto maakt en deelt op Instagram moet worden opgemerkt, dat de mooiste foto's al tijdens vakantie met volgers wordt gedeeld. Op deze fase zou Rotterdam Info dus meer kunnen inspelen, hier worden in hoofdstuk 6 aanbevelingen voor gedaan. Daarnaast blijkt dat de overige foto's na de vakantie nog met vrienden en familie worden gedeeld, maar dat deze niet per se op Instagram hoeven te verschijnen. Wel moet rekening mee worden gehouden, dat het laten zien van deze foto's op een persoonlijke wijze grote impact kan hebben op het beeld dat vrienden familie vormen van een bepaalde bestemming.

6. Conclusie

Op basis van de dataverzameling en analyse kan antwoord worden gegeven op de centrale vraag van dit onderzoek. Na de doelstelling van dit onderzoek nog eens kort te herhalen wordt in paragraaf 6.1 antwoord gegeven op de centrale vraag. In paragraaf 6.2 worden de resultaten die antwoord geven op de centrale geïnterpreteerd en worden de beperkingen van dit onderzoek besproken. Tot slot worden in paragraaf 6.3 aanbevelingen gegeven voor vervolgonderzoek.

6.1 Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in wat voor beelden over Rotterdam op Instagram werden geplaatst. De aanleiding was het feit dat citymarketingorganisatie Rotterdam Partners wist dat per dag meer dan 300 berichten over Rotterdam op Instagram werden geplaatst maar geen kennis had over welke thema's in deze content terugkeerden. Daarnaast had de organisatie geen idee tijdens welke momenten van de *tourist experience* Instagram als inspiratieplatform werd gebruikt. Ook bleek dat op wetenschappelijk gebied weinig onderzoek was gedaan naar hoe een stad op Instagram werd gerepresenteerd. Dit alles resulteerde uiteindelijk in het doel om antwoord te geven op de volgende centrale vraag en deelvragen:

“ Welke beelden van Rotterdam worden door gebruikers op Instagram gepost en hoe kan Rotterdam Partners deze beelden gebruiken om toeristen in de toekomst te inspireren?”

- Welke thema's komen terug in de beelden die van Rotterdam op Instagram worden gepost?
- Welke thema's met betrekking tot Rotterdam scoren op Instagram het beste, kijkend naar het aantal likes van een post?
- In welke mate laten toeristen zich in de verschillende fases van de *tourist experience* inspireren door de Instagram posts van organisaties zoals Rotterdam Partners?
- In welke mate laten toeristen zich tijdens de verschillende fases van de *tourist experience* inspireren door posts van toeristen en andere niet organisatie gebonden Instagramgebruikers?
- Welke typen beelden kan Rotterdam Partners in de toekomst het beste gebruiken om de toerist, in de verschillende fases van de *tourist experience* te inspireren?

Het onderzoek is grotendeels kwalitatief van aard aangezien weinig bekend is over de samenhang tussen de verschillende thema's. De dataverzameling is verricht aan de hand van het gebruik van twee methoden: de inhoudsanalyse en het meeloopinterview. In de volgende paragrafen wordt de centrale vraag met behulp van de uitkomsten van de deelvragen beantwoord.

6.1.1 Rotterdamse beelden op Instagram

Aan de hand van de inhoudsanalyse is het eerste deel van de centrale vraag beantwoord. Op basis van de algemene literatuur over beelden op Instagram kon worden verwacht dat voornamelijk beelden met snapshotfotografie zouden worden aangetroffen. Bijvoorbeeld beelden waarop wordt geposeerd met vrienden, beelden waarop eten de hoofdrol speelt, beelden met huisdieren en beelden van activiteiten die zowel binnen als buitenhuis plaatsvinden (Hu et al, 2014). Deze categorieën gaan echter niet in op de rol die de stad speelt op beelden van Instagram. Uiteindelijk bleken zowel snapshotfotografie als thema's waarin de stad een hoofdrol speelt niet het meest voorkomende thema te zijn op Instagram. Reclame was namelijk op de 766 beelden 318 keer terug te zien. Dat Instagram zich goed leent voor het adverteren binnen de sectoren *travel* en *food* kon op basis van de literatuur worden verwacht (Wein & Skift, 2017). De beelden die zijn gelabeld met reclame waren echter over

het algemeen geen advertenties en waren niet enkel afkomstig uit de *travel* en *food* industrie. Zo werd in de *posts* voornamelijk reclame gemaakt voor kleine, lokale bedrijven. De grote hoeveelheid reclame bleek weinig invloed te hebben op de verbreding van de *circle of representation* van de toerist (Jenkins, 1999). Tijdens de 25 meeloopinterviews is namelijk geen een keer een klein of lokaal bedrijf bezocht dat op Instagram reclame maakte.

Het thema architectuur was het meest voorkomende thema waarin de stad wél de hoofdrol speelt. Binnen dit thema werden architectonische *highlights* als de Euromast en Erasmusbrug aangetroffen. Beelden die bij de stad passen wanneer wordt gekeken naar de top 3 attracties van de stad (Rotterdam Partners, 2017). Daarnaast stellen zowel Urry (1990) als Jenkins (1999) dat het fotograferen van *highlights* van een stad onlosmakelijk met toerisme verbonden is. De foto's dienen als bewijs dat je daadwerkelijk op een bepaalde plek bent geweest en met *highlights* kan dit het beste worden aangetoond. Aangezien deze bij de meeste mensen terug te vinden zijn in het *pre-visit destination image* (Jenkins, 1999). Op de beelden binnen het thema architectuur is geen snapshotfotografie terug te zien maar voornamelijk landschapsfotografie. Naast architectuur zijn op de beelden ook de thema's uitgaan, maritiem & natuur en kunst & cultuur terug te vinden. De hoeveelheid beelden binnen deze thema's ligt niet zo ver uit elkaar. Daarnaast wordt binnen het thema uitgaan wel voornamelijk snapshotfotografie toegepast. Zo zijn onder andere sfeerfoto's van voetbalwedstrijden en foto's van etentjes terug te zien.

