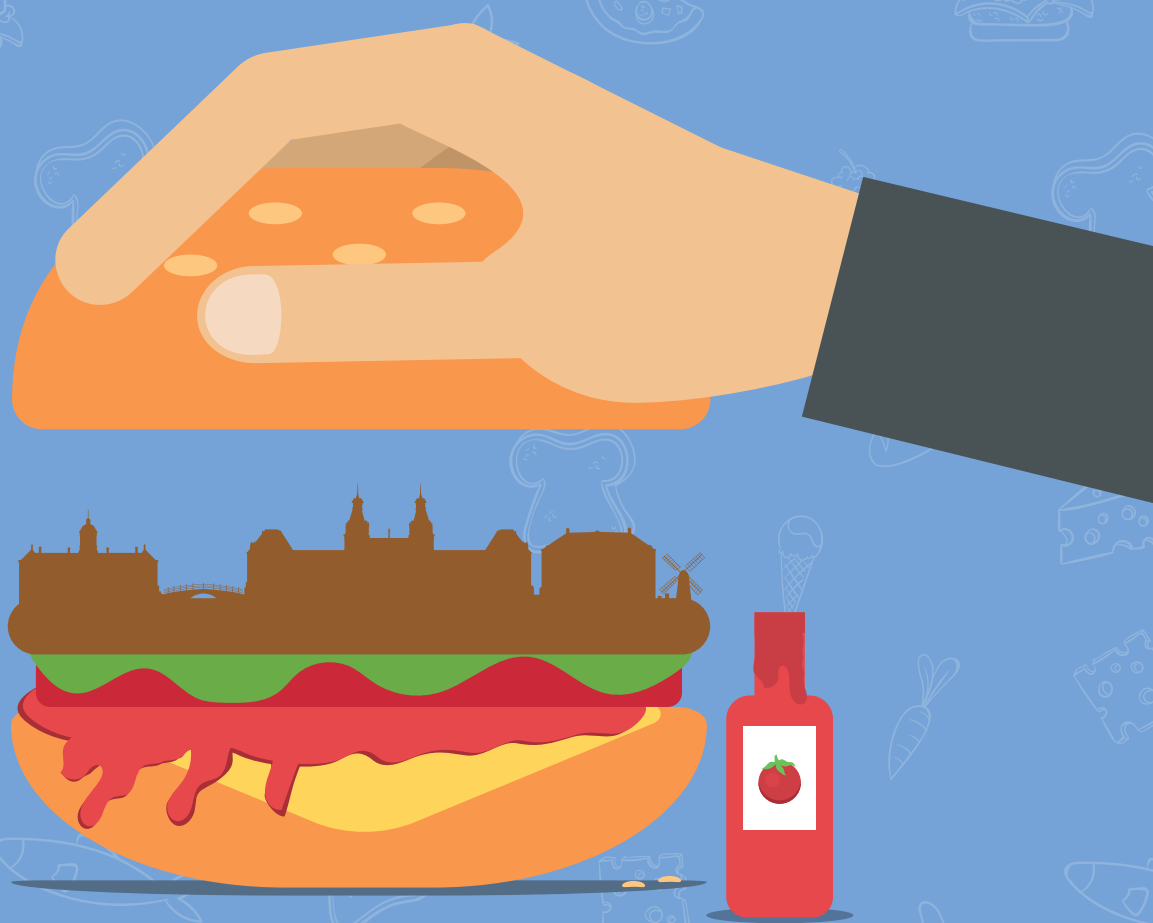


Wat de toerist niet kent, dat eet hij...



Master Thesis Urban Geography
Universiteit Utrecht
L.W.G. Dierdorp

Wat de toerist niet kent, dat eet hij...

Een typering van de buitenlandse Amsterdamse toerist op basis van consumptiepatronen en voedselvoorkeur

BSc. L.W.G. Dierdorp
lisannedierdorp@gmail.com
Master Thesis Urban Geography
Universiteit Utrecht

Studentnummer: 3922162
Inleverdatum: 10-08-2017

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt mijn Masterthesis: Wat de toerist niet kent, dat eet hij... , een onderzoek naar de voedselvoorkeuren van buitenlandse toeristen in Amsterdam. Dit werk is de afsluiting van mijn masteropleiding Urban Geography aan de Universiteit Utrecht. Tijdens de zes maanden die ik aan dit onderzoek heb gewerkt, heb ik nieuwe dingen geleerd en is mijn interesse voor de toeristenbranche in de stad erg toegenomen. Ik ben trots op het eindresultaat, maar ook blij dat het is afgerond en de deur nu open staat voor nieuwe uitdagingen, waarbij alle op de universiteit opgedane kennis en ervaringen zeker van pas zullen komen.

Graag wil ik nog enkele mensen bedanken. Ten eerste dr. Maartje Poelman, die me gedurende het hele proces echt geweldig (zonder te overdrijven) heeft begeleid, aangemoedigd en kritische noten heeft gegeven waar nodig. Daarnaast Frank Leurs, voor de mooie opmaak van het geheel, iets wat ik zelf echt niet had kunnen doen.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Lisanne Dierdorp

Eindhoven, augustus 2017

Samenvatting

Voedsel en toerisme zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden, al dan niet omdat voedsel onmisbaar is in het leven, dan wel vanwege de interesse van toeristen voor authentiek eten op vakantie. Iedere toerist heeft andere wensen en behoeften betreffende voedsel, de ene wil graag het culturele voedsel van het vakantieland proberen, de ander blijft bij wat hij kent zoals hamburgers en pizza. Cohen & Avieli (2004) gaven deze verschillende typen toeristen een naam: Massa, Beschouwende, Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen. Dit onderzoek heeft als voornaamste doel om de verschillende soorten buitenlandse toeristen te onderzoeken in Amsterdam, zodat er beter op de wensen van de diverse groepen kan worden ingespeeld. De hoofdvraag is als volgt: In hoeverre speelt voeding een rol in het bezoek van de verschillende typen buitenlandse toeristen aan Amsterdam?

De data werd verzameld door een enquête af te nemen onder toeristen in Amsterdam (N=127), waarbij respondenten hun mening konden geven over 43 stellingen, van 'strongly agree' tot 'strongly disagree'. De scores op de stellingen werden omgezet in Likert-scores op verschillende items, de interesse in nieuw/ vertrouwd voedsel, waardering voor authentiek voedsel, voorkeuren voor locaties waar wordt gegeven (o.a. voedselkraampjes en fastfood-/ keten restaurants) en de interesse in voedsel (gerelateerde) souvenirs. De gemiddelden van de Likert scores van de vier groepen werden vervolgens getest op significante verschillen door ANOVA en ANCOVA toetsen uit te voeren in SPSS.

Van de 11 geteste items, bleken er slechts bij 2 geen significante verschillen te bestaan tussen de toeristen. Het meest opvallend waren de 3 items waarbij de verschillen waren zoals verondersteld; waarbij de hypothesen dus werden aangenomen. Het bleek dat Massa en Beschouwende toeristen een voorkeur hebben voor het proberen van vertrouwd voedsel, en nieuw voedsel op vakantie minder belangrijk vinden. Andersom is dit het geval voor Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen, die vertrouwd voedsel juist minder gewichtig achten en nieuw voedsel graag proberen. Authentiek voedsel bleek ook voornamelijk gewaardeerd door deze twee typen. Massa toeristen hadden de hoogste score voor fastfood-/ keten restaurants en de laagste score wat betreft voedselkraampjes, ook voor de verhalen rondom souvenirs en de authenticiteit ervan scoorde deze groep het laagste.

Concluderend kan worden gesteld dat er interessante significante verschillen bestaan tussen de typen toeristen die meer onderzoek behoeven om ze te verduidelijken, en te bekijken of er op meer punten variaties zijn. Dit kan de stad Amsterdam helpen in het aantrekken van toeristen en het aanbod op de verschillende typen en behoeften af te stellen.

Lijst van figuren en tabellen	8
Inleiding	10
Hoofdstuk 1: Theorie	13
1.1: Theoretische achtergrond	14
1.2: Onderzoeksvraag	22
1.3: Conceptueel Model	23
1.4: Hypotheses	24
Hoofdstuk 2: Methodologie	26
2.1: Onderzoeksdesign	27
2.2: Onderzoekseenheden	27
2.3: Het onderzoeksgebied	28
2.4: Operationalisering en metingen	29
2.5: Likert schaal	33
2.6: Werving en onderzoeksprocedure	33
2.7: Statistische analyses	36
2.7.1: Analyse persoonskenmerken	36
2.7.2: Analyse type toerist	37
2.7.3: Analyse hypothese 1	37
2.7.4: Analyse hypothese 2	37
2.7.5: Analyse hypothese 3	38
2.7.6: Analyse hypothese 4	38
Hoofdstuk 3: Resultaten	40
3.1: (Non)-respons	41
3.2: Kenmerken respondenten	41
3.3: Type toerist	43
3.4: Voedselvoorkeuren	44
3.5: Voorkeur voor authentiek voedsel	46
3.6: Voorkeur locatie	47
3.7: Voedsel souvenirs	48
3.8: Categorie dubbel	49
Hoofdstuk 4: Conclusie	51
Discussie	55
Literatuurlijst	59

Bijlage 1: Enquête	1
Bijlage 2: Bronnen enquêtevragen	4
Bijlage 3: SPSS uitvoer	6
3.1: Cronbach's Alpha scores	7
3.2: Uitvoer kenmerken respondenten	16
3.3: Uitvoer Statistische toetsen	17
3.3.1: Hypothese 1a: Vertrouwd voedsel	17
3.3.2: Hypothese 1b: Nieuw voedsel	20
3.3.3: Hypothese 2a: Interesse Food Heritage	23
3.3.4: Hypothese 2b: Waardering Food Heritage	26
3.3.5: Hypothese 3a: Voedselveiligheid	29
3.3.6: Hypothese 3b: Voedselkraampjes	32
3.3.7: Hypothese 3c: Keten-/ Fastfoodrestaurants	35
3.3.8: Hypothese 4a: Lokaliteit en authenticiteit voedsel souvenirs	38
3.3.9: Hypothese 4b: Zintuiglijk aspect voedsel souvenirs	41
3.3.10: Hypothese 4c: Utiliteit voedsel souvenirs	44
3.3.11: Hypothese 4d: Verhaal omtrent voedsel souvenirs	47
3.3.12: De 'dubbele' toerist	50

Lijst van figuren en tabellen

Figuur 1.1:	Degradaties in het voedsel toerisme	15
Figuur 1.2:	Conceptueel Model	23
Figuur 2.1:	Grote en kleine banen in toeristische branches, Amsterdam op 1 januari 2006-2016	28
Figuur 2.2:	Belangrijkste kenmerken en vragen van de groepen toeristen	30
Figuur 2.3:	Locaties waar toeristen geënquêteerd werden	34
Figuur 2.4:	Specificatie enquête locaties	34
Figuur 2.5:	Hotelovernachtingen naar land van herkomst, Amsterdam 2015	35
Tabel 3.1:	Kenmerken respondenten	42
Tabel 3.2:	Gemiddelde Likert score per type toerist	43
Tabel 3.3:	Kenmerken respondenten verdeeld naar type toerist	43
Tabel 3.4:	Gemiddelde, standaardafwijking, P-waarde en F-waarde van de ANOVA en ANCOVA toetsen voor alle Likert scores per type toerist	45
Tabel 3.5:	Gemiddelden per type toerist op twee vragen uit de enquête	48
Tabel 3.6:	Kenmerken respondenten van de 'dubbele' toeristen	49
Tabel 3.7:	Scores op verschillende typen toeristen van categorie 'dubbel'	49

Wat de toerist niet kent...

'[...] Tourism is not only pleasurable, but also helps an individual tourist understand the rich culture and heritage of a region. Among a wide array of attractions at the tourist destination, local food delicacies attract tourists. These localized traditionally prepared foods can provide deeper insights into the tradition and culture of a region as well as being one of the most relished experiences of a tourist. Of late, food tourism has become an integrated part of the tourism experience.' (Kuang & Bat, 2017, p.451)

Voedsel en toerisme zijn onlosmakelijk verbonden zoals bovenstaande quote laat zien. Toeristen hebben een interesse voor (authentiek) voedsel op vakantie en dit wordt geuit in de aankoop van bijvoorbeeld souvenirs of het bezoeken van speciale of bijzondere restaurants. Naast dat voedsel een verplichting is, mensen moeten immers eten op vakantie, kan het ook een motiverende reden zijn om te reizen (Andersson e.a., 2017; Henderson, 2009). Authentiek voedsel is immers uniek op de bestemming en daarom een aantrekkelijke factor voor de liefhebbende toerist.

Ook het authentieke voedsel in Nederland is in trek bij buitenlandse toeristen, denk bijvoorbeeld aan (Goudse) kaas of stroopwafels, maar ook niet-voedsel souvenirs zoals een kaasschaaf (Timothy, 2015). In Amsterdam, de grootste toeristentrekker van Nederland met 11,6 miljoen buitenlandse toeristen in 2016, wordt authentiek voedsel verkocht door kaaswinkels en haring kraampjes in het centrum van de stad en in de nabijheid van toeristische trekpleisters zoals bijvoorbeeld het Anne Frank Huis (Gemeente Amsterdam, 2016).

Hoewel het authentieke Nederlandse voedsel bekend is bij de buitenlandse toeristen, is het een onderbelicht onderwerp in de Nederlandse toeristische branche, er wordt weinig op ingespeeld en er is geen compleet beeld van de wensen van toeristen, die onderling erg verschillen. Iedere toerist komt immers met een ander reisdoel en verschillende behoeftes qua voedsel naar de stad, des gevolge zijn er verschillende typen toeristen te onderscheiden (Cohen & Avieli, 2004). Men weet kortgezegd wel dat er toeristen zijn die kaas eten, maar wie dit zijn en wat verdere interesses zijn van deze groep is onbekend. Het doel van dit onderzoek is om enerzijds de verschillende typen toeristen te onderscheiden en anderzijds de consumptiepatronen en voedselvoorkeuren van de verschillende typen buitenlandse toeristen in Amsterdam te onderzoeken. De hoofdvraag van dit onderzoek is als volgt:

In hoeverre speelt voeding een rol in het bezoek van de verschillende types buitenlandse toeristen aan Amsterdam?

In dit onderzoek zullen diverse aspecten van de voedselvoorkeuren en het consumptiepatroon van de toeristen worden beschouwd. Zo zal er worden gekeken naar de interesse voor authentiek voedsel, de voorkeur voor bepaalde locaties (een voedselkraampje of een fastfood-/ keten restaurant) en de belangstelling voor verschillende aspecten voedsel souvenirs.

De resultaten van het onderzoek geven de gemeente, reisbureaus en particuliere winkeleigenaren inzicht in de voedselvoorkeuren en consumptiepatronen van de verschillende typen toeristen. Hierop kunnen zij inspelen door de voorkeuren van de toeristen tegemoet te komen. Stedelijk toerisme is groeiende, het aantal toeristen in Amsterdam neemt toe en het is waardevol om in te kunnen zien waar de diverse groepen behoefte aan hebben om dit vervolgens aan te kunnen prijzen/ bieden.

Ook voor de wetenschap is dit een relevant onderzoek, het vergroot de kennis en inzichten over de consumptiepatronen en voedselvoorkeuren van buitenlandse toeristen in Amsterdam. Er is nog geen eerder onderzoek gedaan naar de voedselvoorkeuren en consumptiepatronen van deze groep toeristen, wanneer men zoekt naar relevante literatuur over 'Amsterdam' en 'toerisme' zijn de uitkomsten veelal gerelateerd aan het uitgaansleven (Benschop e.a., 2009; Korf e.a., 2001; Korf e.a., 2016; van Ooyen-Houben e.a., 2014). Er is een zogenaamd 'gat' in de literatuur over de voorkeuren naar voedsel in de toeristenbranche, hoewel voedsel een groot onderdeel is van de beleving van de toerist op vakantie, wordt er geen aandacht aan besteed in de wetenschap, überhaupt niet in Amsterdam. Er zijn elders eerdere onderzoeken gedaan naar het typeren van toeristen op basis van consumptiegedrag (Cohen & Avieli, 2004; Wall & Mathieson, 2006), en ook naar voedselvoorkeuren (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014; Chang, 2017; Kim e.a., 2009; Kim e.a., 2013; Mak e.a., 2012b; Sengel e.a., 2015), maar deze twee onderwerpen zijn nog niet eerder gecombineerd: de diverse voedselvoorkeuren en het consumptiegedrag van verschillende typen toeristen.

De benodigde data zal worden verkregen door buitenlandse toeristen te enquêteren op bepaalde toeristische locaties in Amsterdam. De kwantitatieve data zal vervolgens worden geanalyseerd in IBM SPSS for Macbook, versie 24.0, waarna kan worden gekeken of er statistisch significante verschillen te vinden zijn tussen de verschillende typen toeristen.