De meest voorkomende thema's bleken niet de populairste thema's. Op basis van het onderzoek van Hu et al (2014) kon verwacht worden dat selfies, foto's met vrienden en foto's met activiteiten, kortom vormen van snapshotfotografie het hoogste aantal *likes* zouden scoren. Een persoonlijke *touch* doet het op Instagram goed en op basis van dit feit kan worden verklaard dat het meest voorkomende thema 'reclame', het minst goed scoorde. Wanneer wordt gekeken naar het gemiddeld aantal *likes* per *post*, blijkt dat de gemiddelden van de overige thema's niet zo ver uit elkaar liggen. Opgemerkt kan worden dat naast snapshotfotografie andere vormen zoals landschapsfotografie en kunstfotografie ook goed scoren. Voor het ontvangen van een hoog aantal *likes* blijkt de zender van de *post* zeer belangrijk te zijn. Zo bleken *posts* van *social influencers* voor aanzienlijk meer *likes* te zorgen door het grote netwerk wat zij beheren.

Al met al kan worden gesteld dat een divers pallet aan thema's en soorten fotografie naar voren komt, die allemaal relevant kunnen zijn voor gebruik op de Instagram van Rotterdam Tourist Information met uitzondering van het thema reclame waarin niet de stad maar het bedrijf of het product de hoofdrol speelt en #Rotterdam puur wordt gebruikt om het bereik te vergroten.

6.1.2 Inzetten van beelden om te inspireren

Aan de hand van meeloopinterviews is het tweede deel van de centrale vraag beantwoord. Tijdens de meeloopinterviews is voornamelijk gesproken met toeristen onder de 34 jaar oud. Uit de literatuur bleek namelijk dat dit de grootste groep Instagramgebruikers is (Skift, 2016). Uiteindelijk zijn elf interviews afgenomen met backpackers, negen interviews met toeristen die een weekendje weg waren en vijf interviews afgenomen met toeristen die voor werk of studie in de stad waren. Door de toeristen wordt een combinatie aan informatiebronnen gebruikt, zo worden reisgidsen en vrienden en familie geraadpleegd maar ook diverse websites. Dit past binnen de literatuur die stelt dat de toerist zich tegenwoordig door een combinatie van verschillende bronnen laat informeren (Manap & Adzharundin, 2013).

Uit de interviews bleek dat minder dan de helft van de toeristen Instagram gebruikt als inspiratieplatform. De toeristen die de applicatie wél als inspiratieplatform gebruiken zoeken aan de hand van hashtags naar beelden over een stad. Dit doen ze voornamelijk als ze al op bestemming zijn.

Het traditionele voorbereidingsmoment ligt in de planningsfase. Citymarketingorganisaties proberen dan ook vooral in deze fase toeristen aan de hand van een onlinecampagne te inspireren. Door de ontwikkeling van internet verschuift het voorbereidingsmoment naar de op bestemmingsfase, waar traditioneel gezien citymarketingorganisaties op online vlak de toerist niet actief proberen te inspireren of beïnvloeden (Hudson & Thal, 2013). Naast het feit dat de toerist pas op bestemming aan de hand van hashtags op zoek gaat naar beelden van de bestemming blijkt tegelijkertijd dat toeristen doordat zij tegenwoordig vrijwel overal beschikking hebben tot wifi ook steeds sneller hun mooiste foto delen op Instagram. De overige foto's worden thuis in de zogenaamde herinneringsfase met vrienden en familie gedeeld.

Naast het zoeken van beelden aan de hand van hashtags laten toeristen zich in zeer beperkte mate inspireren door accounts van place marketing organisaties te volgen. Geen van de toeristen volgt het @rotterdam_info account. De toeristen geven aan niet zo zeer naar de zender van de beelden te kijken maar voornamelijk naar hoe inspirerend de content is. Wanneer de *feed* van een account inspirerend is wordt deze gevolgd. Op basis van de literatuur werd verwacht dat om andere redenen accounts van *place* marketing organisaties niet gevolgd zouden worden. Zo zou een perceptie zijn ontstaan dat citymarketingorganisaties alleen de mooie kanten van de stad zouden laten zien. Om die reden zouden toeristen op zoek naar UGC (Fowler, 2016). Uit dit onderzoek blijkt echter dat de zender van de beelden geen rol speelt.

Tot slot kan gesteld worden dat toeristen graag de *highlights* van de stad bezoeken en zich niet zo zeer laten inspireren door de vele reclame op Instagram. Er lijken geen andere beelden binnen de circle of representation van de toerist te zijn binnengedrongen (Jenkins, 1999). Bij de bezienswaardigheden worden diverse soorten foto's gemaakt. Dit was gelegen aan de persoonlijke voorkeur van de respondent. Opvallend is dat vrijwel alleen maar foto's van de bezienswaardigheden worden gemaakt en amper van de rest van de omgeving.

Als antwoord op het tweede deel van de centrale vraag kan worden gegeven dat citymarketingorganisaties zich bewust moeten zijn van de verschillende functies die Instagram heeft tijdens de tourist experience. De 'op bestemming fase' lijkt hierin steeds belangrijker te worden, aangezien toeristen zich in deze fase door internet en Instagram laten informeren en tegelijkertijd al hun mooiste momenten met het thuisfront delen. Door *posts* te creëren die bij deze fase passen en actief te interacteren met toeristen die al op bestemming zijn, kan Rotterdam Partners mogelijk in de toekomst via Instagram inspiratie bieden. Daarnaast kan de organisatie het beste vasthouden aan onder andere de thema's architectuur, kunst & cultuur en maritiem & natuur en de verschillende *highlights* die hier binnenvallen. Dit zijn thema's die uit de inhoudsanalyse veel naar voren kwamen en populair bleken en tijdens de meeloopinterviews werden bezocht.

6.2 Discussie

6.2.1 Betekenis van het onderzoek

Aan het begin van dit onderzoek was nog maar weinig bekend over hoe een stad op Instagram wordt gerepresenteerd en hoe deze beelden invloed hebben op toerisme. Dit onderzoek was dan ook bedoeld als verkenning van de samenhang tussen deze onderwerpen. Op basis van de literatuur over Instagram, de tourist experience en citymarketingorganisaties werd een theoretisch kader opgesteld waaruit kennishiaten naar voren kwamen. Er kan worden gesteld dat dit onderzoek veel nieuwe informatie heeft opgeleverd, aangezien het merendeel van deze kennishiaten is ingevuld met nieuwe informatie. Zo konden op basis van de literatuur geen uitspraken worden gedaan over welke thema's met betrekking tot een stad op Instagram te onderscheiden zouden zijn. Er was enkel literatuur te vinden over algemene beelden die terug te vinden op Instagram (Hu et al, 2014). Dit onderzoek biedt

een indeling van thema's specifiek gericht op een stad. Deze indeling zou in vervolgonderzoek kunnen worden gebruikt als basis voor onderzoek naar Instagram en toerisme in een andere stad. Daarnaast bleek dat de meest voorkomende thema's op Instagram niet per se de meeste *gelikete* thema's waren. Dit is een belangrijk inzicht aangezien het op Instagram voornamelijk draait om het genereren van zoveel mogelijk *likes* en volgers. Op basis van de literatuur werd verwacht dat voornamelijk snapshotfotografie veel *likes* zou genereren dit is echter niet het geval (Lee, et al, 2015). Het draait voornamelijk om wie een foto of video post. Als een *social influencer* met een groot netwerk een bepaald thema aandacht wil geven zorgt dit voor meer likes dan dat iemand met een kleiner netwerk dezelfde foto post. Deze informatie is voornamelijk van grote betekenis voor organisaties die de mogelijkheden rondom het inzetten van een *social influencer* aan het bekijken zijn.

Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat de op bestemming fase steeds belangrijker wordt. Op online marketing vlak wordt met deze fase nog vrij weinig gedaan. De organisaties zijn van mening dat de toerist het beste kan worden beïnvloed in de planningsfase (Hudson & Thal, 2013). Uit de meeloopinterviews is echter gebleken dat toeristen in de planningsfase de reis boeken en zich pas echt goed gaan verdiepen in een bestemming als zij al ter plekke zijn. Deze informatie is zeer waardevol voor citymarketingorganisaties. Zij kunnen hier hun citymarketingstrategie op aanpassen en op inspelen door met verschillende online tools de toerist die op bestemming is in plaats van fysiek (VVV-kantoren) ook online aan te spreken. Tot slot blijken toeristen naast Instagram een zeer veelzijdige combinatie van informatiebronnen te gebruiken. Waaronder nieuwe online informatiebronnen als YouTube en Pinterest. Uit eerder onderzoek was al gebleken dat het algemeen gebruik van dit soort bronnen toenam maar er was nog niet vastgesteld dat deze bronnen ook in combinatie met toerisme meer gebruikt worden als informatiebron (Newcom Research & Consultancy, 2017).

6.2.2 Reikwijdte van het onderzoek

Naast de grote betekenis die dit onderzoek heeft voor onder andere citymarketingorganisaties zijn tijdens het onderzoek een aantal discussiepunten naar voren gekomen. Deze punten zijn voornamelijk terug te vinden in de gebruikte methoden en de uitwerking hiervan. Per methode wordt uiteengezet waar de knelpunten zich bevonden en wat voor invloed dit heeft op de reikwijdte van het onderzoek.

Inhoudsanalyse

Aan de hand van Coosto zijn op drie verschillende data, namelijk maandag 27 februari, woensdag 22 maart en zaterdag 15 april, 766 beelden geselecteerd. Op 27 februari na waren dit geen vakantiedata. Opgemerkt kan worden dat door de selectie van deze dagen, bepaalde jaargetijden zijn uitgesloten. Dit is het meest discutabel voor de zomer aangezien op basis van bezoekersgegevens van de Rotterdam Tourist Information kan worden gesteld dat in deze periode Rotterdam door de meeste toeristen wordt bezocht. Dit zou kunnen resulteren in het feit dat op Instagram meer content terug kan worden gevonden van toeristen en in verhouding minder content kan terug worden gevonden van bedrijven en bewoners. De geselecteerde data kunnen dus in beperkte mate wat zeggen over de content en de thema's die hierin terug te vinden zijn op Instagram. Voor de volledigheid van het onderzoek zouden in alle jaargetijden data moeten worden geselecteerd.

Daarnaast is content geselecteerd onder #Rotterdam. Dit is een zeer algemene hashtag, waaronder per dag meer dan 300 berichten worden geplaatst. Op voorhand was geen rekening gehouden met het feit dat deze hashtag ook door heel veel Instagramgebruikers zou worden gebruikt die hiermee voornamelijk een grote vindbaarheid en meer likes wilden genereren. Dit resulteerde in het feit dat van de 766 geanalyseerde berichten, het merendeel reclame was of niks met de stad Rotterdam te maken had. Deze beperking had opgelost kunnen worden door meer toeristische hashtags als #visitrotterdam of de hashtag van Rotterdam Partners #LoveRotterdam te onderzoeken. Het gevaar

hiervan had echter geweest dat een aanzienlijke groep respondenten uitgesloten zou zijn van het onderzoek. Aangezien bovenstaande hashtags door veel minder personen worden toegevoegd aan een bericht. Tot slot bleek tijdens de analyse van de berichten dat aan de hand van het profiel van een Instagramgebruiker meer had kunnen worden meegenomen over de persoon die de content plaatst. Zo hadden persoonsgegevens als geslacht en leeftijd kunnen worden meegenomen en had er een inschatting kunnen worden gemaakt of de persoon een bewoner of toerist was. In vervolgonderzoek zouden daarnaast een aantal interviews kunnen plaatsvinden met Instagramgebruikers die op de geselecteerde data content hebben geplaatst. In paragraaf 6.3 wordt dieper op dit punt ingegaan.

Meeloopinterviews

De grootste beperking van de meeloopinterviews met betrekking tot dit onderzoek was het feit dat toeristen zich moeilijk wisten te herinneren welke informatiebronnen hen precies hadden geïnspireerd om een bepaalde bezienswaardigheid te bezoeken. Dit zorgde ervoor dat maar weinig uitspraken konden worden gedaan over het feit of toeristen een bezienswaardigheid op Instagram hadden gezien of dat zij door andere informatiebronnen geïnspireerd waren geraakt. Dit had opgelost kunnen worden door naast meeloopinterviews ook interviews af te nemen met toeristen die nog in de planningsfase van hun reis zaten of door interviews af te nemen met toeristen die net waren aangekomen op bestemming. Daarnaast was het interview sterk gericht op Instagramgebruikers en is minder ingegaan op de informatiebronnen die zij naast Instagram gebruiken en in welke fases van de tourist experience zij deze raadplegen. Ook is amper aandacht bestaat aan de groep niet-Instagramgebruikers en de manier waarop zij met informatiebronnen omgegaan. Deze informatie had zeer waardevol geweest om te bepalen of beide groepen dezelfde bezienswaardigheden zouden bezoeken en of de fases waarin zij de informatiebronnen plegen hetzelfde zou zijn.