De opbouw van dit onderzoek is als volgt: in het eerste hoofdstuk: Theorie, wordt ingegaan op de theoretische achtergrond en wordt de al bestaande literatuur met betrekking tot toeristen en voedsel nader toegelicht. Aan het einde van het hoofdstuk worden het conceptueel model gepresenteerd en de daaruit voortvloeiende hypothesen. In het tweede hoofdstuk: Methodologie, zal worden besproken hoe de hypothesen zullen worden geanalyseerd en hoe de verschillende items in de enquête meetbaar worden gemaakt. Het derde hoofdstuk: Resultaten, gaat vervolgens in op de uitkomsten van de statistische analyses en onderzoekt of verbanden uit de hypothesen daadwerkelijk gevonden worden. Het laatste hoofdstuk, Conclusie, geeft vervolgens op basis van de uitkomsten uit de analyses de antwoorden op de hoofd- en deelvragen.



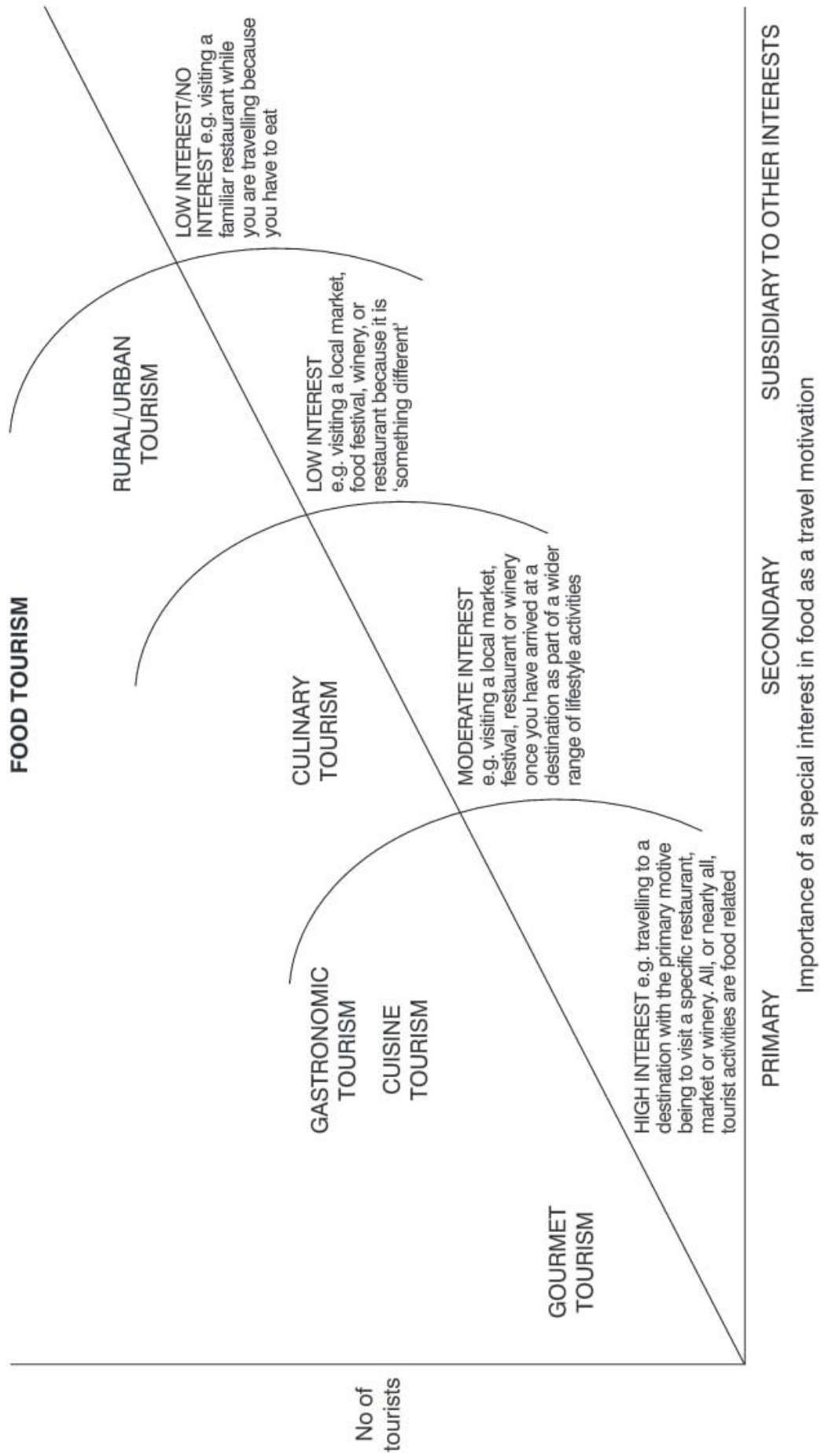
Hoofdstuk 1: Theorie

Hoofdstuk 1 zal ingaan op de theoretische achtergrond met betrekking tot het onderwerp. Eerst zal er theorie worden besproken, waarna deze theorie wordt verwerkt in een conceptueel model en de daaruit afgeleide hypothesen worden gegeven.

1.1: Theoretische achtergrond

Toerisme is een geografisch verschijnsel, het volgt de bewegingen van miljoenen mensen op weg naar een (buitenlandse) bestemming. Door toerisme komt men in aanraking met andere culturen, omgevingen en gewoontes en ontstaat de mogelijkheid om nieuwe plaatsen te ontdekken. Naast internationale toeristen zijn er ook toeristen in eigen land en 'dagjesmensen' die samen voor 3% van het wereldwijde Gross Domestic Product in 2012 zorgden (Williams & Lew, 2014), waardoor het toerisme de grootste diensten industrie genoemd kan worden. Toerisme wordt door Wall & Mathieson (2006) gedefinieerd als 'de activiteiten van personen die reizen naar en verblijven in plaatsen buiten hun normale dagelijkse omgeving, niet langer dan een opvolgend jaar voor ontspanning, het bedrijfsleven en andere doeleinden die geen verband houden met het uitoefenen van een activiteit die wordt vergoed vanuit de bezochte plaats'. Internationale (buitenlandse) toeristen zijn individuen die over internationale grenzen reizen en die voor een periode langer dan 24-uur weg zijn van huis en haard (Wall & Mathieson, 2006).

Een type toerisme is cultureel toerisme, wat iedere vorm van toerisme inhoud waarbij men naar een andere plaats reist en aldaar alle culturele aspecten van de plaats meemaakt, zoals de levenswijze, voedsel, topografie, omgeving en milieu, steden en dorpen, maar ook de historische plaatsen en culturele optredens/ tradities (Buczowska, 2014). Onder cultureel toerisme kan ook voedsel toerisme worden geplaatst. Voedsel en toerisme zijn verbonden met elkaar, mensen moeten immers eten op vakantie, maar het kan ook een motiverende reden zijn voor een reis, dan wordt er gesproken over voedsel toerisme (Andersson e.a., 2017; Henderson, 2009). Er zijn verschillende definities van voedsel toerisme, maar de volgende is het meest gangbaar bevonden vanwege de uitgebreide definitie: *'it is a visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations, it is the desire to experience a particular type of food or the produce of a specific region, which is the primary motivating factor for travel. It is the conscious acknowledgement by tourists that food is more than sustenance; it is a cultural artefact with a myriad of facets that can be enjoyed in many locations and through many activities such as food trails, events, festivals and visitor attractions'* (Everett & Aitchison, 2008; Hall e.a., 2004). De voedsel toerist is daarbij een avonturier; het zijn mensen die constant op zoek zijn naar vernieuwing in hun ervaringen met betrekking tot eten. Voedsel avonturiers zijn de mensen voor wie eten een expeditie is in het onbekende, een achtervolging van het vreemde en die open staan voor het ontdekken en uitproberen van nieuw en vreemd voedsel (Germann- Molz, 2007). Er zijn verschillende soorten voedsel toerisme te onderscheiden, zoals *culinary tourism*, *gastronomy tourism*, *cuisine tourism* en als laatste *gourmet tourism*, waarbij voor de culinary toerist voedsel in dit onderscheid het minst motiverend is, in tegenstelling tot de gourmet toerist voor wie voedsel op vakantie erg belangrijk is (Hall e.a., 2004; Henderson, 2009). Alles rondom toerisme draait om de bestemming, de beleving hiervan is voor veel toeristen het belangrijkste. Voedsel toerisme draagt bij aan het overbrengen van de cultuur van een bestemming en aan de ervaring van de toerist (Du Rand & Heath, 2006; Quan & Wang, 2004). Hierbij wordt door Hall e.a. (2004) de kanttekening geplaatst dat niet ieder bezoek aan een restaurant voedsel toerisme is, maar dat het voornamelijk gaat om het verlangen naar een specifieke maaltijd of product uit een bepaalde regio, of zelfs de maaltijd van een bepaalde chefkok te proberen. Figuur 1.1 laat de eerder genoemde gradaties zien in voedsel toerisme, waarbij ook te zien is dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende vormen naarmate de interesse voor voedsel van de toerist meer toeneemt. Al deze vormen hebben enkele



Figuur 1.1: Degradaties in het voedsel toerisme (Hall e.a., 2004)

kenmerken die overeenkomen (Mak e.a., 2012a):

- Voedsel eten op vakantie is ten eerste essentieel. Men heeft brandstof en voedingsstoffen nodig en deze worden veelal op de bestemming zelf gekocht, tenzij voedsel van thuis wordt meegenomen. Er is geen mogelijkheid om niet te eten wanneer de toerist weg van huis is. Het is een biologische noodzakelijkheid voor de mens, net als slaap.
- Het eten gebeurt in een vreemde en onbekende context, tenzij men er eerder is geweest.
- Het eten is van tijdelijke aard. Toeristen zijn immers vaak slechts vluchtig op een bepaalde bestemming in plaats van een verblijf van een langere tijd.
- Eten heeft een symbolische betekenis en is een van de motiverende redenen voor de reis.

De wens van toeristen om nationale en lokale gerechten te proberen, kan ook worden gezien als een roep om nieuwe unieke ervaringen en authenticiteit op vakantie (Sims, 2009). Toeristen zijn op zoek naar een andere ervaring dan de vrijwel onvermijdelijke McDonald's die veelal in toeristische bestemmingen te vinden is (Brulotte, 2016; Scarpato & Danielle, 2003). Authenticiteit in toerisme wordt volgens Chhabra e.a. (2003) en Wang (1999) omschreven als: producten van toerisme zoals kunstwerken, festivals, rituelen, de keuken, kleding en huisvesting worden meestal beschreven als authentiek of onecht, wanneer wordt gekeken naar het criteria of ze zijn gemaakt of worden opgevoerd door de lokale bevolking volgens lokale gebruiken of tradities. Een traditionele cultuur impliceert authenticiteit, een gevoel van echtheid en het unieke.

Authenticiteit is ook terug te vinden in voedsel, de selectie van bepaalde producten of bereidingstechnieken die traditioneel zijn voor een bepaalde plek en zo een unieke identiteit laten zien, zoals de snij- en kook (wok) technieken die in Azië worden gebruikt (Gyimóthy & Mykletun, 2009). Voedsel is niet alleen meer 'brandstof' voor de mens, de identiteit van plaatsen is te zien in het traditionele voedsel dat er wordt bereid (Beer, 2008; Yeoman e.a., 2015) Hierop volgend stelt Wang (1999) dat authenticiteit kan worden onderverdeeld in drie soorten, namelijk objectieve authenticiteit, constructieve authenticiteit en existentiële authenticiteit, waarvan de belangrijkste objectieve authenticiteit is. Dit wordt omschreven als dat de ervaring als authentiek wordt beschouwd, omdat de ervaring wordt erkend als zijnde authentiek in de beleving van de toeschouwer. Op deze manier kunnen toeristen denken dat er een authentieke gebeurtenis plaatsvindt, terwijl dit niet per se zo hoeft te zijn. In dat geval is er dan sprake van staged authenticity, een 'authentieke belevenis' die niet echt is, maar wel als echt wordt ervaren door de toeschouwer (Cohen, 1988; Taylor, 2001; Wang, 1999). Staged authenticity is ook terug te vinden in voedsel toerisme waarbij bijvoorbeeld traditionele producten worden gecommmercialiseerd om toeristen aan te trekken die denken dat ze een authentieke ervaring/ product kopen (Sidali e.a., 2015; Taylor, 2001). Dit kan ook slaan op het aanpassen van traditionele gerechten naar de westerse smaak (door er minder scherpe kruiden in te doen), waardoor toeristen het wel willen consumeren, maar het voor de lokale inwoners niet meer 'echt' is (Cohen & Avieli, 2004). Culturele producten verliezen zo steeds vaker waarde voor de lokale bevolking, het wordt belangrijker om de toerist steeds spectaculairdere producten voor te zetten en de originele betekenis ervan verdwijnt. Dit gebeurde bijvoorbeeld in de Japanse regio Mizusawa, waar vele toeristen afkwamen op de speciale Udon noedels, die voor de lokale bevolking nu in authentieke waarde afnemen (Cohen, 1988; Chhabra e.a., 2003; Henderson, 2009; Kim & Iwashita, 2016; Sims, 2009).

Authenticiteit en toerisme zijn verbonden in het verschijnsel van 'heritage tourism', wat volgens

Chhabra e.a. (2003) zoveel betekent als het direct ervaren en consumeren van diverse onderdelen van een cultuur, zowel uit het heden als het verleden. Heritage (erfgoed) leidt ook tot commercialisatie, erfgoed wordt gecommuniceerd. Dit verschijnsel van commodificatie is gecreëerd om te voldoen aan de huidige 'cultuur consumptie' van toeristen. Het doel hiervan is het produceren van een (zogenamd) authentiek product dat goed in de markt ligt bij toeristen en waar men geld aan kan verdienen. Op deze manier wordt er een vrijwel oneindig aantal erfgoederen gecreëerd voor de verkoop (Ashworth & Larkham, 2013). Heritage en authenticiteit zijn verbonden en beide zijn twijfelachtig in de mate van zogenaamde echtheid en originaliteit. Zo demonstreren inheemse inwoners hun 'cultuur' voor toeristen als onderdeel van de 'heritage experience', zoals bijvoorbeeld de Luau in Hawaï of de Ilovo in Fiji, hoewel deze niet authentiek hoeven te zijn (Timothy, 2015). In Nederland is dit bijvoorbeeld te zien aan de diversiteit in soorten stroopwafels, die van origine uit Gouda komen en werden gevuld met stroop, maar die nu overal verkrijgbaar zijn in een diversiteit van smaken.

Ook voedsel valt onder heritage, het leidt tot sterke emoties, het kan mensen verbinden en ze doen herinneren aan eerdere ervaringen (en wellicht voorouders) tijdens het eten van een bepaald voedingsmiddel, waardoor het kan worden geclassificeerd als heritage (Brulotte, 2016). Brulotte (2016) stelt ook dat voedsel heritage overal kan verschillen in grootte, dat betekent dat wat voor de ene persoon, groep of gemeenschap erfgoed kan zijn, hoeft dat voor een ander niet te zijn, hoewel ze misschien wel tot dezelfde bevolkingsgroep behoren. Dit maakt het lastig om vast te stellen welk voedsel onder heritage valt en welke niet, hoewel UNESCO wel tracht om diverse Europese, Midden- Oost en Latijns- Amerikaanse keukens aan te wijzen als erfgoed. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan Italiaanse prosciutto di Parma, Mortadella of Chianti (wijn) en Mexicaanse cotija kaas en thydas (tortillas). Voor Nederland staat er geen voedsel op de UNESCO lijst wat officieel als 'heritage' wordt beschouwd (UNESCO, 2016), wel staat Gouda Holland (Holland Gouda Cheese) op de European Commissions Protected Designation List (PDO), wat betekent dat het alleen in Nederland geproduceerd mag worden om het Goudse kaas te mogen noemen (Timothy, 2015).

Hoewel Goudse kaas een lokaal Nederlands product is, zijn er ook producten op de markt die afkomstig zijn van 'buitenaf', uit andere landen. De lokale voedselconsumptie waar toeristen mee te maken krijgen, is door globalisering onderhevig aan vele invloeden van andere landen en culturen (Hashimoto & Telfer, 2006). Globalization wordt gedefinieerd als: *'the intensification of worldwide social relations, which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa'* (Mak e.a., 2012a). Authenticiteit zoals eerder genoemd wordt steeds lastiger om terug te vinden door aan globalisering gerelateerde fenomenen als homogenization (Hjalager & Richards, 2003), er is groeiende kritiek en zorg over de rol van toerisme in *'the McDonaldization of food and culture'* (Hall e.a., 2004). De wereld wordt steeds kleiner door toenemende mobiliteit en de wereld van voedsel ook (Keller, 2000). Hierdoor verspreidt voedsel zich makkelijker, bijvoorbeeld in de vorm van de bekende fastfoodketen, McDonald's. Deze is inmiddels vrijwel overal ter wereld te vinden, de term McDonaldization verwijst dus naar de homogenisatie van het voedselaanbod (Hjalager & Richards, 2003). McDonaldization heeft zowel voor-, als nadelen. Voor toeristen is er op deze manier vrijwel altijd een (goedkope) bekende keten in de buurt, waarbij het veilig en vertrouwd voelt om te eten, wellicht is het zelfs een bestrijding van heimwee voor sommige toeristen (Cohen & Avieli, 2004; Germann Molz, 2007; Hjalager & Richards, 2003). In het onderzoek van (Osman e.a., 2014, p.243) wordt bijvoorbeeld gezegd: *'It's definitely a comfort going into these establishments and*

order something without having to knock your brains out on what to order and how to order.' Er wordt echter ook beweerd dat deze vorm van globalization onnatuurlijk is en dat het toeristen en locals berooft van een 'sense of place' (Hjalager & Richards, 2003). Een 'sense of place' is de verbondenheid van mensen met hun directe omgeving, de ervaringen en herinneringen die een plaats zijn identiteit geeft (Massey, 2010), globalisering brengt een nieuwe, algemene overheersende cultuur met zich mee, waardoor de lokale identiteit van een omgeving als het ware wordt 'opgeslokt'. Men komt in opstand tegen globalization en begint met het promoten van de eigen cultuur opdat het lokale karakter van gebieden niet vergeten wordt (Hannam, 2002). Ook dit wordt aangehaald in het onderzoek van (Osman e.a., 2014, p.244) *'When I travel I like knowing I'm NOT in the U.S. McDonald's and the like, are such blatant reminders of what I want to get away from. I like the fantasy that some things remain "pure" or un-touched by mass production'*.