Ook kan worden opgemerkt dat bepaalde typen toeristen zijn geïnterviewd, namelijk de backpacker en de weekend weg toerist. Hiermee zijn andere groepen toeristen zoals de dagtoerist uitgesloten van onderzoek. De aanbevelingen die worden gedaan voor het inspireren van de toerist via Instagram gelden dan in principe alleen voor de backpacker en weekendtoerist. Daarnaast was moeilijk te bepalen wat voor type toerist de backpacker of weekendtoerist was, kijkend naar de typologie van Cohen (1972) aangezien maar naar één bezienswaardigheid is meegelopen. Aan de meeste toeristen is gevraagd wat zij de rest van de dag of het weekend nog gingen doen, maar dit is helaas moeilijk te verifiëren. Het afnemen van meeloopinterviews is een waardevolle manier van dataverzameling maar tegelijkertijd een belastende vorm van onderzoek doen. De toerist zal ondanks het verzoek te doen wat hij of zij normaal zou doen, zich toch anders gedragen en daarom moet worden gesteld dat voornamelijk de momenten waarop foto's zijn genomen een afspiegeling zijn van de werkelijkheid.

6.3 Aanbevelingen

In deze paragraaf worden vier aanbevelingen gegeven voor vervolgonderzoek. Daarnaast worden kort een aantal praktische aanbevelingen voor Rotterdam Partners opgesomd. Deze zijn intern uitgebreid met de organisatie besproken.

6.3.1 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Interviews om motieven achter het plaatsen van content op Instagram te achterhalen

Zoals in de voorgaande paragraaf al kort benoemd, zou meer informatie achterhaald kunnen worden over de personen die content plaatsen onder #Rotterdam. Uit de literatuur blijkt dat er verschillende motieven zijn om jezelf aan te melden bij een sociale netwerk site, onder andere vermaak, bruikbaarheid en het onderhouden van sociale netwerken (Lin & Lu, 2011). Daarnaast delen mensen

content op sociale netwerk sites om zo onder andere sociale relaties te behouden, onderwerpen waar men omgeeft onder de aandacht te brengen en zich meer betrokken te voelen bij de wereld (Vader, 2015). Hoe meer reacties men op deze berichten krijgt, hoe vaker zij geneigd zijn om opnieuw een bericht te delen (Trepte & Reinecke, 2012). Deze literatuur is echter zeer algemeen en zegt weinig over waarom men content op Instagram plaatst en al helemaal weinig over waarom men content met als onderwerp een stad op Instagram plaatst. Zoals aangegeven in paragraaf 3.3.1 was in dit onderzoek vanwege de tijdspanne geen ruimte om de literatuur aan de hand van interviews te 'toetsen'. Achteraf had dit een zeer waardevolle aanvulling geweest, aangezien de context van bepaalde *posts* dan beter begrepen had kunnen worden. Daarnaast had een beter beeld kunnen worden gevormd van de motieven van andere groepen als bewoners en bedrijven. Zo hadden er vragen kunnen worden gesteld als: "Wat heeft u ertoe doen besluiten deze foto op Instagram te plaatsen?" en "Wat is uw doel met het plaatsen van deze foto?". In een vervolgonderzoek zou het zeer waardevol zijn om de motieven van verschillende doelgroepen bij het plaatsen van content met een hashtag in kaart te kunnen brengen. Dit zou onder andere citymarketingorganisaties helpen bij het verscherpen van hun citymarketingstrategie.

Het thema reclame nauwkeurig onderzoeken

Als aanvulling op de vorige aanbeveling zou aan de hand van onder andere interviews meer onderzoek kunnen worden gedaan naar het meest voorkomende thema: reclame. Dit thema was in bijna de helft van alle geanalyseerde beelden terug te zien. Door interviews af te nemen met verschillende bedrijven zou kunnen worden uitgezocht waarom zij hashtags toevoegen aan hun bericht en in het bijzonder hashtags van een stad. Daarnaast zou indien mogelijk, in kunnen worden gegaan op de marketingstrategie van dit soort bedrijven. Hoe past Instagram binnen deze marketingstrategie en is Instagram de juiste tool om hen doelgroep aan te spreken. Hierbij zou extra in kunnen worden gegaan op de rol die een locatie/stad hierin speelt. Kiezen bedrijven ervoor om alleen hun product te laten zien of kiezen zij ervoor om meer context te geven en de stad te laten zien? In de analyse van deze interviews zou onderscheid kunnen worden gemaakt tussen lokale bedrijven en grote niet plaatsgebonden ondernemingen.

Inzoomen op de verschillende fases van de tourist experience

Uit dit onderzoek is gebleken dat het voor toeristen die al op de bestemming zijn zeer lastig terug te halen is door wat voor soort informatiebronnen zij geïnspireerd zijn geraakt om een bepaalde bezienswaardigheid te bezoeken. Voor de bestemming is dit makkelijker, zo is gebleken dat voornamelijk vrienden en familie toeristen tippen om naar een bepaalde bestemming af te reizen. Deze beperking in het onderzoek zou in vervolgonderzoek opgelost kunnen worden door tijdens de gehele tourist experience, toeristen te interviewen. Zo beleef je als onderzoeker het gehele proces mee. Zo is in dit onderzoek ook maar beperkt ingegaan op de herinneringsfase aangezien toeristen vaak allen maar kunnen voorspellen wat zij doen met bepaalde foto's en video's. Door in te zoomen op de verschillende fases kan een completer beeld ontstaan van de gehele tourist experience waar onder andere citymarketingorganisaties en andere instanties in het toerisme hun customer journey op kunnen inrichten. Daarnaast kan worden gesteld dat op basis van dit onderzoek de op bestemming fase in de toekomst nog uitgebreider onderzocht moet worden om te bepalen wat voor online tools kunnen worden ingezet om ook online met de toerist te kunnen communiceren.

Onderzoek naar andere vormen van sociale media

Tot slot kan een onderzoek naar de rol die een stad speelt bij andere vormen van sociale media helpen om een complete online marketingstrategie te creëren. De meeste onderzoeken die in de literatuur bestaan gaan over de algemene werking van sociale media sites ten opzichte van het toerisme. Enkele veelgebruikte vormen als facebook zijn uitgelicht. Uit de meeloopinterviews bleek echter dat toeristen

tegenwoordig ook gebruik maken van nieuwe platformen als YouTube, Pinterest en sinds heel kort Snapchat. De mogelijkheden op het gebied van deze platformen moet worden uitgezocht om zo te kunnen aansluiten op de wensen van zoveel mogelijk verschillende doelgroepen.

6.3.2 Praktische aanbevelingen

Door dit onderzoek heen zijn aanbevelingen gegeven over hoe Rotterdam Partners het beste hun Instagramaccount kan inzetten om toeristen te inspireren. De zeer praktische aanbevelingen zijn intern gedeeld en worden in dit onderzoek niet gepubliceerd. De aanbevelingen die in dit onderzoek zijn gegeven worden in deze paragraaf op een rijtje gezet.

Delen van een mix aan thema's

Rotterdam Partners kan het beste inzetten op het delen van een mix aan thema's en highlights. Uit de analyse is gebleken dat architectuur het meest voorkomende thema is en dat thema's als kunst & cultuur en uitgaan goed scoren. Daarnaast blijkt uit de interviews dat de toeristen graag de highlights van de stad bezoeken. Deze highlights kunnen dus niet ontbreken op de feed van @rotterdam_info.

Inspirerende feed

Toeristen kijken niet zo zeer naar de zender van de beelden maar voornamelijk naar of de feed van een account inspirerend genoeg is om te volgen. Het wordt daarom aangeraden om voornamelijk content te selecteren op de kwaliteit van het beeld. Het beeld zou zonder beschrijving nog inspirerend genoeg moeten zijn voor de toerist.

Tekst richten op de verschillende fases van de *tourist experience*

Wanneer wel een tekst wordt toegevoegd moet weer worden ingespeeld op de fase waarin de toerist zich bevindt. De toerist blijkt voornamelijk op de bestemming fase op zoek te gaan naar content. Aan de hand van gerichte plaatsgebonden vragen zou op deze fase kunnen worden ingespeeld.

Meer online interactie creëren met toeristen

Naast het feit dat in de beschrijving kan worden ingespeeld op de fase waarin de toerist zich bevindt. Kan @rotterdam_info aan de hand van hashtags zelf ook op zoek gaan naar toeristen die al in Rotterdam zijn. Door onder de foto of video een passend bericht achter te laten, wordt er meer met de toeristen gecommuniceerd en weten in de toekomst wellicht meer toeristen de @rotterdam_info Instagram te vinden.

Literatuurlijst

- Beerli, A., & Martín, J. (2004). Factors Influence Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Benedictus, R. J. (2014). *Souvenir De Voyage*. Geraadpleegd van <http://arts.studenttheses.ub.rug.nl/16397/>
- Boeije, H., Hart, H.T, & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Boisen, M. (2007). *The role of city marketing in contemporary urban governance*. Geraadpleegd van <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2012/08/Boisen-2007-City-marketing-in-Contemporary-Urban-Governance.pdf>
- Boisen, M., & Wouters, H. (2010). De Wildgroei van Gemeenteslogans. Wanneer is Bijzonder nog Uniek? *De Geografie*, pp. 46-47.
- Boisen, M., & Wouters, H. (2010). De Wildgroei van Gemeenteslogans. Wanneer is Bijzonder nog Uniek? *De Geografie*, 9(10), 46-47.
- Brandtzaeg, P., & Heim, J. (2009). Why People Use Social Networking Sites. *Online Communities and Social Computing*, 5621, 143-152.
- Braun, E. (2008). *Citymarketing: Towards an Integrated Approach*. Geraadpleegd van <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VZ8dEeoMj9cJ:https://repub.eur.nl/pub/13694/EPS2008142ORG9058921802Braun.pdf>
- Bronner, F., & Hoog, R. de. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Bureau Binnenstad. (2008). *Binnenstad als City Lounge, binnenstadsplan 2008-2020*. Geraadpleegd van <https://www.rotterdam.nl/wonen-leven/binnenstad/BinnenstadsvisieDEF.pdf>
- Chambers, E. (2009). From Authenticity to Significance: Tourism on the Frontier of Culture and Place. *Futures*, 41(6), 353-359.
- Christou, E. (2014). *Branding Social Media in the Travel Industry*. Geraadpleegd van http://ac.els-cdn.com/S187704281501304X/1-s2.0-S187704281501304X-main.pdf?_tid=b2e2394a-a5ae-11e6-951c-00000aab0f27&acdnat=1478608222_16f818a91531c02e433ff8a36bab3155
- Clark, A., & Emmel, N. (2010). *Using walking interviews*. Geraadpleegd van <http://hummedia.manchester.ac.uk/schools/soss/morgancentre/toolkits/13-toolkit-walking-interviews.pdf>
- CNet. (2007, 05 november). Photos: The history of the digital camera. Geraadpleegd van <https://www.cnet.com/news/photos-the-history-of-the-digital-camera/>
- CNN. (2017, 01 maart). 13 reasons why Rotterdam may be Europe's new capital of cool. Geraadpleegd van <http://edition.cnn.com/2017/03/01/travel/rotterdam-netherlands-europe-cool-city/>
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Political Economics*, 39(1), 164-182.