Zo zijn er 'Slow Cities' die het leven willen verlangsamen om zo de levenskwaliteit van bewoners te verbeteren waardoor er meer aandacht gaat naar het lokale 'echte eten'. Thuis koken en gezonde producten uit de directe omgeving worden belangrijker geacht en ook meer gepromoot dan producten uit landen verder weg die bewerkt zijn met allerlei stoffen (Heitmann e.a., 2011; Wilk, 2006). Door globalisering verliezen plekken de 'sense of place' en des gevolge is er dan ook geen reden voor voedsel toerisme, omdat menu's in een geglobaliseerde wereld overal hetzelfde zijn en er geen aanleiding is om speciaal af te reizen (Scarpato & Daniele, 2003).

Er wordt geopperd dat er wellicht een combinatie bestaat van het lokale en globale, wanneer er bijvoorbeeld rekening wordt gehouden met culturele verschillen tussen landen door grote ketens. Zo heeft McDonald's gelocaliseerde producten geïntroduceerd als de McKroket in Nederland, McKebab in India, Teriyaki Burger in Japan en de McRice Burger in Hong Kong (Cohen & Avieli, 2004; Mak e.a., 2012a; Philips, 2006). Ook kunnen 'lokale producten' uit bijvoorbeeld koloniën overwaaien, zoals de populaire Indonesische rijsttafel een overblijfsel is van de tijd dat Indonesië nog een kolonie was van Nederland (Hjalager & Richards, 2003).

Een combinatie van het lokale en globale wordt duidelijk in de opkomst van de post-tourist, die zich ervan bewust is dat het authentieke van een samenleving niet kan overleven zonder door globalisering gedreven toeristen (Scarpato & Daniele, 2003). Mak e.a. (2012a, p.14) omschrijven deze dialectische wisselwerking als: *global culture' and 'local culture' can co-exist, whilst the global transformed the nature and meaning of the local, and the local in turn caused modification of the global.* Of, overkoepelend zoals gezegd door Henderson (2009, p.318): *'Food is both an outcome of and a vehicle for globalisation'*.

Homogenisatie van het voedselaanbod op vakantie is niet voor elke toerist een probleem. Voedsel kan zowel een aantrekkingsfactor (*pushfactor*) als een afstotende factor (*pullfactor*) zijn bij de keuze voor een vakantiebestemming (Kim e.a., 2010), waarbij er ook toeristen zijn die de aanwezigheid van internationale voedselketens in het buitenland een voordeel vinden. Er kan een onderscheid worden gemaakt tussen de neophylic en de neophobic toerist (Cohen & Avieli, 2004). Een *neophylic* toerist is niet bang en erin geïnteresseerd om nieuwe en onbekende ingrediënten of gerechten te proberen op vakantie (Gyimóthy & Mykletun, 2009). Deze toeristen zullen ook specifiek op zoek gaan naar onbekende of vreemde gerechten en voedingsmiddelen vanuit een verlangen om nieuw eten te kunnen proeven. Een *neophobic* toerist is hier het tegenovergestelde van. Deze toeristen hebben een

afschuw van al het voedsel dat onbekend is, nieuwe gerechten zullen zij niet snel proberen. Dit kan voortkomen uit angst voor slechte hygiëne tijdens het koken, vreemde smaken of slechte voorlichting, waarbij niet duidelijk wordt gecommuniceerd wat er precies in het gerecht zit. Deze groep toeristen zijn angstig voor alles wat afwijkt van het voedsel dat ze consumeren en kennen vanuit het dagelijks leven thuis en er is een grote mogelijkheid dat deze groep naar de McDonald's gaan op vakantie (Cohen & Avieli, 2004; Gyimóthy & Mykletun, 2009).

Cohen en Avieli (2004) hebben een vierdeling gemaakt naar de verschillende soorten toeristen met betrekking tot voedsel, waarbij zowel de *neophylic* als de *neophobic* toerist naar voren komen.

1) Toeristen die alleen geïnteresseerd zijn in voedsel op vakantie voor recreatieve doeleinden en geen speciale interesse hebben in lokale authenticiteit in welke vorm dan ook. Dit zijn voornamelijk de recreationele massa toeristen die zich ook niet verdiepen in het lokale voedsel, maar zich voornamelijk richten op voedsel dat ze al kennen met een hoge kwaliteit en in een hoge kwantiteit (Cohen & Avieli, 2004). Deze groep toeristen willen voornamelijk ontspannen op vakantie en genieten van het thuis weg zijn, waarbij authentieke dingen weinig uitmaken (Cohen, 1979). De toeristen zijn in een zogenoemde *bubble* beland, waarbij ze veelal hetzelfde soort voedsel eten op reis als wanneer ze thuis zijn, ze blijven in een bubbel waarin ze zich qua voedsel op hun gemak voelen (Hjalager & Richards, 2003). Hier kunnen verschillende redenen voor zijn, zo kunnen er zorgen zijn om de hygiëne bij de bereiding van het voedsel. Ook de eetgewoontes kunnen afgunst oproepen, in Thailand wordt voedsel bijvoorbeeld gedeeld en kunnen tafelgenoten met de hand eten uit de pan pakken. Dit kan in andere culturen minder enthousiast worden ontvangen (Cohen & Avieli, 2004). Daarnaast kunnen er ook taalkundige problemen zijn als de menukaart niet (goed) vertaald is en bijvoorbeeld uitsluitend in Aziatische karakters is geschreven in plaats van plaatjes toe te voegen. Toeristen zullen immers snel weigeren om vreemd voedsel te proeven waarvan ze de ingrediënten niet kennen. Het eten hiervan wordt sneller ervaren als gevaarlijk en heeft een groter risico dan andere manieren van contact met de omgeving zoals wandelen. Vooral in Derdewereldlanden die worden ervaren als mysterieus en gevaarlijk zal de meerderheid van de bezoekers neophobic worden. Verdere kenmerken van deze groep zijn volgens Cohen & Avieli (2004) dat er vaak in commerciële culinaire zaken wordt gegeten, dat het grotendeels toeristen zijn die al eerder op de bestemming zijn geweest en dat deze groep toeristen de grootste zijn in deze vierdeling. Wall & Mathieson (2006) noemen deze groep ook wel de *organized mass tourist*, (Massa toerist) een kenmerk van deze groep is dat familiariteit maximaal is en nieuwigheid minimaal. Daarnaast zijn (voedsel) veiligheid en kameraadschap met mensen die men kent erg belangrijk.

2) Toeristen die lokale specialiteiten in het buitenland alleen proberen in een omgeving waarvan ze zeker weten dat deze veilig is. Deze groep zal voedsel proberen aan een kraampje op een groot plein met veel andere mensen in de buurt, of voedsel waarvan ze weten dat het in een schone en veilige omgeving is bereid. Deze groep toeristen wordt ook wel de *sightseeing* of *gazing tourist* (Beschouwende toerist) genoemd. Volgens Wall & Mathieson (2006) blijven deze toeristen grotendeels in de *environmental bubble* van thuis, maar zoeken ze in beperkte mate wel toenadering tot de lokale bevolking. Familiariteit blijft een dominante factor voor de toeristen, maar minder dan bij de eerste groep. Deze groep is (soms) bereid om nieuw voedsel te proberen, maar alleen onder de juiste omstandigheden. De toeristen kennen wellicht etnische (bijvoorbeeld Aziatische) restaurants vanuit het thuisland en zijn minder bezwaard om het dan op vakantie ook te proberen.

De groep die het kent is echter vaak wel klein en bestaat uit middel en hoge klasse toeristen, die het kapitaal hebben om buitenlandse eten te waarderen en ervan te genieten. De gazing tourist voelt zich in het bijzonder thuis op plaatsen waar men kan zien hoe het voedsel wordt bereid, zoals bijvoorbeeld in een Koreaans barbecue restaurant in Shanghai, waar de toerist zelf de rauwe ingrediënten kiest, waar de kok vervolgens een 'cooking- dance' mee uitvoert.

3) De derde groep bestaat uit toeristen die lokale specialiteiten alleen proberen in restaurants waar ook lokale bewoners regelmatig komen. Ze zijn vooral neophylic aangelegd, maar gaan toch vanuit een neophobic tendens eerder naar restaurants waar ze anderen hetzelfde voedsel zien eten als een verzekering dat het echt veilig is. Zij zullen voedsel eerder proberen vanuit interesse en nieuwsgierigheid dan vanuit genot, ze willen weten hoe het heet en hoe het wordt bereid vanuit een verlangen om nieuwe dingen te ontdekken. Deze mensen worden de experiential tourist (Ervaringsgerichte toerist) (Cohen & Avieli, 2004), of de explorer genoemd, een toerist die grote toeristische attracties zo veel mogelijk vermijdt. Er is een verlangen om te mengen met lokale bewoners, maar de bubbel is nog steeds aanwezig, nieuwigheid is dominant, maar de toerist integreert niet volledig in de gemeenschap (Hjalager & Richards, 2003; Wall & Mathieson, 2006). Cohen (1979) stelt dat deze toeristen zijn op een zoektocht naar authentieke ervaringen buiten de eigen gemeenschap. Ze nemen geen onderdelen van het leven van de gemeenschap over en hoeven ook de cultuur niet te accepteren.

4) De vierde en laatste groep bestaat uit de toeristen die naar een bestemming komen om lokaal eten te proberen om een nieuwe culinaire wereld te ontdekken. De locatie maakt hen (in tegenstelling tot de vorige groepen) hierbij niet uit, het gaat om de authentieke ervaring. Deze groep worden de experimental en existential tourists (Experimentele toerist) genoemd, zij die het lokale leven tot het uiterste willen ervaren. Zij doen mee in het authentieke leven van anderen en geven zich over aan de ontvangende samenleving (Cohen, 1979). Wall & Mathieson (2006) definiëren de groep als drifters: ze ontlopen grote toeristenattracties en leven samen met mensen van de ontvangende samenleving. Ze mengen zich vrijwel helemaal in de cultuur, waar ze onderdak, voedsel en gewoontes delen en overnemen. Nieuwigheid is voor deze groep dominant en vertrouwdheid verdwijnt volkomen. Deze groep is vaak het kleinste.

Bovenstaande verdeling laat zien dat er grote verschillen zijn in de type toeristen met betrekking tot voedsel. Zij willen en verwachten andere dingen op vakantie en handelen hier vervolgens ook naar, wat resulteert in verschillende consumptiepatronen.

Ook andere factoren naast authenticiteit zijn van invloed op de consumptie. Zo zijn bijvoorbeeld leeftijd en culturele achtergrond bepalend voor wat wordt genuttigd en hoe tijd wordt gespenseerd (McKercher e.a., 2006). Culturele factoren zoals doorgegeven normen en waarden kunnen bepalen wat een toerist geschikt vindt om te consumeren en wat niet (Richards & van den Ark, 2013; Tsai, 2016). Drie algemene voedsel factoren uit een land zijn basis ingrediënten, bereidingstechnieken en smaken/ kruiden, en deze drie samen bepalen het karakter van de keukens die de toerist kent. Voedsel dat hiervan sterk afwijkt zal minder enthousiast worden geconsumeerd door het merendeel van de toeristen (Chang, 2010). Zo zouden toeristen afkomstig uit Azië op vakantie in Europa voornamelijk aziatisch voedsel consumeren omdat het Europese voedsel sterk afwijkt van wat zij kennen. Daarnaast zijn sociaal-demografische factoren als leeftijd en geslacht ook van invloed op het consumptiepatroon. Zo eten ouderen minder avontuurlijk en zouden vrouwen meer letten op de voedingswaarde en calorieën van etenswaren, maar ook avontuurlijker eten dan mannen (Björk & Kauppinen-Räsänen,

2014; Chang, 2017; Kim e.a., 2009; Mak e.a., 2012b; Kim e.a., 2013; Sengel e.a., 2015). Ook de lengte van de vakantie is van invloed op hoeveel authentiek voedsel er wordt geconsumeerd, hoe langer men er is, hoe meer voedsel geprobeerd kan worden en hoe meer ervaringen er worden opgedaan (Crespi-Vallbona & Dimitrovski, 2016; Frisvoll e.a., 2016; Kim e.a., 2013; Kruger & Saayman, 2014). De verschillen in type toerist zijn ook terug te werken naar de souvenirs die zij mee terug nemen naar het land van herkomst. Een souvenir is een cadeautje of ander voorwerp dat men doet denken aan een bepaalde persoon, plaats of gebeurtenis en is verbonden met de herinnering aan iets of iemand. Het wordt gekocht in het zogenoemde derde deel van de vakantie (na de voorbereiding en de reis zelf), de 'verlengde reis', die herinneringen aan de trip bij thuiskomst levend houdt (Altintzoglou e.a., 2016; Buczkowska, 2014), een trip is niet compleet wanneer er geen souvenir gekocht is (Lin & Mao, 2015). Andersom, wanneer een toerist authentiek voedsel niet belangrijk vindt, dan zal hij ook geen hieraan gerelateerde souvenirs mee terug nemen (Hjalager & Richards, 2003). Het product -een etenswaar/ drank product of voedsel gerelateerd voorwerp (zoals bijvoorbeeld een kaasschaaf)- wat een souvenir wordt (voor de toerist zelf of voor iemand thuis) kan worden gekocht of verkregen op twee verschillende manieren (Buczkowska, 2014): door het te kopen wanneer men door het moment wordt beïnvloed of betoverd (in het moment leeft) door de plaats waar het voedsel/ het drankje werd geproefd, door de verpakking of door de winkel die of de manier waarop het verkocht werd. En door het te kopen of verkrijgen door een vooropgesteld plan, dat voortvloeit uit eerdere kennis over het voedsel of drankje dat wordt verkregen door eerdere reizen, door erover te lezen in een reisgids of omdat een thuisblijver om een bepaald lokaal product heeft gevraagd.

Souvenirs kunnen drie functies hebben, als betekenisvolle voorwerpen, als verhandelbare goederen en als producten van commodificatie (Lin & Mao, 2015). Ze kunnen volgens Lin & Mao (2015) drie verschillende kenmerken hebben, waarvan de eerste zintuiglijke waardering is. Voedsel souvenirs zijn betere souvenirs dan t-shirts en sleutelhangers omdat ze inspelen op meerdere zintuigen zoals zicht, reuk en smaak, waardoor toeristen ook als ze thuis zijn het gevoel dat ze op vakantie hadden bij een bepaald etenswaar weer terug krijgen. Dit wordt duidelijk uit de volgende quote van Bessiere & Tibere (2013, p.3424): *'[after vacations] we carry out rituals of remembrance, sometimes over a meal with Chianti where we can feel a touch of Italy, or over paella where we feel a touch of Spain, or bouillabaisse from which we get a sense of sunshine'*. Daarnaast is voedsel een geschikte souvenir voor familie en vrienden thuis, omdat het een eenvoudige manier is om een 'stukje' van het vakantieland te tonen (Altintzoglou e.a., 2016). De tweede functie heeft betrekking op de utiliteit van een souvenir. Er wordt dan gekeken naar het nut en draagbaarheid van een product, de prijs en kwaliteit en de ecologische waarde ervan. Zo kopen toeristen in Zwitserland veel chocolade omdat het makkelijk te vervoeren is en nemen toeristen in Frankrijk *foie gras* en kaviaar vanwege de hoge kwaliteit van deze producten en de unieke waarde ervan. Het laatste kenmerk let op de symbolische waarde van een product, het vertelt een verhaal van waar het vandaan komt en laat authenticiteit zien. Souvenirs verbinden op deze manier twee werelden, het verreweg van de vakantie en het dichtbij van het thuisland (Bessiere & Tibere, 2013).