- Cohen, E. (2002). Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 267-276.
- Coosto. (2017). Statistieken. Geraadpleegd op 13 maart, 2017, van <https://www.coosto.com/nl/>
- Court, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009, 01 juni). The Consumer Decision Journey. Geraadpleegd van <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Crang, M. (1997). Picturing Practices: Research through the Tourist Gaze. *Progress in Human Geography*, 21(3), 359-373.
- Digifotopro. (2011, 21 november). Kodak's eerste digitale camera uit 1975. Geraadpleegd van <http://www.digifotopro.nl/content/kodaks-eerste-digitale-camera-uit-1975>
- Ensie. (2015, 27 juli). Customer journey (klantreis). Geraadpleegd van <https://www.ensie.nl/hso/customer-journey-klantreis>
- Evans, J., & Jones, P. (2011). The Walking Interview: Methodology, Mobility and Place. *Applied Geography*, 31, 849-858.
- Fernandez, G. A., Canizares, S., & Infante, S. (2016). YOUTH AND TOURISM PERSPECTIVE. APPLICATION TO HOSTELS. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 16(1), 70-88.
- Financiële Dagblad. (2017, 09 maart). Rotterdam trekt meer buitenlandse bedrijven en toeristen. Geraadpleegd van <https://fd.nl/economie-politiek/1191580/rotterdam-trekt-meer-buitenlandse-bedrijven-en-toeristen>
- Fowler, K. (2016). #tourism: The Influence of Social Media on Visitor Experiences in Churchill, Manitob. Geraadpleegd van http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=ttracanada_2016_conference
- Google. (2017). Kaart Rotterdam. Geraadpleegd op 27 juni van <https://www.google.nl/maps>
- Gorp, B. van. (2003). *Bezienswaardig? Historisch-Geografisch Erfgoed in Toeristische Beeldvorming*. Delft, Nederland: Eburon.
- Graburn, N. H. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 9-33.
- Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Los Angeles, Verenigde Staten: SAGE Publications.
- Hay, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Oxford, Groot-Brittannië: Oxford University Press.
- He, Y., Yang, X., & Zhang, X. (2015). *Instagram Post Data Analysis*. Geraadpleegd van https://www.google.nl/url?sa=t&=0ahUKEwi7kMuQoLDRAhVDfhoKHWzHDVoQFggfMAA&url=http%3A%2F%2Fgithub.io%2Ffp-heyl-xiaoyiz-yx1992%2Ffinal%2Fpaper-heyl-xiaoyiz-yx1992.pdf&usg=AFQjCNEgLW5NVrXZEMXjOqyOI233l8_2Og&sig2=NXOX6SExaK6uvJkriW4UqQ
- Hospers, G. J. (2009). *Citymarketing in Perspectief*. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/241879406_Citymarketing_in_perspectief

- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Geraadpleegd van <http://149.169.27.83/instagram-icwsm.pdf>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 156-160.
- Instagram. (2017a). About us. Geraadpleegd op 01 maart, 2017, van <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram. (2017b). #Rotterdam. Geraadpleegd op 20 mei, 2017, van <https://www.instagram.com/explore/tags/rotterdam/>
- Instagram. (2017c). Rotterdam Tourist Information. Geraadpleegd op 19 maart 2017, van https://www.instagram.com/rotterdam_info/
- Instagram. (2017d). Beelden van meeloopinterviews. Geraadpleegd op 28 mei 2017, van Diverse webadressen.
- Jang, S., & Cai, L. (2009). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel; Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images.. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Jenkins, O. (2003). Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328.
- Kanza, Y., Kravi, E., & Motchan, U. (2014). *City Nexus: Discovering Pairs of Jointly-Visited Locations Based on Geo-Tagged Posts in Social Networks*. Geraadpleegd van <http://www.cs.technion.ac.il/~kanza/Papers/sigspatial14.pdf>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Uitdagingen en kansen rond social media*. Geraadpleegd van <http://www.managementexecutive.nl/artikel/5159/Uitdagingen-en-kansen-rond-social-media>
- Kavaratzis, M. (2004). From city Marketing to city Branding. Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.
- Kenniscentrum Kusttoerisme. (2015). *De customer journey*. Geraadpleegd van <http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/l/library/download/18653>
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*. Geraadpleegd van <https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>
- Kusenbach, M. (2003). Street phenomenology: the go-along as ethnographic research tool. *Ethnography*, 4, 455-485.
- Kusenbach, M. (2003). Street phenomenology: the go-along as ethnographic research tool. *Ethnography*, 4, 455-485.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram.. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 18(9), 552-556.

- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- MacCannel, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Manap, K. A., & Adzharundin, N. A. (2013). *The Role of User Generated Content(UGC) in Social Media for Tourism Sector*. Geraadpleegd van <https://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2013/07/Khairul-Hilmi-A-Manap.pdf>
- McGregor, A. (2000). Dynamics Texts and Tourist Gaze: Death, Bones and Buffalo. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 27-50.
- NBTC Holland Marketing. (2016). *Kerncijfers 2016*. Geraadpleegd van <http://kerncijfers.nbtc.nl/nl/magazine/11522/813339/cover.html>
- NBTC Holland Marketing. (2017). *Toerisme in perspectief*. Geraadpleegd van <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/artikel/toerisme-in-perspectief-2017-1.htm>
- Newcom Research & Consultancy. (2017). *Nationale Social Media Onderzoek*. Geraadpleegd van <http://www.newcom.nl/socialmedia2017>
- NOS. (2017, 09 maart). Meer toeristen in Rotterdam, met dank aan Lonely Planet. Geraadpleegd van <http://nos.nl/artikel/2162148-meer-toeristen-in-rotterdam-met-dank-aan-lonely-planet.html>
- Onlineadverteren. (2016, 03 november). Instagram [Foto]. Geraadpleegd van <http://www.onlineadverteren.nl/wp-content/uploads/2016/06/d3830608a977d34a553f429966d7c4dd2ce08e23.jpg>
- Ooi, C. S. (2002). *Cultural Tourism and Tourism Cultures: the Business of Mediating experiences in Copenhagen and Singapore*. Copenhagen, Denemarken: Business School Press.
- Pearce, D. G. (1998). Tourism Districts in Paris: Structure and Function&#amp;#039;. *Tourism Management*, 19(1), 49-65.
- Rotterdam Partners. (2015). *Strategie 2015-2020*. Geraadpleegd van [https://rotterdampartners.sharepoint.com/org/Strategie/RP%20Strategie%202015-2020%20DEF%20\(extern\).pdf](https://rotterdampartners.sharepoint.com/org/Strategie/RP%20Strategie%202015-2020%20DEF%20(extern).pdf)
- Rotterdam Partners. (2016). Wat doen we. Geraadpleegd van <https://rotterdampartners.nl/organisatie/wat-doen-we/>
- Rotterdam Partners. (2017). *Jaarcijfers 2016*. Geraadpleegd van <https://rotterdampartners.nl/pers/persberichten/jaarcijfers/>
- Rotterdam Tourist Information. (2017). Ontdek Rotterdam. Geraadpleegd op 08 april, 2017, van <https://rotterdam.info/ontdek-rotterdam/>
- Rotterdam Tourist Information Office. (2017). Top 10 Must Sees. Rotterdam, Nederland.
- Rotterdam. Make it Happen. (2017). Gedachtegoed. Geraadpleegd van <https://www.rotterdammakeithappen.nl/gedachtegoed.pp>
- RTV Rijnmond. (2017, 09 maart). Rotterdamse attracties in trek bij de toeristen. Geraadpleegd van <http://www.rijnmond.nl/nieuws/152630/Rotterdamse-attracties-in-trek-bij-toeristen>