1.2: Onderzoeksvraag

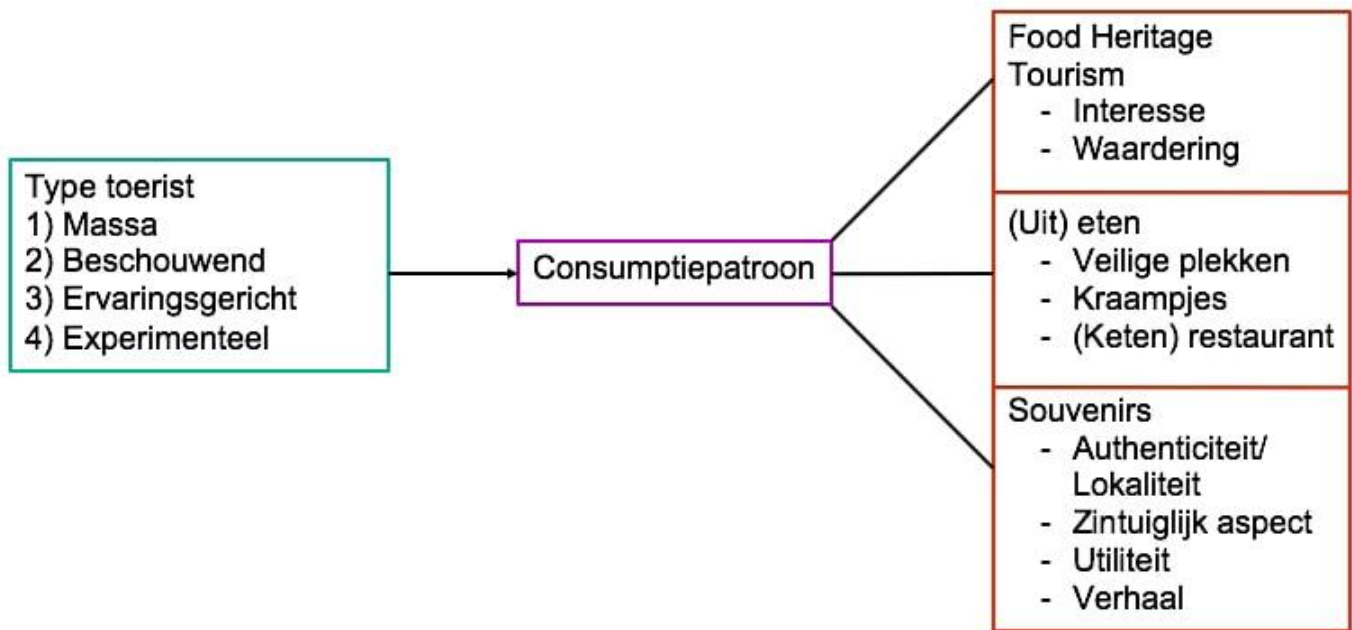
Zoals werd gesteld door Cohen en Avieli (2004) bestaan tussen de typen toeristen verschillen in interesses betreffende voedsel en ook in consumptiepatroon. Hoewel deze typering theoretisch is vastgesteld, is er nog geen eerder onderzoek naar gedaan. Er is in de inleiding aangegeven dat de toeristische voedselsector in Amsterdam een onderbelicht onderwerp is in de wetenschap. De bovenstaande theorie laat zien dat er een aanzienlijke hoeveelheid onderzoek naar voedsel toerisme is gedaan, maar een kopje over dit onderwerp in Amsterdam en over verder onderzoek naar de verschillen tussen de typen toeristen ontbreekt. De typering van toeristen en hun voorkeuren betreffende consumptiepatroon in Amsterdam die hier wordt onderzocht is dan ook een toevoeging aan de schare informatie betreffende het consumptiegedrag van toeristen in de stad Amsterdam.

Na het beschouwen van bovenstaande theorie kan de volgende overkoepelende onderzoeksvraag worden gesteld met betrekking tot het (voedsel) toerisme in Amsterdam:

“

In hoeverre speelt voeding een rol in het bezoek van de verschillende types buitenlandse toeristen aan Amsterdam?

1.3: Conceptueel Model



Figuur 1.2: Conceptueel Model

Uit het overzicht van de theorie werd verteld dat Cohen en Avieli (2004) een vierdeling hebben gemaakt van typen toeristen: Massa, Beschouwend, Ervaringsgericht en Experimenteel, deze typen hebben allen andere interesses met betrekking tot voedsel. Het bovenstaande conceptueel model in figuur 1.2 laat de onderliggende relaties tussen de typen toeristen en het consumptiepatroon zien.

Dit onderzoek bekijkt of er verschillen bestaan tussen de consumptiepatronen van de verschillende typen, waarbij consumptiepatroon wordt uitgesplitst naar drie onderdelen. Ten eerste Food Heritage Tourism, of voedsel erfgoed, waarbij wordt gekeken in hoeverre de toeristen interesse en waardering hebben voor dit onderwerp (Brulotte, 2016; Hjalager & Richards, 2003; Timothy, 2015). De locaties waar met eet worden uitgesplitst naar 'Veilige plekken', voedselkraampjes en (keten) restaurants (Cohen & Avieli, 2004; Germann Molz, 2007; Gyimóthy & Mykletun, 2009; Scarpato & Daniele, 2003). Als laatste worden er vier aspecten van voedsel souvenirs behandeld (Bessiere & Tibere, 2013; Hjalager & Richards, 2003; Lin & Mao, 2015). De volgende deelvragen komen voort uit deze theoretische concepten:

1. In welke mate zijn buitenlandse toeristen in Amsterdam als het aankomt op voeding te onderscheiden in de vierdeling van Cohen & Avieli (2004)?
2. Wat is het consumptiepatroon van buitenlandse toeristen verdeeld naar de vierdeling van Cohen en Avieli (2004) in Amsterdam?
 - In hoeverre hebben buitenlandse toeristen behoefte aan Food Heritage Tourism in Amsterdam?
 - Wat zijn de verwachtingen en behoeften van buitenlandse toeristen met betrekking tot voedsel in Amsterdam?
 - In hoeverre hechten buitenlandse toeristen belang aan voedsel souvenirs?

In de volgende paragraaf worden de hypothesen die voortkomen uit dit model besproken.

1.4: Hypotheses:

Uit de onderzoeksvragen en het conceptueel model komen een aantal hypotheses voort. Deze staan hieronder gegeven, met eronder de verbanden die worden getoetst om de hypotheses te testen.

- 1) Op basis van voedselvoorkeur op vakantie zijn er verschillende soorten toeristen te onderscheiden
 - a) Massa en Beschouwende toeristen hebben behoefte aan vertrouwd voedsel, Ervaringsgerichte en Experimentele hebben deze behoefte minder.
 - b) Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen hebben behoefte aan nieuw voedsel, Massa en Beschouwende toeristen hebben deze behoefte minder.
- 2) Een verschil in type toerist leidt tot een verschil in consumptiepatroon met betrekking tot food heritage tourism
 - a) Massa toeristen zijn minder geïnteresseerd in authentiek voedsel dan Beschouwende, Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen
 - b) Beschouwende, Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen waarderen authentiek voedsel op vakantie meer dan Massa toeristen
- 3) Een verschil in type toerist leidt tot een verschil in consumptiepatroon met betrekking tot (uit) eten (gaan) en de locaties waar wordt gegeten
 - a) Massa en Beschouwende toeristen hebben een grotere voorkeur voor veilige plekken zoals restaurants dan Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen
 - b) Massa en Beschouwende toeristen proberen minder snel voedsel bij kraampjes dan Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen
 - c) Massa en Beschouwende toeristen hebben een hogere waardering voor keten-/fastfood restaurants dan Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen
- 4) Een verschil in type toerist leidt tot een verschil in consumptiepatroon met betrekking tot voedsel souvenirs
 - a) Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen zijn meer geïnteresseerd in de lokaliteit en authenticiteit omtrent souvenirs dan Massa en Beschouwende toeristen
 - b) Massa en Beschouwende toeristen zijn meer geïnteresseerd in het zintuiglijke aspect van souvenirs dan Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen
 - c) Massa en Beschouwende toeristen zijn meer geïnteresseerd in de utiliteit van souvenirs dan Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen
 - d) Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen zijn meer geïnteresseerd in het verhaal omtrent souvenirs dan Massa en Beschouwende toeristen.



Hoofdstuk 2: Methodologie

Hoofdstuk 2 zal ten eerste ingaan op de gebruikte onderzoeksmethoden, hierna wordt de enquête beschreven, waarna de onderzoekseenheden worden besproken.

Vervolgens zal er nader worden ingegaan op het onderzoeksgebied en worden lastige begrippen geoperationaliseerd. Tenslotte zullen de hypothesen nader worden toegelicht en uitgewerkt per deelvraag.

2.1: Onderzoeksdesign

Dit onderzoek tracht een associatie te vinden tussen de verschillende types buitenlandse toeristen in Amsterdam zoals genoemd door Cohen & Avieli (2004) en hun consumptiepatronen. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen worden gebruikt door bijvoorbeeld beleidsmakers van de gemeente Amsterdam. Het is daarom belangrijk is dat de gegevens gegeneraliseerd kunnen worden naar alle toeristen in Amsterdam om een representatief beeld te geven van de gehele populatie. Hiervoor is kwantitatief onderzoek meer geschikt bevonden dan kwalitatief onderzoek omdat de gegevens objectiever zijn dan de uitkomsten van bijvoorbeeld interviews, die vooral subjectief van aard zijn en waardoor het lastiger is om een algemeen beeld te krijgen. Daarnaast is het met kwantitatief onderzoek mogelijk om een grotere groep respondenten te includeren, en kunnen berekeningen worden gedaan waarbij rekening wordt gehouden met onderlinge verschillen, zoals bijvoorbeeld type toerist of geslacht.

Bovendien moeten meerdere factoren worden meegewogen zoals bijvoorbeeld de verschillende behoeftes en verwachtingen van de type toeristen. Om de onderliggende verbanden te vinden tussen deze kenmerken, ze te toetsen en de hypothesen te beantwoorden, is kwantitatief onderzoek ook beter geschikt (Boeije e.a., 2009). Bij kwantitatief onderzoek zijn statistische modellen immers de basis van het onderzoek, de modellen geven een indicatie in hoeverre bepaalde factoren het resultaat bepalen (Everaert & van Peet, 2006).

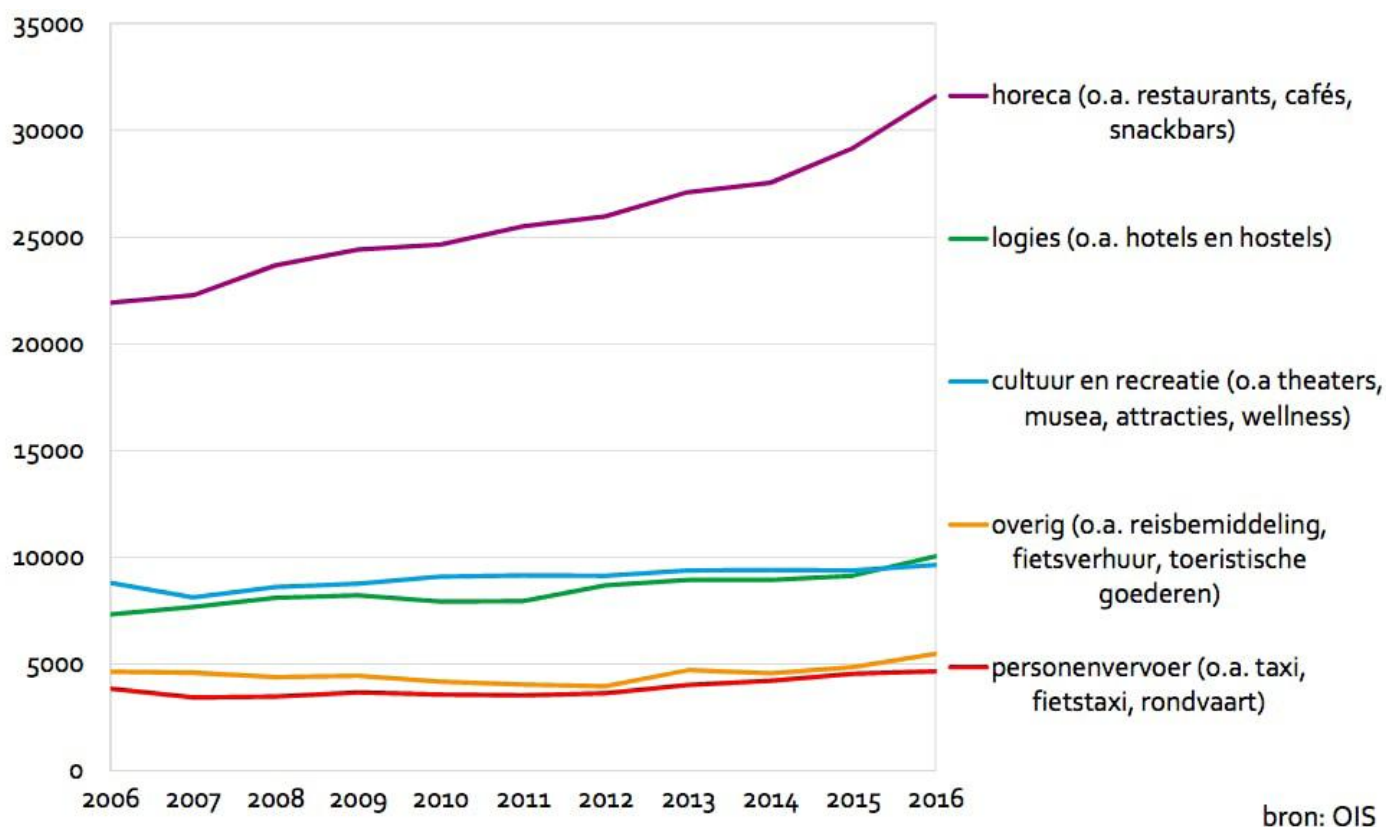
In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een cross-sectioneel onderzoeksdesign door middel van een kwantitatieve dataverzamelmethode: een enquête. Een enquête is een manier van onderzoek doen waarbij men zich voor het beschrijven, voorspellen en verklaren van sociale verschijnselen bedient van vragenlijsten die worden voorgelegd aan een groot aantal respondenten (Boeije, 2008). Ze zijn uitermate geschikt om causale verbanden te onderzoeken, zoals het eerder veronderstelde verband tussen toeristengroep en consumptiepatroon. Met enquêtes kan er objectief data worden verzameld en verwerkt. Daarnaast kan er een groot aantal toeristen worden bereikt, wat zorgt voor een goede betrouwbaarheid. Ook gaat het afnemen van enquêtes relatief snel en waarborgt het de anonimiteit van de respondenten, die daardoor wellicht sneller mee willen doen.

2.2: Onderzoekseenheden

De respondenten/ onderzoekseenheden van dit onderzoek waren buitenlandse toeristen in Amsterdam van 18 jaar of ouder, die minstens een nacht of langer in Amsterdam verbleven en voldoende kennis hadden van de Engelse taal om de enquête in te kunnen vullen.

2.3: Het onderzoeksgebied

Het onderzoek vond plaats in Amsterdam, de grootste toeristenstad van Nederland met 14 miljoen toeristen in 2016, waarvan 11.8 miljoen afkomstig uit het buitenland (Gemeente Amsterdam, 2016). Volgens het toerisme rapport van de Metropoolregio Amsterdam 2015-2016 (Gemeente Amsterdam, 2016) groeit het aantal toeristen in Amsterdam nog ieder jaar, wat ze verklaren aan de hand van de goede bereikbaarheid en de diversiteit in activiteiten voor alle soorten toeristen. Dit is bijvoorbeeld te zien aan de groei van het aantal banen in de horeca in Amsterdam (figuur 2.1). Ook is het aantal horecavestigingen van 2015 naar 2016 toegenomen met 400 (CBS Statline, 2017).



Figuur 2.1: Grote en kleine banen in toeristische branches, Amsterdam op 1 januari 2006-2016 (Gemeente Amsterdam, 2016).

2.4: Operationalisering en metingen

De manier waarop bepaalde kenmerken in een onderzoek meetbaar worden gemaakt, is de operationalisatie van een onderzoek. De kenmerken uit dit onderzoek worden hieronder nader uitgelegd en er wordt aangegeven hoe ze werden gemeten in de enquête.

Persoonskenmerken

In de enquête werd geïnformeerd naar meerdere persoonskenmerken van de toeristen; leeftijd, geslacht, de lengte van het verblijf en het land van herkomst. Om leeftijd te achterhalen, werd in de enquête gevraagd naar de numerieke leeftijd. Voor geslacht was man/ vrouw aan te kruisen en de lengte van het verblijf werd gemeten in aantal nachten, omdat men tijdens het avondeten in een restaurant/ op straat bij een kraampje wellicht sneller geneigd is om iets nieuws te proberen. Het land van herkomst kon de toerist zelf invullen, dit werd later bij de analyse gespecificeerd naar binnen en buiten Europa. Dit werd gedaan omdat er een verschil kan bestaan in consumptiepatroon tussen toeristen met een verschillende afkomst (Chang, 2017).

Type toerist

Zoals omschreven in het theoretisch kader zijn er vier soorten toeristen te karakteriseren volgens Cohen en Avieli (2004), namelijk mass tourists (hierna verder beschreven als Massa toerist), gazing tourists (Beschouwende toerist), experiential tourists (Ervaringsgerichte toerist) en experimental tourists (Experimentele toerist). Deze hebben allen verschillende kenmerken, zo hebben Massa en Beschouwende toeristen een voorkeur voor vertrouwd eten en Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen juist interesse voor lokale specialiteiten. Sommigen van deze kenmerken zijn uniek voor slechts een groep, anderen zijn overlappend en hebben betrekking op meerdere groepen toeristen. Figuur 2.2 laat de belangrijkste kenmerken van de groepen toeristen zien die afkomstig zijn uit de werken van Cohen (1979), Cohen & Avieli (2004) en Wall & Mathieson (2006). De kleuren aan de linkerkant van het figuur tonen aan welke kenmerken op welke groep van toepassing zijn. Er is te zien dat iedere groep zowel overlappende als specifieke kenmerken heeft die karakteristiek zijn voor die groep¹.