- Seisdedos, G. (2006). *State of the art of City Marketing in European Cities*. Paper gepresenteerd op de IsoCaRP Congress, Istanbul, Turkije. Geraadpleegd van http://www.isocarp.net/Data/case_studies/858.pdf
- Skift. (2016). *Snapchat and Instagram Strategies for Travel Brands*. Geraadpleegd van <https://skift.com/2016/10/25/new-skift-trends-report-snapchat-and-instagram-strategies-for-travel-brands/>
- Social Pepper. (2014, 06 september). Wat is een Social Influencer? Geraadpleegd van <https://www.socialpepper.nl/social-influencer/>
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2012). The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study. *Computers in Human Behavior, 0*, 1-10.
- Trouw. (2017, 11 maart). Nederland weigert Turks konvooi bij consulaat, Turkije kondigt tegenmaatregelen aan. Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/home/nederland-weigert-turks-konvooi-bij-consulaat-turkije-kondigt-tegenmaatregelen-aan~a9c3b1d7/>
- UNWTO. (2015). *Annual Report 2015*. Geraadpleegd van http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in*. Londen, Groot-Brittannië: Sage.
- Uyzal, M. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research, 21*(4), 844-846.
- Vader, C. (2015, 27 mei). Waarom delen mensen content? Geraadpleegd van <http://thebigstory.nl/waarom-delen-mensen-content/>
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Tourism Destination Marketing and Management: Collaborative Strategies*. Cambridge, Verenigde Staten: CABI.
- Wein, J., & Skift. (2017). *A Deep Dive Into Facebook's Impact on Travel*. Geraadpleegd van <https://skift.com/2017/02/28/new-skift-research-report-a-deep-dive-into-facebooks-impact-on-travel/>
- Welten, R. (2013). *Het ware leven is elders*. Zoetermeer, Nederland: Klement.
- Werkgroep De stad als belevenis. (2001). *De stad als belevenis*. Geraadpleegd van <file:///C:/Users/irisk/Dropbox/Scriptie/Scriptie/Stad%20als%20Belevenis.pdf>
- Werkgroep Toerisme, Gemeente Rotterdam. (2016). *Wat Goed is voor de Rotterdam is Goed voor de Toerist*. Geraadpleegd van -
- Williams, S., & Lew, A. (2015). *Tourism Geography* (3e ed.). Oxon, Verenigde Staten: Routledge.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management, 31*, 179-188.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of E-word of Mouth to Hotel Online Bookings. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 634-639.
- Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., Tarcan İçigen, E., Ekin, Y., & Demirel Utku, B. (2009). City Marketing & Management, Vol. 18, No. 5, April 2009: pp. 1-25 Journal of Hospitality Marketing & Management Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*, 461-479.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What Do we Know About Social Media in Tourism? *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Bijlage 1: Overzicht en operationalisering codes

Operationalisering codes

Video: bewegende beelden

Foto: stilstaande beelden

Foto of video niet gemaakt in Rotterdam: Een beeld dat niet gemaakt is in Rotterdam. Aan de hand van geo-tags, andere hashtags dan #rotterdam en gebiedskenmerken wordt bepaald of het beeld wel of niet in Rotterdam is gemaakt.

Foto of video waar niet uit blijkt Rotterdam: Een beeld dat gemaakt is in Rotterdam maar waar die niet gelijk uit blijkt. Aan de hand van geo-tags, hashtags en gebiedskenmerken blijkt dat de foto in Rotterdam is gemaakt maar dit is niet duidelijk terug te zien op het beeld.

- Selfie: Een selfie is een zelfportret, waarbij de foto genomen is door de persoon die erop afgebeeld staat.
- Geen referentiepunten: Uit het beeld kunnen geen bakens of landmarks worden opgemaakt en daarnaast kan de foto niet onder de andere subcodes worden geplaatst.
- Thuis: Aan de hand van geo-tags, hashtags en gebiedskenmerken kan opgemaakt worden dat het beeld in een huis in Rotterdam is gemaakt.
- Fitness: Aan de hand van geo-tags, hashtags en gebiedskenmerken kan opgemaakt worden dat het beeld in een sportschool in Rotterdam is gemaakt.
- Tekst: Aan de hand van geo-tags, hashtags en gebiedskenmerken kan opgemaakt worden dat de tekst door iemand in Rotterdam is opgemaakt. De tekst kan bestaan uit quotes, gedachten, etc.

Nieuws: Berichten bestaande uit beeld en tekst over belangrijke dingen die kortgeleden zijn gebeurd.

- Informereren: Aan de hand van een beeld en tekst wordt de Instagram gebruiker geïnformeerd over een belangrijke gebeurtenis die heeft plaatsgevonden. Uit de tekst kan voornamelijk worden opgemaakt dat het om nieuws draait.
- Krantenkniptel: Uitgeknipt of uitgelicht nieuwsbericht waar een foto of video van is gemaakt.

Reclame: Informatie over een product of dienst die mensen aanspoort het product te kopen. In dit onderzoek wordt reclame herkend door onder andere naam van de Instagramgebruiker en de uiting van het beeld.

- Reclame voor in Rotterdam: Aan de hand van geo-tags, hashtags, gebiedskenmerken en de naam van de Instagramgebruiker blijkt dat reclame voor in Rotterdam wordt gemaakt.
- Reclame niet voor in Rotterdam: Aan de hand van geo-tags, hashtags, gebiedskenmerken en de naam van de Instagramgebruiker blijkt dat reclame niet voor in Rotterdam bestemd is.
- Reclame voor R'dam en omgeving: Aan de hand van geo-tags, hashtags, gebiedskenmerken en de naam van de Instagramgebruiker blijkt dat reclame niet voor Rotterdam en omgeving bestemd is. Onder 'omgeving' worden onder andere plaatsen als Schiedam, Vlaardingen en Capelle aan den IJssel geschaard.