Hoewel Cohen & Avieli (2004) de toeristen typologie hebben geschreven, is er door hen geen methode ontwikkeld waarmee het type toerist gemeten kan worden of waarmee er een onderscheid kan worden gemaakt tussen de verschillende groepen. Deze moest des gevolge door de auteur zelf ontwikkeld worden. Eerdere onderzoeken die een distinctie tussen verschillende type toeristen hebben gemaakt (Chen e.a., 2014; Choi e.a., 2016; Hurtado e.a., 2014; Vong, 2016; Wickens, 2002; Wongkit & Kercher, 2013) hebben dit gedaan door Likert scores te koppelen aan vragen uit enquêtes. Deze methode van meten werd ook in dit onderzoek toegepast.

1 Vanzelfsprekend zijn sommige kenmerken op meer groepen van toepassing dan in de figuur te zien is. Zo is het bijvoorbeeld niet alleen de groep Massa toeristen die kwaliteit en kwantiteit belangrijk vinden. Er is echter door de auteur gekozen om de belangrijkste kenmerken van iedere groep te gebruiken om een duidelijke distinctie te kunnen maken.

Mass tourist	Gazing tourist	Experiential tourist	Experimental tourist	Kenmerken	Vragen
				Samenzijn met reisgenoten	While in Amsterdam, it is important to me to have a pleasant meal with my companions
				Commerciële zaken/ keten restaurants	While travelling, I prefer to dine at restaurants that are the same as or similar to the ones found at home
				Hoge kwaliteit/ kwantiteit	While travelling, I like to dine at (well-known/ chain) restaurants that I have been to before
				Hygiëne omgeving belangrijk	I like to dine at restaurants that are tourist-friendly (e.g. English- menu/ English-speaking staff)
				Vertrouwd voedsel	The quality and quantity of food is important to me while travelling
				Voedsel proberen waarvan ik eerder gehoord heb	While travelling, I will only dine at restaurants with high hygiene standards
				Zien hoe authentiek voedsel wordt bereid	I pay attention to avoid food-borne illness while travelling
				Locatie met veel lokale mensen	While travelling, I will choose foods that are familiar to me
				Interesse voor lokaal eten	While travelling, I will choose foods that are prepared with cooking methods familiar to me
				Nieuw voedsel proberen	While in Amsterdam, I like to try/ taste well-known authentic food or dishes
				Mengen met lokale bewoners	I collected information about authentic food in Amsterdam before I came here
				Omgeving is onbelangrijk	I like to see how authentic food is prepared
					The experience of authentic food in its original country is special
					Tasting Dutch food in a restaurant with Dutch people is a special experience
					I like to eat authentic foods that reflect local culture
					I like learning more about authentic products and foods
					Trying the local cuisine is an important reason to visit Amsterdam
					While in Amsterdam, I will try various new foods that I've never had before
					I enjoy experiencing local eating habits
					It is important to mingle with locals while travelling
					The location where local food is served (e.g., street or shop), doesn't matter to me

Figuur 2.2: Belangrijkste kenmerken en vragen van de groepen toeristen (Cohen & Avieli, 2004).

Ieder kenmerk van de typen toeristen werd gekoppeld aan een (of meerdere) vragen. Ieder type toerist had vier tot vijf kenmerken en zeven tot negen bijbehorende vragen (items in de enquête). De vragen die in de enquête werden gesteld, waren deels afkomstig uit eerdere onderzoeken naar voedsel toerisme (Chang, 2017; Kim & Eves, 2012; McKercher e.a., 2008). Voor een specifiek overzicht van de gebruikte bronnen per enquêtevraag, zie bijlage 2. Deze vragen waren afkomstig uit gevalideerde vragenlijsten, waarvan enkelen waren aangepast om goed in de enquête te passen, zo was er bijvoorbeeld 'in Amsterdam' aan toegevoegd. Sommige vragen waren ontwikkeld door de onderzoeker, omdat er geen eerder onderzoek naar het onderwerp naar is gedaan en er des gevolge geen bestaande vragen beschikbaar waren. De door de onderzoeker gemaakte vragen trachten het kenmerk zo goed mogelijk te verwoorden in een vraag. Sommige kenmerken werden vertegenwoordigd door slechts een vraag, terwijl anderen bijvoorbeeld twee of drie bijbehorende vragen hadden. Dit was niet van invloed op de berekeningen voor de type toeristen, omdat er met numerieke gemiddelden werd gewerkt en het totale aantal vragen per type toerist weinig verschilt.

De vragen staan achter de kenmerken weergegeven in figuur 2.2. De respondenten beantwoordden alle stellingen uit figuur 2.2 in de enquête. De stellingen werden beantwoord aan de hand van een 5-punts Likert schaal, variërend van helemaal niet mee eens (strongly disagree, score 1) tot helemaal mee eens (strongly agree, score 5). Vervolgens werd berekend voor welk type toerist de gemiddelde score op de set van items behorende tot een type toerist het hoogste was. Scoorde een respondent bijvoorbeeld gemiddeld een 4,0 op de acht items van Ervaringsgerichte toerist en een 3,0 op de overige typen toeristen, dan werd de respondent bestempeld als Ervaringsgericht.

Food Heritage

Food heritage (voedsel erfgoed) is verbonden met het begrip authenticiteit. Authenticiteit wordt door elke toerist verschillend geïnterpreteerd. Hetzelfde stuk Hollandse kaas kan door verschillende type toeristen uit de vierdeling van Cohen & Avieli (2004) op een andere manier worden ervaren.

De vragen in de enquête over Food Heritage gingen over de mate waarin de toerist geïnteresseerd is in authentiek Nederlands eten en in hoeverre de aanwezigheid hiervan door de toerist werd gewaardeerd op vakantie (Brulotte, 2016). De interesse werd als eerste gemeten. In de enquête waren hiervoor drie items (vragen) opgenomen (bijvoorbeeld: *I like learning more about authentic Dutch products and foods*). De vragen zijn afkomstig uit eerdere onderzoeken met gevalideerde vragenlijsten, voor een overzicht zie bijlage 4.

Als tweede werd de waardering van authentiek Nederlands voedsel gemeten. Waardering wordt gedefinieerd als de mate waarin het voedsel als echt authentiek en typisch Nederlands wordt ervaren door de toerist. Het werd gemeten met vier items (bijvoorbeeld: *Authentic Dutch food represents local historical traditions*).

De stellingen werden beantwoord aan de hand van een 5-punts Likert schaal, variërend van helemaal niet mee eens (*strongly disagree*, score 1) tot helemaal mee eens (*strongly agree*, score 5). Vervolgens werd voor iedere factor een gemiddelde score berekend.

Uit eten gaan

Het volgende onderdeel gaat over de mate van (uit) eten gaan, oftewel waar er wordt gegeten op vakantie. Er werd een onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten locaties. Zo bezoeken sommige toeristen bekende fast-food restaurants (Osman e.a., 2014) en zijn anderen wellicht meer op zoek naar een authentieke locatie zoals onbekende restaurantjes (Gyimóthy & Mykletun, 2009). Voor een overzicht van de gebruikte bronnen per enquêtevraag, zie bijlage 2.

De eerste factor waarnaar werd gekeken betreft veiligheid. Het gaat hierbij om het voedselveiligheids-, of gemaksgedoe van de toerist. Dit verwijst naar bijvoorbeeld de bekendheid van de locatie waar werd gegeten, zoals bekende of aanbevolen restaurants (bijvoorbeeld: *While in Amsterdam, I visit restaurants recommended by friends/ family or the internet (e.g. Tripadvisor)*). Dit zijn plekken waarvan de toerist weet dat het qua hygiëne veilig is om te eten en waar er voor de toerist bekende gerechten op het menu staan. Er werden vier items uit de enquête gebruikt om dit construct te meten.

Het volgende onderwerp is 'kraampjes'. Hierbij werd gekeken of toeristen voedselkramen (die bijvoorbeeld haring of stroopwafels verkopen) in Amsterdam waarderen en of men gebruik maakt van deze voorzieningen (*While in Amsterdam, I like to try/ eat snacks at local food stalls*). Deze kraampjes kunnen voor sommige toeristen een aantrekkelijke locatie zijn om snel en makkelijk authentiek voedsel te proberen (Privitera & Nesci, 2015). Er werden drie items opgenomen in de enquête om dit te meten.

Het laatste onderwerp is (keten) restaurants, waarbij werd onderzocht in hoeverre toeristen gebruik maken van bekende keten restaurants op vakantie (*While travelling, I will eat at (well-known) chain restaurants (e.g. McDonald's)*). Dit onderdeel is opgenomen in de enquête omdat bepaalde typen toeristen graag eten in restaurants die bekend zijn voor hen (Osman e.a., 2014). Er werden drie items in de enquête opgenomen om dit te meten, een van deze items wordt ook gebruikt bij het meten van

de typen toeristen (*I like to dine at (chain) restaurants that I have been to before*).

De stellingen werden beantwoord aan de hand van een 5-punts Likert schaal, variërend van helemaal niet mee eens (*strongly disagree*, score 1) tot helemaal mee eens (*strongly agree*, score 5). Vervolgens werd voor iedere factor een gemiddelde score berekend.

Souvenirs

Het laatste concept betreft de voedsel gerelateerde souvenirs. Er werd gevraagd in hoeverre toeristen souvenirs voor zichzelf dan wel voor anderen kochten en of het belangrijk was dat het een lokaal product was. Daarnaast werden de motieven van toeristen om een lokale voedsel souvenir te kopen bevestigd. Voor een overzicht van de gebruikte bronnen per enquêtevraag, zie bijlage 2.

Als eerste werd de algemene vraag gesteld of de toeristen voedsel souvenirs kochten (*In general, do you buy food souvenirs to bring back from holidays?*). Dit werd gedaan omdat de overige vragen de motieven van toeristen om te kopen onderzoeken, maar niet vragen of ze ook daadwerkelijk voedsel souvenirs kopen. Hiervoor waren de antwoordmogelijkheden *yes* of *no*. Daarnaast werd ook gevraagd of de toeristen voedsel kochten voor vrienden of familie.

Het volgende onderdeel betrof de importantie van de authenticiteit/ lokaliteit van een souvenir. Dit werd gemeten met twee items in de enquête (bijvoorbeeld: *I only buy food souvenirs that are unique and typical for the country*).

De motivatie van toeristen om voedsel souvenirs te kopen was in de enquête opgedeeld in drie onderdelen, aangezien er uit de literatuur drie redenen naar voren zijn gekomen om souvenirs te kopen (Lin & Mao, 2015). Als eerste het zintuiglijke aspect. Dit houdt in dat toeristen worden verleid tot het kopen van voedsel souvenirs door bijvoorbeeld de geur, de smaak of het uiterlijk van een product. Dit werd gemeten met vier items die vragen naar de smaak en het uiterlijk van de souvenir (*The size of the food souvenir or its packaging is important*).

Een volgende motiverende reden betreft de utiliteit van de souvenir, oftewel het gebruiksgemak en het nut ervan (Lin & Mao, 2015). De ene souvenir kan verkozen worden boven de ander, omdat deze bijvoorbeeld kleiner is en eenvoudiger mee te nemen in de koffer. De utiliteit werd gemeten met drie items, een daarvan werd ook gebruikt bij het zintuiglijke aspect (*The size of the food souvenir or its packaging is important*) omdat dit item zowel inspeelt op utiliteit (de grootte) als op het uiterlijk van de souvenir. De andere twee items waren nieuw in de enquête (*it is important that the item is non-breakable*).

De laatste motiverende reden was het verhaal rondom de souvenir, in hoeverre het een verhaal bevat of het herinneringen aan een verhaal oproept (*When buying food souvenirs, it is important for me that there is a story about the food*). Het werd bevestigd met twee items.

De stellingen werden beantwoord aan de hand van een 5-punts Likert schaal, variërend van helemaal niet mee eens (*strongly disagree*, score 1) tot helemaal mee eens (*strongly agree*, score 5). Vervolgens werd voor iedere factor een gemiddelde score berekend.

2.5: Likert schaal

Zoals eerder gezegd werden alle de eerder genoemde begrippen gemeten met de hulp van de Likert-schaal. Na het invullen van de enquête, kon aan de hand van de score van de items worden gekeken wat de intensiteit van de houding van de respondent was tegenover de begrippen (Barua, 2013). Zo kon een respondent een hoge of een lage score hebben. Het werd berekend door de antwoorden een score toe te kennen (Li, 2013), op dezelfde manier als de typen toeristen worden berekend. Het gemiddelde van deze scores liet vervolgens de houding van de respondent zien:

- <i>Strongly agree</i> (helemaal mee eens)	5
- <i>Agree</i> (mee eens)	4
- <i>Neither agree nor disagree</i> (niet eens, niet oneens)	3
- <i>Disagree</i> (mee oneens)	2
- <i>Strongly disagree</i> (helemaal mee oneens)	1

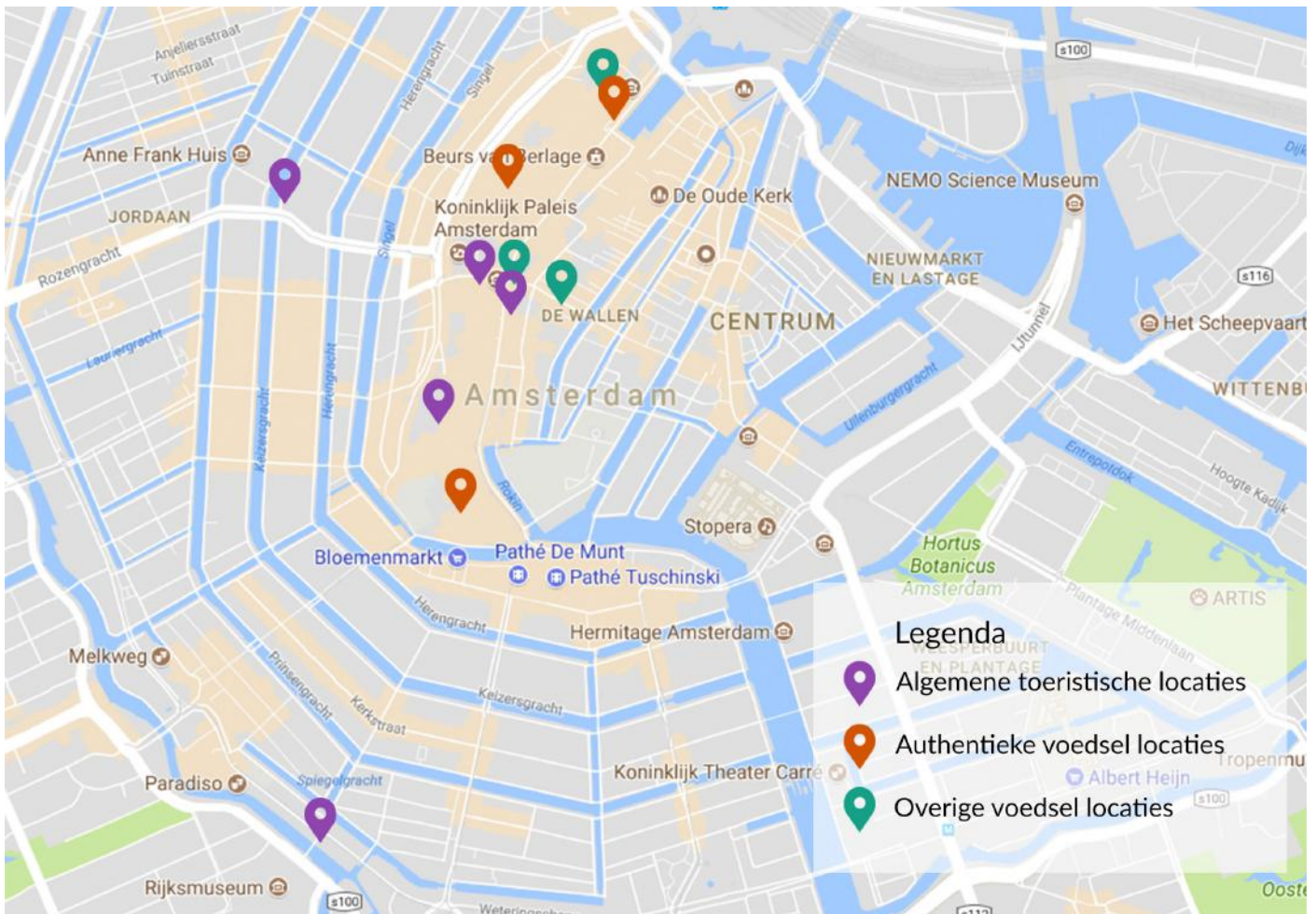
Het gebruik van de Likert-schaal had meerdere voordelen. Ten eerste kon het eenvoudig worden samengesteld en aangepast indien nodig. Daarnaast had de Likert-schaal een grote betrouwbaarheid en zorgde het voor een nauwkeurige meting aangezien de begrippen werden gemeten met de hulp van meerdere items, waardoor er minder kans was op fouten (Li, 2013). Een nadeel ervan is dat het kon dat de respondent een antwoord wilde geven dat niet tot de mogelijkheden behoorde, al moet worden gezegd dat het aanbieden van meer dan vijf antwoordmogelijkheden zorgt voor verwarring bij de respondent (Joubert e.a., 2015). Alle vragen in de enquête hadden een positieve lading, dat wil zeggen dat het bij de analyse niet nodig was om de antwoorden 'om te draaien' (andersom gecodeerd; 5 wordt 1) en konden worden gebruikt met dezelfde waardes die de toeristen invullen.

2.6: Werving en onderzoeksprocedure

Er werd gekozen om te enquêteren op meerdere soorten locaties om een groter aantal verschillende toeristen te bereiken. Zo werd er geënquêteerd op algemene toeristische plaatsen, zoals bij het rijksmuseum en bij het VVV- kantoor bij het centraal station (Visitors Centre Amsterdam) waar veel toeristen zijn. Uit eerder onderzoek in Amsterdam blijkt dat het interviewen van toeristen in de wachtrij voor bepaalde attracties een geschikte methode was. Dit omdat toeristen in de wachtrij sneller instemmen met het deelnemen aan het onderzoek (Terhorst & Erkuş-Öztürk, 2015).

Daarnaast werd er ook geënquêteerd bij authentieke voedsel locaties, zoals enkele kaaswinkels of een haringkraam. Deze waren ook te vinden in de buurt van toeristische plekken zoals bijvoorbeeld in het centrum bij de winkelstraten. Dit om toeristen te vinden die authentiek Nederlands voedsel hebben geprobeerd of dat zouden willen doen en er anders wellicht geïnteresseerd in zijn.

De laatste categorie zijn locaties voor overig voedsel, zoals bijvoorbeeld (fastfood) keten restaurants zoals de McDonalds of een van de vele andere soorten restaurants. De locaties van de meest belangrijke plekken zijn aangegeven in figuur 2.3, met de adressen en namen in figuur 2.4 (andere 'normale' restaurants zijn niet in deze figuur opgenomen omdat de keus daaruit zeer groot is). Door het gebruik van de verschillende soorten locaties was er een grotere kans om alle soorten toeristen uit de vierdeling van Cohen & Avieli (2004) tegen te komen en kregen alle typen toeristen een gelijke kans om mee te doen aan het onderzoek.



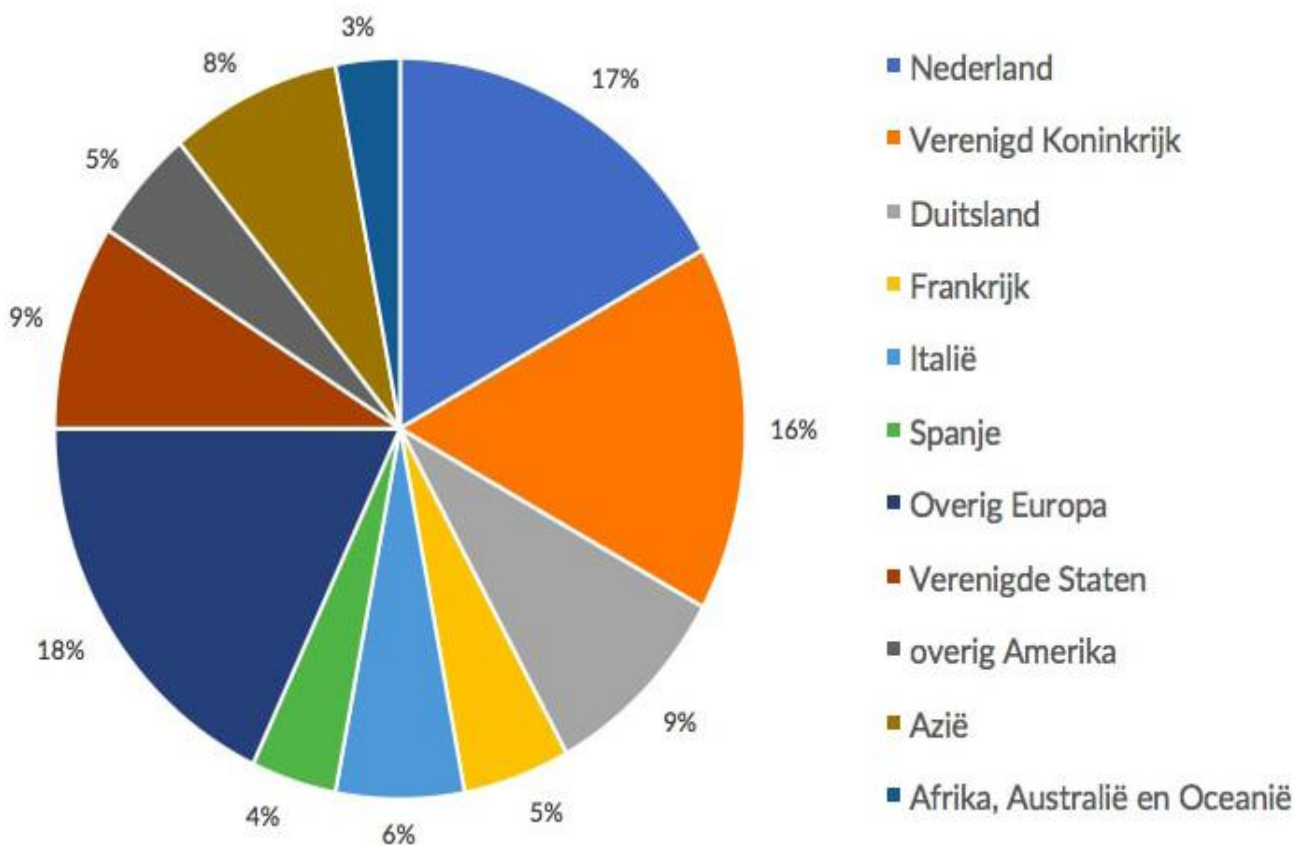
Figuur 2.3: Locaties waar toeristen geënquêteerd werden.

Naam	Adres	Naam	Adres	Naam	Adres
Rijksmuseum	Museumstraat 1	Cheese Inn	Damrak 37	McDonald's	Damrak 92
Museumplein	Museumpromenade	Golden Age Cheese store	Damrak 62	McDonald's	Damrak 8
Anne Frank Huis	Prinsengracht 263-267	Henri Willig Cheese Farm	Nieuwendijk 109	Subway- FEBO- Burgerking- McDonald's	Nieuwendijk 218 - 244
De dam (monument)	Dam	Volendammer Haringhandel	Spui 7	Alle overige restaurants	
Amsterdams museum	Kalverstraat 92	Jonk			
Visitors centre Amsterdam (VVV)	Stationsplein 10				

Figuur 2.4: Specificatie enquête locaties

De respondenten werden geselecteerd aan de hand van een aselechte steekproef. Zij werden op straat aangesproken wanneer ze een toerist leken te zijn, d.w.z., een andere taal spraken, een camera bijhadden of veel om zich heen keken (Tsai & Wang, 2017). Er werd bij benadering gevraagd of het wel dan niet een buitenlandse toerist betrof, of degene ouder dan 18 jaar was en minstens een nacht of langer in Amsterdam verbleef, en of ze Engels spraken. Vervolgens werd het onderzoek en het doel kort uitgelegd, en werd benadrukt dat de resultaten anoniem worden verwerkt. Daarna werd gevraagd of de persoon tijd en interesse had om mee te doen aan het onderzoek. Vervolgens werd ze een enquête (en pen) gegeven en toeristen de tijd gegund om het rustig in te vullen. Tijdens het benaderen van de toeristen werd ook de non-respons bijgehouden, dat betrof de toeristen die geen interesse of tijd (of om andere redenen weigerden) hadden om mee te doen aan het onderzoek.

Tijdens het afnemen van de enquête werden de respondenten gevraagd om de enquête zelf in te vullen. De respondenten kregen na instemming en uitleg de enquête op een klembord overhandigd. Er is niet gekozen voor het mondeling afnemen van de enquête, omdat de respondent door het zelf invullen de gemaakte keuzes na kon lezen. Daarnaast konden er op deze wijze geen fouten worden gemaakt door de onderzoeker door bijvoorbeeld het verkeerde antwoord te noteren, omdat het niet goed verstaan werd. De enquête was opgesteld in het Engels (omdat dit de best beheerste taal onder toeristen is) en de grootste groep toeristen in Amsterdam van Britse afkomst is (zie figuur 2.5) (Gemeente Amsterdam, 2016; NBTC, 2017).



Figuur 2.5 Hotelovernachtingen naar land van herkomst, Amsterdam 2015 (Gemeente Amsterdam, 2016).

Het streven was om 150-200 toeristen te enquêteren om een zo divers mogelijke groep te bereiken. Het veldwerk werd doordeweeks gedaan (dit in verband met planmatige omstandigheden) tijdens twee weken, vanaf ongeveer het middaguur tot later in de middag/ begin avond. Dit omdat rond dit tijdstip mensen willen eten en nadenken over de voedsel- en locatiekeuze. Het enquêteren werd gedaan door de onderzoeker zelf. Het uiteindelijke aantal geënquêteerde toeristen wordt vermeld in hoofdstuk 3: Resultaten.

2.7: Statistische Analyses

In dit onderzoek werd er gewerkt met de deductieve onderzoeksmethode, hypotheses werden gevormd voor het doen van het onderzoek met kennis die al over het onderwerp bestond. Dit wordt ook wel toetsend onderzoek genoemd, omdat er wordt gekeken of de van tevoren opgestelde hypotheses uitkomen (Bryman, 2008).

De hypotheses werden getoetst met het programma IBM SPSS for Macbook, versie 24.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*), Bryman & Cramer (1994). Hiervoor was het van belang om te bepalen wat voor soort variabelen de verschillende constructen zijn. Er is discussie in de wetenschap over de meetschaal van een Likert schaal, maar over het algemeen wordt er aangenomen dat een Likert schaal de ordinale meetschaal heeft (Jamieson, 2004; Normal, 2010). Echter, wanneer er met de numerieke gemiddelden wordt gewerkt, mag de Likert schaal worden beschouwd als een interval variabele en kunnen er statistische toetsen mee worden uitgevoerd. Hoewel hier bekende theoretische bezwaren tegen zijn, werd er in dit onderzoek wel gewerkt met de Likert schaal als een interval variabele. Dit was gedaan omdat er uitgebreider getoetst kan worden op deze manier.

Aangezien ieder item uit de hypotheses (zie paragraaf 1.4) werd berekend met een Likert-schaal werden deze allen gezien als interval variabelen. Type toerist werd hierbij steeds als onafhankelijke variabele genomen en de andere variabele waarmee werd gerekend werd beschouwd als afhankelijke variabele. Hiervoor is gekozen omdat verwacht werd dat het type toerist (onafhankelijk) invloed uitoefende op bijvoorbeeld de mate van interesse voor authentiek voedsel (afhankelijk). Dit is ook terug te zien in de verbanden die werden getoond in het conceptueel model (paragraaf 1.3).

Voor iedere (sub) hypothese werd dezelfde analyse gebruikt om te kijken of er statistisch significante verschillen bestaan in de gemeten variabelen tussen de toeristen: een ANOVA. Om vervolgens te controleren tussen welke groepen er statistisch significante verschillen waren, werd er een Post- Hoc analyse gedaan. Als laatste stap in de analyse werd een ANCOVA uitgevoerd, waarbij er werd gecorrigeerd voor leeftijd en geslacht om te kijken of de statistisch significante verschillen blijven bestaan. Hieronder zullen de statistische analyses per onderdeel in detail worden toegelicht.

2.7.1: Analyse persoonskenmerken

Als eerste werd er in het resultatenhoofdstuk gekeken naar de gemiddelden van bijvoorbeeld leeftijd en aantal nachten, en naar de verdeling van het aantal man/ vrouw en de landen van herkomst. Dit werd gedaan door middel van beschrijvende statistiek.

2.7.2: Analyse type toerist

Tijdens het analyseren van type toerist werd gekeken naar de gemiddelde score van de respondenten op de vragen per type toerist. De volgende vragen werden gebruikt voor de verschillende typen toeristen:

- Massa toerist: vraag 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15
- Beschouwende toerist: vraag 5, 6, 7, 14, 28, 29
- Ervaringsgerichte toerist: vraag 24, 25, 26, 28, 30, 32, 33, 34
- Experimentele toerist: 10, 16, 24, 25, 26, 30, 34

Ten eerste werd gekeken of de vier verschillende Likert schalen op de typen toeristen voldoende intern consistent waren (Cronbach's α). Vervolgens werd gekeken op welke van de vier typen een toerist het hoogste scoorde, de toerist werd dan bij dat type ingedeeld. Wanneer een respondent dezelfde score haalde op twee verschillende typen werd deze ingedeeld in de 5e categorie: 'Dubbel'. Als een respondent een van de kenmerkende vragen niet had ingevuld, werd dat antwoord geïmputeerd, d.w.z. dat het antwoord van andere respondenten met dezelfde kenmerken (leeftijd en geslacht) werd gebruikt. Hierna werden de eerder genoemde toetsen gedaan.

2.7.3: Analyse hypothese 1

De eerste hypothese is als volgt: Op basis van voedselvoorkeur op vakantie zijn er verschillende soorten toeristen te onderscheiden. De hypothese is opgedeeld in twee sub-hypothesen, 1a: Massa en Beschouwende toeristen hebben behoefte aan vertrouwd voedsel, Ervaringsgerichte en Experimentele hebben deze behoefte minder, en 1b: Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen hebben behoefte aan nieuw voedsel, Massa en Beschouwende toeristen hebben deze behoefte minder.

'Vertrouwd voedsel' uit hypothese 1a werd gemeten met de gemiddelde score van vier enquêtevragen (vraag 5,6, 11 en 13). Deze vragen waren gekozen omdat ze alle vier inspelen op voedsel en restaurants waar de toerist bekend mee is/ zou zijn.

'Nieuw voedsel' uit hypothese 1b werd gemeten met de gemiddelde score van vier andere vragen uit de enquête (te weten: 24,25, 30, 34). Deze vier vragen waren geselecteerd om dit te meten omdat zij inspelen van de wens van toeristen om nieuw voedsel te proberen.

2.7.4: Analyse hypothese 2

De tweede hypothese is als volgt: Een verschil in type toerist leidt tot een verschil in consumptiepatroon met betrekking tot authentiek voedsel. Ook deze hypothese is onderverdeeld in twee, hypothese 2a: Massa toeristen zijn minder geïnteresseerd in authentiek voedsel dan Beschouwende, Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen en hypothese 2b: Beschouwende, Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen waarderen authentiek voedsel op vakantie meer dan Massa toeristen.

De interesse in authentiek voedsel werd gemeten met vragen uit de enquête die interesse weergeven (25, 26, 28 en 29). De waardering voor authentiek voedsel werd bepaald met de vier items uit de enquête (30, 31, 32 en 34), die allen de mening van toeristen meten betreffende authentiek voedsel.

2.7.5: Analyse hypothese 3

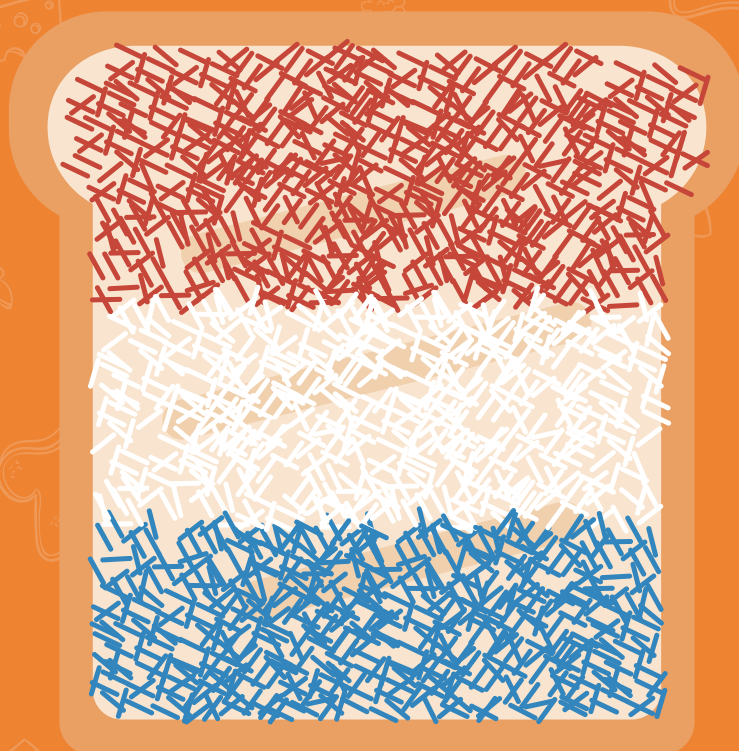
De derde hypothese in dit onderzoek luidt: Een verschil in type toerist leidt tot een verschil in consumptiepatroon met betrekking tot (uit) eten (gaan) en de locaties waar wordt gegeten. Deze hypothese is verdeeld in drie subvragen: 3a: Massa en Beschouwende toeristen hebben een grotere voorkeur voor veilige plekken zoals restaurants dan Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen, 3b: Massa en Beschouwende toeristen proberen minder snel voedsel bij kraampjes dan Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen en tenslotte 3c: Massa en Beschouwende toeristen hebben een hogere waardering voor keten-/fastfood restaurants dan Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen.