Architectuur: Het geheel van bouwkundige kenmerken van bijvoorbeeld een gebouw of brug.

- Gebouw: Een object dat gebouwd is en waar je kunt verblijven.

- Oud: In dit onderzoek worden gebouwen met een ouderwetse niet moderne bouwstijl bestempeld als oud. Hierbij kan worden gedacht aan gebouwen die de oorlog hebben overleefd. Er wordt niet gewerkt met jaartallen aangezien niet van elke gebouw dat op de content te achterhalen is wanneer deze is gebouwd.
- Modern: In dit onderzoek worden alle gebouwen met een moderne bouwstijl onder deze code geschaard. Hierbij kan worden gedacht aan de Euromast.
- Zeer modern: In dit onderzoek worden alle gebouwen met een zeer moderne bouwstijl, zoals de Rotterdam geschaard.
- Brug: Een verbinding in een weg over een water of andere weg.

Kunst & Cultuur: Het geheel van gewoontes van een bepaalde groep mensen waarin gewoontes en creatieve uitingen het belangrijkste zijn.

- Musea: Gebouwen waarin voorwerpen van kunst of wetenschap bijeen worden gebracht.
- Binnenkant Musea: Aan de hand van geo-tags, hashtags, en bepaalde kenmerken van de ruimte kan worden opgemaakt dat een beeld in een bepaald museum is gemaakt.
- Buitenkant Musea: Aan de hand van geo-tags, hashtags, en bepaalde kenmerken van de ruimte kan worden opgemaakt dat een beeld van de buitenkant bepaald museum is gemaakt.
- Openbaar: Kunst in de buitenruimte.
- Monument: Beeld dat uit het verleden stamt of mensen herinnert aan iets uit het verleden.
- Street art: Legaal aangebrachte kunst in de openbare ruimte.
- (Stand)beeld: Een beeld van een object of mens

Uitgaan: Buiten de deur een activiteit ondernemen ter ontspanning en recreatie.

- Food: De sector die alles wat met eten te maken heeft samenvat.
- Winkel: Een winkel waar eten wordt verkocht
- Restaurant: een plek waar ontbeten, geluncht of gedineerd kan worden.
- Café: Een uitgaansgelegenheid waar de nadruk op het nuttigen van drank ligt.
- Foodtruck: Een verplaatsbare stand die eten verkoopt.
- Feesten: Een vorm van uitgaan, iets vieren in een uitgaansgelegenheid door middel van dansen.
- Club: Een uitgaansgelegenheid die zich bevindt in een gebouw.
- Festival: Een groot feest meestal in de buitenlucht met zang, dans en muzikale optredens.
- Evenementen: Gebeurtenis die bedoeld is voor een groot publiek.
- Sport: Evenement dat draait om sport, zoals een wedstrijd.
- Overig: Evenementen anders dan sport of festivals.
- Voorstelling: Vertoning van toneel, theater of filmkunsten aan een publiek.
- Theater: Voorstelling die in een theater wordt opgevoerd.
- Bioscoop: Voorstelling die in een bioscoop wordt opgevoerd.
- Shoppen: Winkelen bij onder andere kleding en schoenen winkels.
- (Familie) attracties: Attracties en bezienswaardigheden die met de familie bezocht kunnen worden, zoals de dierentuin.

Maritiem & Natuur: Alles wat te maken heeft met zee, zeevaart, groen, flora en fauna.

- Boot: Vervoermiddel waarmee wordt gevaren. Staat in dit onderzoek los van de code haven aangezien een boot niet alleen in de haven hoeft voor te komen.

- Maas: De rivier de Maas die door Rotterdam loopt. Wanneer duidelijk de haven te zien was is het beeld niet met Maas gelabeld.
- Haven: Ligplaats voor boten
- Port of Rotterdam: De grote haven van Rotterdam inclusief Maasvlakte. Bedoelt voor de grotere scheepvaart.
- Kleinere havens: Havens die niet horen bij de Port of Rotterdam en niet bedoelt zijn voor de grotere scheepvaart.
- Waterattracties: Boten en gebouwen die iets te maken hebben met water, in maritieme zin zoals het niet meer varende schip ss Rotterdam.

- Natuur: De aanwezige flora en fauna
- (Stads)park: Openbaar terrein met groen zoals bomen, wat onder andere wordt gebruikt om te recreëren.
- Natuurgebied: Stuk grond waarin flora en fauna de hoofdrol spelen, in mindere mate bedoelt om te recreëren.

- Wonen: Alles wat te maken heeft met het leven op een bepaald stuk grond.
- Woonwijk: Buurt waar vooral woonhuizen staan.
- Buitenkant huis: De buitenkant van een huis, zoals de gevel. Aan hand van geo-tags, hashtags en gebiedskenmerken wordt bepaald dat het huis in Rotterdam staat.
- Binnenkant van een huis, zoals het interieur. Aan hand van geo-tags, hashtags en gebiedskenmerken wordt bepaald dat het huis in Rotterdam staat.

Operationalisering soorten fotografie:

Architectuurfotografie: Fotografie waarbij verschillende architectonische elementen van gebouwen en andere objecten de hoofdrol spelen.

Snapshotfotografie: Een snapshot kan worden gezien als een momentopname van iets wat zich voornamelijk afspeelt in de vrije of recreatieve tijd.

Landschapsfotografie: Foto's waarin de nadruk wordt gelegd op de verschillende elementen die in het landschap terug te vinden zijn. In dit onderzoek wordt ook een foto of video van een skyline onder dit type fotografie geschaard.

Kunstfotografie: Foto's waarbij de elementen van een bepaald kunstwerk de hoofdrol spelen.

Selfie: Een selfie is een zelfportret, waarbij de foto genomen is door de persoon die erop afgebeeld staat.

Dierenfotografie: Foto's waarbij het dier de hoofdrol speelt. Wanneer een foto wordt gemaakt in de dierentuin moet dan ook echt de nadruk op heit dier liggen en niet op het moment.

Tekst: Niet zo zeer een soort fotografie, maar beeld met een verzameling van letters.