Het wel dan niet prefereren van (voedsel) veilige plekken werd gemeten met 4 vragen uit de enquête (nummer 11, 15, 17, 18) die allen betrekking hebben op de locatie waar wordt gegeten en veiligheid. De interesse voor voedselkraampjes werd gemeten met de vragen 20, 21 en 22, die allen betrekking hebben op voedselkraampjes in Amsterdam. Als laatste werd met de vragen 12, 13 en 19 gemeten of Massa en Beschouwende toeristen keten-/fastfood restaurants waarderen.

2.7.6: Analyse hypothese 4

De laatste hypothese in dit onderzoek is als volgt: Een verschil in type toerist leidt tot een verschil in consumptiepatroon met betrekking tot voedsel souvenirs. Deze hypothese is opgedeeld in vier subvragen: 4a: Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen zijn meer geïnteresseerd in de lokaliteit en authenticiteit van souvenirs dan Massa en Beschouwende toeristen, 4b: Massa en Beschouwende toeristen zijn meer geïnteresseerd in het zintuiglijke aspect van souvenirs dan Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen 4c: Massa en Beschouwende toeristen zijn meer geïnteresseerd in de utiliteit van souvenirs dan Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen en tenslotte 4b: Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen zijn meer geïnteresseerd in het verhaal omtrent souvenirs dan Massa en Beschouwende toeristen.

Als eerste werd met beschrijvende statistiek gekeken naar de resultaten van de vragen over het wel dan niet kopen van voedsel souvenirs en of men ze koopt voor familie en/ of vrienden. De interesse in lokaliteit en authenticiteit werd gemeten met twee vragen uit de enquête (36 en 39). Het zintuiglijke aspect werd gemeten met de volgende vier vragen: 41, 42, 43 en 44. De utiliteit van souvenirs werd gemeten met drie items, waarvan een ook werd gebruikt bij de analyse van 4b; 44, 45, 46. De laatste subvraag werd gemeten met vraag 37 en 38.



Hoofdstuk 3: Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten uit de enquête nader worden toegelicht. Als eerste zal er worden ingegaan op de (non)-respons en de responsgroep. Vervolgens worden de eerder genoemde hypothesen behandeld en uitgewerkt. De complete uitdraaien van de statistische toetsen te vinden in bijlage 3.

3.1: (Non)- respons

Tijdens de periode van enquêteren in Amsterdam zijn er 542 toeristen benaderd om mee te doen aan de enquête. 127 (23,4%) toeristen hebben hieraan gehoor gegeven. Des gevolge is de non-respons 76,6%. Dit had meerdere oorzaken, ten eerste bleken toeristen minder welwillend te zijn om mee te doen wanneer ze werden benaderd terwijl men foto's aan het maken was van bijvoorbeeld het Rijksmuseum of wanneer men in een wachtrij stond. Toeristen waren meer bereid om mee te doen wanneer ze aan het uitrusten waren op bijvoorbeeld een bankje. Daarnaast was er ook een groep die bereid was om deel te nemen, maar de Engelse taal onvoldoende beheerste om de enquête in te kunnen vullen (dit waren er 76, of 14%). Het betrof veelal toeristen uit Azië en uit het Middellandse Zeegebied. Tenslotte kan het warme weer ten tijde van het enquêteren een rol hebben gespeeld bij de hoge non-respons..

3.2: Kenmerken respondenten

In totaal hebben 127 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. De belangrijkste kenmerken van deze groep zijn weergegeven in Tabel 3.1.

De grootste groep respondenten was vrouw (53,5%), maar het percentage man- vrouw ligt relatief dicht bij elkaar. De gemiddelde leeftijd was 41 jaar (SD= 15 jaar), waarbij de jongste respondent 20 jaar is en de oudste 78 jaar. Er zijn 23 verschillende landen van herkomst opgegeven, waarvan er 15 in Europa liggen en 8 erbuiten. Opvallend is dat de groep deelnemers uit het Verenigd Koninkrijk (hieronder vallen Engeland en Schotland) het grootste is. Het gemiddeld aantal nachten is 4,24 (SD=2,4) en men gaf het meest aan 3 nachten in Amsterdam te verblijven (N=33).

Tabel 3.1: Persoonskenmerken Respondenten

	N	%
Geslacht		
Man	59	46,5
Vrouw	68	53,5
Leeftijd (in jaren)		
Gemiddeld	41,02	
Range	20-78	
Land van herkomst		
Europa	115	90,6
Verenigd Koninkrijk	23	18,1
Duitsland	18	14,2
België	14	11,0
Frankrijk	14	11,0
Oostenrijk	10	7,9
Spanje	8	6,3
Portugal	5	3,9
Zwitserland	5	3,9
Kroatië	4	3,1
Zweden	4	3,1
Italië	3	2,4
Turkije	3	2,4
Denemarken	2	1,6
Hongarije	1	0,8
Polen	1	0,8
Buiten Europa	12	9,1
Marokko	3	2,4
Filippijnen	2	1,6
Israël	2	1,6
China	1	0,8
Singapore	1	0,8
Taiwan	1	0,8
Verenigde Staten	1	0,8
Zuid- Afrika	1	0,8
Aantal nachten in Amsterdam		
Gemiddeld	4,24	
1	3	2,4
2	18	14,2
3	33	26,0
4	29	22,8
5	21	16,5
6	10	7,9
>6	13	10,3

3.3: Type Toerist

Tabel 3.2 laat de gemiddelde scores voor de typen toeristen per type toerist zien. Er waren 12 respondenten die een gelijke score hadden behaald op twee of meerdere types. Deze respondenten werden ingedeeld bij de 5e categorie: Dubbel. Respondenten uit deze categorie worden niet meegenomen bij de statistische berekeningen en zullen later in het hoofdstuk kort worden behandeld (paragraaf 3.8).

Tabel 3.2: Gemiddelde Likert score per type toerist

	Massa	SD	Beschouwend	SD	Ervaringsgericht	SD	Experimenteel	SD
Massa	3,87	,52	3,53	,33	3,22	,42	3,35	,37
Beschouwend	3,37	,53	3,81	,36	3,43	,41	3,37	,38
Ervaringsgericht	2,74	,73	3,19	,62	4,04	,42	3,78	,42
Experimenteel	2,77	,62	2,94	,62	3,75	,40	3,98	,33

In tabel 3.3 zijn de persoonskenmerken van de verschillende type toeristen weergegeven.

Tabel 3.3: Kenmerken respondenten verdeeld naar type toerist.

	Massa (N= 54)		Beschouwend (N= 17)		Ervaringsgericht (N=31)		Experimenteel (N=13)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Geslacht								
Man	31	57,4	7	41,2	11	35,5	6	46,2
Vrouw	23	42,6	10	58,8	20	64,5	7	53,8
Leeftijd (jaar)								
Gemiddeld	39 (SD=15,8)		41 (SD=13,4)		42 (SD=14,1)		37 (SD=17,1)	
Minimum	20		22		22		20	
Maximum	78		70		76		68	
Land van herkomst								
Europa	48	88,6	16	94,1	27	89,6	13	100,0
Buiten Europa	6	11,4	1	5,9	4	10,4	0	0
Aantal nachten								
Gemiddeld	4 (SD=1,2)		4,24 (SD=3,6)		5 (SD=3,48)		3,31 (SD=,75)	
Maximum	7		14		21		4	

Om te kijken of er significante verschillen bestaan tussen deze persoonskenmerken van de groepen is er een ANOVA test uitgevoerd, wat resulteerde in de conclusie dat er geen significante verschillen bestaan.

Opvallend is dat de grootste groep toeristen bestaat uit Massa toeristen (N=54), en de kleinste uit de Experimentele toeristen (N=13), wat in vergelijking is met het onderzoek naar typen toeristen van Cohen en Avieli (2004). De gemiddelde leeftijd van de groepen verschilde weinig (de range is 37-42 jaar) en in alle groepen was de meerderheid afkomstig uit Europese landen (>88%). Alleen in de groep Massa toeristen is de meerderheid man (57,4%), bij alle overige typen is het grootste gedeelte van de groep van het vrouwelijk geslacht. Het gemiddelde en het maximum aantal nachten is het laagste bij de Experimentele toeristen. Voordat de berekeningen worden uitgevoerd, moet er eerst worden gekeken of de Likert schalen van de typen toeristen voldoende intern consistent zijn (en betrouwbaar) met een Cronbach's α (Massa $\alpha = ,742$; Beschouwend $\alpha = ,395^2$, Ervaringsgerichte $\alpha = ,933$ Experimentele $\alpha = ,836$).

3.4: Voedselvoorkeuren

De eerste hypothese is als volgt: 'Op basis van voedselvoorkeur op vakantie zijn er verschillende soorten toeristen te onderscheiden'. Allereerst werd er onderzocht of de verschillende type toeristen een andere voorkeur hadden met betrekking tot vertrouwd voedsel (4 items; Massa Cronbach's $\alpha = ,749$; Beschouwend Cronbach's $\alpha = .149^3$; Ervaringsgericht Cronbach's $\alpha = .773$; Experimentele Cronbach's $\alpha = .610$) en nieuw voedsel (4 items; Massa Cronbach's $\alpha = ,836$; Beschouwend Cronbach's $\alpha = .738$; Ervaringsgericht Cronbach's $\alpha = .374^4$; Experimentele Cronbach's $\alpha = .669$). Er werd voldaan aan de voorwaarden voor de toetsen (normaal verdeeld en geen homogeniteit, zie bijlage 3.3.1). Uit de ANOVA bleek dat er een statistisch significant verschil was tussen de vier typen toeristen voor zowel vertrouwd voedsel ($F=17.47$, $P<.001$) als voor nieuw voedsel ($F=32,33$, $P= <.001$). Post-hoc analyses (respectievelijk Bonferroni en Games- Howell) lieten zien dat Massa en Beschouwende toeristen gemiddeld statistisch significant hoger scoorde op 'de voorkeur voor vertrouwd voedsel', maar statistisch significant lager scoorde op 'voorkeur voor nieuw voedsel' in vergelijking met de Ervaringsgerichte en de Experimentele toeristen (tabel 3.4). Tussen Massa en Beschouwende toeristen en tussen Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen waren geen statistisch significante verschillen voor zowel de gemiddelde scores op voorkeur voor vertrouwd voedsel ($P= .736$; $P= 1.000$) als voor nieuw voedsel ($P= .093$; $P= .883$). Na correctie voor leeftijd en geslacht (ANCOVA analyses) blijven dezelfde statistisch significante verschillen zichtbaar voor de verschillende type toeristen voor vertrouwd voedsel.

2 Dit is een lage score voor een Cronbach's α , gezien een score theoretisch voldoet wanneer deze boven of rond de ,700 is (Field, 2009). Echter, vanuit theoretisch oogpunt kunnen er geen vragen worden verwijderd uit de Likert schaal om de samenhang te verbeteren. Hiermee dient rekening te worden gehouden bij het bekijken van de analyses.

3 Zie bovenstaande.

4 Zie bovenstaande.

Tabel 3.4: Gemiddelde, standaardafwijking, P-waarde van de ANOVA toetsen voor alle Likert scores per type toerist.

	Gemiddelde en standaardafwijking toeristen						ANOVA		ANOVA		Leeftijd	
	Massa	Beschouwend	Ervaringsgerichte	Experimentele	Gemiddeld	F	P	Geslacht		Leeftijd		
								F	P	F	P	
1a: Vertrouwd voedsel	3,68 (.63)	3,40 (.41)	2,75 (.67)	2,76 (.59)	3,28 (.73)	17,47	<.001	,060	,807	,508	,477	
1b: Nieuw voedsel	2,71 (.76)	3,16 (.62)	4,01 (.41)	3,90 (.43)	3,26 (.85)	32,33	<.001*	,515	,474*	8,42	,004*	
2a: Interesse authentiek voedsel	2,46 (.69)	3,13 (.71)	3,87 (.62)	3,48 (.64)	3,05 (.90)	30,57	<.001	,869	,353	3,95	,049	
2b: Waardering authentiek voedsel	2,88 (.75)	3,27 (.59)	4,05 (.41)	3,85 (.43)	3,36 (.80)	25,77	<.001*	,111	,740*	6,90	,010*	
3a: Voedselveiligheid	3,62 (.72)	3,05 (.51)	2,95 (.55)	2,48 (.46)	3,23 (.74)	15,37	<.001	,157	,693	14,38	<.001	
3b: Voedselkraampjes	2,66 (.73)	2,76 (.67)	3,06 (.51)	3,38 (.42)	2,86 (.68)	5,65	<.001*	2,79	,097*	,162	,688*	
3c: Fastfood-/ keten restaurants	3,11 (.70)	2,98 (.69)	2,74 (.70)	2,10 (.85)	2,88 (.77)	7,37	<.001	,403	,527	5,90	,017	
4a: Lokaliteit voedsel souvenirs	3,01 (1,06)	2,94 (1,04)	3,69 (.81)	3,34 (.71)	3,26 (.96)	3,42	,002	,044	,833	,009	,924	
4b: Zintuiglijk voedsel souvenirs	2,99 (.79)	3,05 (.78)	3,32 (.68)	3,20 (.62)	3,11 (.74)	1,39	,247	,021	,886	1,02	,314	
4c: Utiliteit voedsel souvenirs	2,90 (.72)	3,03 (.88)	3,24 (.86)	3,25(1,08)	3,05 (.83)	1,33	,266	,000	,995	1,42	,235	
4d: Verhaal voedsel souvenirs	2,98 (.86)	2,85 (.86)	3,63 (.80)	3,38 (.65)	3,17 (.87)	5,14	<.001	,646	,423	,508	,477	

*Significant verschil in groepsgroottes n.a.v. Levene's test

3.5: Voorkeur voor authentiek voedsel

De tweede hypothese is als volgt: Een verschil in type toerist leidt tot een verschil in consumptiepatroon met betrekking tot authentiek voedsel. Er wordt gekeken of er verschillen zijn in de mate van interesse en waardering voor authentiek Nederlands voedsel bij de typen toeristen. De Likert schalen van deze constructen zijn voldoende consistent gevonden, interesse (4 items, Cronbach's $\alpha = ,837$) en waardering (4 items, Cronbach's $\alpha = ,865$).

Tabel 3.4 toont dat Massa toeristen het laagste gemiddelde (2,46) en Ervaringsgerichte toeristen het hoogste gemiddelde (3,87) scoren op de Likert schaal van interesse. Er werd voldaan aan de voorwaarden voor toetsen (bijlage 3.3.2.) en de ANOVA toets laat een statistisch significant verschil zien met $F = 30,57$ en $P = < .001$, wat aangeeft dat er een significant verschil tussen de gemiddelden van de typen toeristen is. Uit de Post- Hoc test (Bonferroni) blijkt dat er geen significant verschil is tussen Beschouwende en Experimentele toeristen ($P = .991$) en Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen ($P = .503$), maar dat alle overige combinaties wel significant verschillen, bijvoorbeeld Massa en Beschouwend ($P = .003$), Massa en Ervaringsgericht ($P = < .001$) en Massa en Experimenteel ($P = < .001$). De statistisch significante verschillen blijven bestaan wanneer er een ANCOVA wordt uitgevoerd die corrigeert voor leeftijd en geslacht ($F = 3,95$, $P = .049$).

De volgende subhypothese betreft waardering voor authentiek voedsel. Wederom scoren Massa toeristen het laagste (2,88) en Ervaringsgerichte toeristen het hoogste (4,05). Aangezien de data normaal verdeeld is, wordt er een ANOVA toets uitgevoerd die significant is ($F = 25,77$, $P < .001$). De Post-Hoc toets laat zien dat de verschillen tussen alle typen toeristen significant zijn, behalve tussen Massa en Beschouwende toeristen ($P = .139$) en tussen Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen ($P = .513$). Wanneer met een ANCOVA wordt gecorrigeerd voor leeftijd blijven de statistisch significante verschillen bestaan ($F = 6,90$, $P = < .001$).

3.6: Voorkeur locatie

De derde hypothese heeft betrekking op de locaties waar wordt gegeten: Een verschil in type toerist leidt tot een verschil in consumptiepatroon met betrekking tot (uit) eten (gaan) en de locaties waar wordt gegeten. Er wordt gekeken of er verschillen zijn in de Likert schalen van veiligheid (4 items, Cronbach's $\alpha = ,587^5$), interesse voor voedselkraampjes (3 items, Cronbach's $\alpha = ,633$) en de interesse voor fastfood-/ ketenrestaurants (3 items, Cronbach's $\alpha = ,658$).

De eerste subhypothese betreft de voedselveiligheid. Tabel 3.4 laat zien dat de Massa toeristen het hoogste gemiddelde hebben (3,62) en de Experimentele toeristen het laagste (2,48). De ANOVA is significant ($F=15,37$, $P= <.001$), wat aangeeft dat er statistisch significante verschillen zijn tussen de typen toeristen. De Post- Hoc test laat zien dat het gemiddelde van de Massa toeristen statistisch significant verschilt van de gemiddelden van de andere drie typen toeristen (Beschouwend $P= .010$, Ervaringsgerichte $P= <.001$, Experimentele $P= <.001$) waartussen geen verdere significante verschillen bestaan. De statistisch significante verschillen blijven bestaan wanneer wordt gecorrigeerd voor leeftijd ($F=14,38$, $P= <.001$).

De volgende subhypothese betreft de aantrekkelijkheid van voedselkraampjes. Tabel 3.4 laat zien dat Experimentele toeristen het hoogste (3,38) en Massa toeristen het laagste (2,66) scoren op deze Likert schaal. De ANOVA toets is significant ($F= 5,65$, $P <.001$), wat laat zien dat de scores van de typen toeristen statistisch significant verschillen. Uit de Post- Hoc blijkt dat Massa toeristen significant verschillen met Ervaringsgerichte ($P= .024$) en met Experimentele toeristen ($P= <.001$), en ook Beschouwende toeristen verschillen met Experimentele ($P= .023$), tussen de overige typen bestaan geen significante verschillen. Ook na correctie voor leeftijd en geslacht (ANCOVA) blijven dezelfde verschillen tussen de vier typen toeristen zichtbaar (zie tabel 3.4).

De laatste subhypothese bekijkt of er verschillen zijn in de Likert scores van fastfood-/ ketenrestaurants. Massa toeristen hebben de hoogste score (3,11) en Experimentele toeristen de laagste (2,10). De ANOVA toets is significant ($F=7,37$, $P= <.001$), uit de Post-Hoc blijkt dat het gemiddelde van de Experimentele toeristen significant verschilt met dat van de overige drie typen toeristen (Massa $P= <.001$, Beschouwend $P= .008$, Ervaringsgerichte $P= .05$). Tussen de overige typen toeristen bestaan er geen significante verschillen, wat indiceert dat de Experimentele toeristen statistisch significant het laagste scoren op fastfood-/ ketenrestaurants en Massa toeristen het hoogste. Dezelfde verschillen blijven zichtbaar na een ANCOVA toets waarbij wordt gecorrigeerd voor leeftijd en geslacht ($F=5,90$, $P=.01$).

5 Het item 'While in Amsterdam, I visit restaurants recommended by friends/ family or the internet', is uit de Likert schaal verwijderd voor een betere betrouwbaarheid (Cronbach's $\alpha = ,153$). Desalniettemin dient er rekening te worden gehouden met de lage score.

3.7: Voedsel souvenirs

De laatste hypothese betreft voedsel souvenirs (Een verschil in type toerist leidt tot een verschil in consumptiepatroon met betrekking tot voedsel souvenirs). Er wordt gekeken of er significante verschillen zijn in de Likert schalen van lokaliteit en authenticiteit (2 items, Cronbach's $\alpha = ,759$), het zintuiglijke aspect (4 items, Cronbach's $\alpha = ,735$), de utiliteit (3 items, Cronbach's $\alpha = ,755$) en de verhalen omtrent souvenirs (2 items, Cronbach's $\alpha = ,567$).

Tabel 3.5: Gemiddelden per type toerist op twee vragen uit enquête

	I buy food souvenirs to bring back home				I buy food souvenirs for friends and family	
	Yes		No		Gem.	SD
	N	%	N	%		
Massa	25	46,3	29	53,7	3,11	1,192
Beschouwend	8	47,1	9	52,9	2,94	1,144
Ervaringsgericht	24	77,4	7	22,6	3,68	,979
Experimenteel	7	53,8	6	46,2	3,46	,967

Bovenstaande tabel toont de antwoorden per type toerist op twee vragen die zijn opgenomen in de enquête om te bekijken of toeristen überhaupt voedsel souvenirs kopen en zo ja, of ze dit ook doen voor anderen. Deze vragen zijn niet gebruikt in statistische berekeningen. Te zien is dat op de vraag of men voedsel souvenirs koopt wisselend wordt gereageerd, en dat Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen het meest positief antwoorden op deze vraag. Daarnaast reageren deze twee typen toeristen ook positiever op de vraag of ze voedsel souvenirs kopen voor vrienden en familie, wat impliceert dat deze typen.

De eerste Likert schaal over voedsel souvenirs waarmee wordt getoetst betreft lokaliteit en authenticiteit. Tabel 3.4 toont dat Ervaringsgerichte toeristen het hoogste gemiddelde hebben (3,69) en Beschouwende toeristen het laagste (2,94). Opvallend is dat bij zowel Massa als Beschouwende toeristen de standaardafwijking meer dan 1,00 is, wat aangeeft dat er grote verschillen waren binnen de groepen. De ANOVA toets is significant met $F = 3,42$ en $P = .02$, dus er zijn significante verschillen tussen de typen toeristen. Bij de Post- Hoc test is echter te zien dat het enige statistisch significante verschil is tussen Massa toeristen en Ervaringsgerichte toeristen ($P = .035$). Wanneer er wordt gecorrigeerd voor leeftijd en geslacht blijven dezelfde statistisch significante verschillen zichtbaar.

De volgende toetsen bekeken het zintuiglijke aspect en de utiliteit (bruikbaarheid) van voedsel souvenirs. Massa toeristen scoren het laagste op zowel het zintuiglijke aspect (2,99) als op de utiliteit (2,90). Er werd voldaan aan de voorwaarden van toetsen (zie bijlage 3.3.9 en 3.3.10), uit de ANOVA bleek dat er geen significante verschillen bestaan tussen de typen toeristen voor zowel het zintuiglijke aspect ($F = 1.39$, $P = .247$) als voor de utiliteit ($F = 1,33$, $P = .266$). Na de ANCOVA analyses waarbij werd gecorrigeerd voor leeftijd en geslacht blijken er nog steeds geen statistisch significante verschillen te bestaan.

6 Deze waarde is aan de lage kant, maar er kunnen geen vragen worden verwijderd en er zijn ook geen vragen die kunnen worden toegevoegd om het construct meer power te geven. Met de lage Cronbach's α dient rekening te worden gehouden.

De laatste subhypothese gaat over de verhalen omtrent voedsel souvenirs. Ervaringsgerichte toeristen hebben het hoogste gemiddelde op deze Likert schaal (3,63). De ANOVA toets is significant ($F=5,14$, $P= <.001$) en de Post-Hoc laat zien dat er een significant verschil bestaat tussen de Ervaringsgerichte toeristen en Massa ($P= .005$) en Beschouwend toeristen ($P= .015$). De ANCOVA analyse laat zien dat dezelfde significante verschillen bestaan na correctie voor leeftijd en geslacht.

3.8: Categorie dubbel

Een aantal toeristen kreeg op twee of meer typen toeristen dezelfde score. Deze categorie bestond uit 12 respondenten, waarvan het merendeel vrouw was (zie Tabel 3.6). Tabel 3.7 toont de scores van deze respondenten op de verschillende typen toeristen, waarbij te zien is dat deze gemiddelde scores niet ver uit elkaar liggen. Opvallend is dat de SD. en de range bij de score op experimental tourists het hoogste is.

Om te kijken of deze groep wellicht anders scoorde op de constructen dan de verschillende typen toeristen is er een nieuwe variabele gemaakt ('dubbel' kreeg waarde 1,0, de overige vier groepen kregen waarde 0,0). Met alle eerder behandelde Likert schalen als afhankelijke variabelen zijn vervolgens ANOVA toetsen uitgevoerd, die allen niet significant bleken te zijn (zie bijlage 3.3.12). De groep 'dubbel' verschilde op gemiddelden dus niet significant van de vier vastgestelde typen toeristen.

Tabel 3.6: Kenmerken respondenten van de 'Dubbele' toeristen

	Dubbel (N=12)	
	N	%
Geslacht		
Man	4	33,3
Vrouw	8	66,7
Leeftijd (jaar)		
Gemiddeld	47 (SD=14,6)	
Minimum	26	
Maximum	75	
Land van herkomst		
Europa	11	91,7
Buiten Europa	1	8,3
Aantal nachten		
Gemiddeld	4,33 (SD= 1,8)	
Maximum	8	

Tabel 3.7: Scores op verschillende typen toeristen van categorie 'Dubbel'

	Massa	Beschouwend	Ervaringsgericht	Experimenteel
Gemiddelde	3,54	3,59	3,61	3,52
SD	,38	,30	,72	,78
Maximum	4,00	4,00	5,00	5,00
Minimum	2,89	3,17	2,00	1,86



Hoofdstuk 4: Conclusie

Het laatste hoofdstuk zal de uitkomsten van de statistische analyses interpreteren en geeft vervolgens antwoord op de deelvragen en de hoofdvraag van dit onderzoek.

Dit onderzoek heeft als doel om een antwoord te vinden op de volgende onderzoeksvraag: *'In hoeverre speelt voeding een rol in het bezoek van de verschillende types buitenlandse toeristen aan Amsterdam?'* Om deze vraag te beantwoorden zijn er kwantitatieve analyses uitgevoerd en zijn onderlinge verschillen tussen de groepen toeristen onderzocht, waardoor als eerste de twee deelvragen kunnen worden beantwoord.

De eerste deelvraag was: In welke mate zijn buitenlandse toeristen in Amsterdam als het aankomt op voeding te onderscheiden in de vierdeling van Cohen & Avieli (2004)? De 127 respondenten bleken verdeeld te kunnen worden over vier verschillende typen toeristen: Massa, Beschouwende, Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen. Massa toeristen bleken de grootste groep (N=53) en Experimentele toeristen de kleinste (N=13), wat overeenkwam met verwachtingen op basis van de literatuur (Cohen & Avieli, 2004). Na het verrichten van de eerste analyses bleek dat Massa en Beschouwende toeristen enerzijds en Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen anderzijds, significant anders denken over het belang van vertrouwd voedsel en het kunnen proberen van nieuw voedsel. Massa en Beschouwende toeristen willen graag vertrouwd voedsel op vakantie, wat valt te verklaren vanuit de neophobische tendens van beide groepen (Gyimóthy & Mykletun, 2009; Hjalager & Richards, 2003), zowel Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen hechten hier minder waarde aan. Andersom willen Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen graag nieuw voedsel proberen, wat overeenkomt met de neophilische aanleg van de groepen, waar Massa en Beschouwende toeristen daar minder enthousiast over zijn (Gyimóthy & Mykletun, 2009).

De volgende deelvraag is: Wat is het consumptiepatroon van buitenlandse toeristen verdeeld naar de vierdeling van Cohen en Avieli (2004) in Amsterdam? Het eerste onderdeel wat hierbij werd onderzocht betreft Food Heritage Tourism, waarbij het verschil in interesse en waardering voor authentiek voedsel werd bekeken. Het bleek dat Massa en Beschouwende toeristen op waardering significant lager scoorden dan de Ervaringsgerichte en Experimentele typen toeristen, en dat Massa toeristen ook significant lager scoorden dan de overige drie typen op de interesse voor authentiek voedsel. Dit houdt in dat Massa toeristen minder interesse hebben in en minder waarde hechten aan authentiek voedsel in Amsterdam dan Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen. Massa toeristen blijken des gevolge meer gericht op de geglobaliseerde markt waar het verkrijgbare voedsel overal hetzelfde is, zoals bijvoorbeeld pizza en friet (Brulotte, 2016; Hjalager & Richards, 2003), waar de Ervaringsgericht en Experimentele toeristen juist het echte authentieke eten van de stad willen proberen om de lokale identiteit/ cultuur te kunnen ervaren (Hjalager & Richards, 2003; Scarpato & Daniele, 2003). De Beschouwende toerist lijkt interesse te tonen voor het authentieke eten in de stad, wat overeenstemt met de lichte toenadering die deze groep zoekt tot authenticiteit (Cohen & Avieli, 2004).

Het volgende onderdeel betreft de locaties waar toeristen prefereren te eten op vakantie. Ten eerste locaties waar toeristen weten dat ze bekend voedsel kunnen eten. Het blijkt dat Massa toeristen hier het hoogste gemiddelde op scoren en dit gemiddelde significant verschilt met de andere typen. Massa toeristen blijken het belangrijk te vinden om op een 'voedselveilige plek' in de stad te kunnen eten (Cohen & Avieli, 2004; Germann Molz, 2007; Gyimóthy & Mykletun, 2009), waar de overige

typen de vertrouwde minder van betekenis vinden. Er werd op basis van literatuur (Cohen & Avieli, 2004; Wall & Mathieson, 2006) verwacht dat Beschouwende toeristen dezelfde voorkeur voor een voedselveilige locatie zouden delen en hoewel de gemiddelde score van deze groep de hoogste is na die van de Massa toeristen, blijkt dit niet zo te zijn.

Het tweede locatie aspect dat werd onderzocht is de aantrekkelijkheid van voedselkraampjes in Amsterdam. Alle gemiddelde scores van de toeristen op dit onderdeel waren laag vergeleken met die van de overige onderdelen, hetgeen impliceert dat de toeristen een minder positieve houding hebben ten opzichte van voedselkraampjes in vergelijking met de overige voedsel locaties. De hoogste score was van Experimentele toeristen en deze verschilt significant met Massa en Beschouwende toeristen. Experimentele toeristen blijken de grootste voorkeur te hebben voor deze locaties, hetgeen wellicht samenhangt met de drang van deze groep om mee te doen in het dagelijkse leven van de ontvangende samenleving en de onbekommerdheid voor de voedsel locatie (Cohen, 1979; Wall & Mathieson, 2006).

Als laatste locatie werd gekeken naar de aantrekkelijkheid van fastfood-/ keten restaurants. Massa toeristen hebben het hoogst gescoord op deze Likert schaal en Experimentele toeristen het laagste. Er is een significant verschil tussen de gemiddelde scores van Experimentele toeristen en die van de overige typen toeristen, wat indiceert dat Experimentele toeristen een minder positieve houding hebben betreffende fastfood-/ keten restaurants en Massa toeristen hier juist een grotere voorkeur voor lijken te hebben. De voorkeur van Massa toeristen is wellicht te verklaren vanuit het feit dat deze groep op vakantie prefereert om bekend voedsel te eten, zoals een hamburger, of een ander bekend gerecht bij een geglobaliseerde keten (Cohen & Avieli, 2004; Hjalager & Richards, 2003; Osman e.a., 2014).

Als laatste onderdeel werd er gekeken naar de aantrekkelijkheid en het belang van bepaalde aspecten van voedsel souvenirs. Als eerste aspect werd de lokaliteit en authenticiteit van voedsel souvenirs behandeld. Er blijkt een significant verschil te zijn tussen Ervaringsgerichte toeristen (die het hoogste gemiddelde hadden) en Massa toeristen, en hoewel Beschouwende toeristen de laagste gemiddelde score hadden op dit gemiddelde blijkt dit niet significant te verschillen met de overige typen. De respondenten uit de groep Massa toeristen behaalden vaker een lagere score dan de Beschouwende toeristen en lijken dus minder waarde te hechten aan de authenticiteit en afkomst van voedsel souvenirs. De typering van Cohen & Avieli (2004) vertelt overeenkomstig met de resultaten dat Beschouwende toeristen in beperkte mate toenadering zoeken tot de lokale omgeving en dat Massa toeristen, in tegenstelling tot Ervaringsgerichte toeristen, juist weinig interesse hebben voor het authentieke en een relatie met het vakantieland weinig belangrijk acht bij het kopen van souvenirs (Hjalager & Richards, 2003).

Vervolgens werd er gekeken naar het zintuiglijke aspect en de utiliteit van voedsel souvenirs. De gemiddelde scores gaven bij beide onderdelen een gemiddelde houding aan van de typen toeristen en bij beide zijn geen significante verschillen gevonden. Dit impliceert dat de typen toeristen niet bijzonder veel of weinig waarde hechten aan het zintuiglijk aspect of de utiliteit van voedsel souvenirs en dat de verschillende typen op deze onderdelen gelijk denken. De geur en het uiterlijk van een souvenir die herinneringen aan een vakantie naar boven brengen en het gebruiksgemak of nut ervan blijken dus weinig van betekenis (Lin & Mao, 2015). Vanwege de 'oppervlakkige' houding

van Massa en Beschouwende toeristen werd verwacht dat zij hoger zouden scoren op deze twee onderdelen, aangezien zij de lokaliteit van souvenirs niet als bijzonder belangrijk achten en vooral de vluchtige dingen zoals het wel dan niet lekker vinden van de souvenir en het gebruiksgemak ervan betekenisvol zouden vinden. Het blijkt echter dat Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen op beide onderdelen hoger scoren, wat indiceert dat zij meer waarde hechten aan de herinneringen die de smaak, het uiterlijk en het gebruik van de voedsel souvenirs voortbrengen (Bessiere & Tibere, 2013), al zijn de verschillen met de andere typen niet statistisch significant.

Als laatste werd gekeken naar de relevantie van verhalen rondom een voedsel souvenir, waarbij Ervaringsgerichte toeristen significant hoger scoorden dan Massa en Beschouwende toeristen. Ervaringsgerichte toeristen hechten dus meer waarde aan de achtergrond van voedsel souvenirs dan de overige typen. De verhalen rondom voedsel souvenirs hangen samen met de authenticiteit en lokaliteit ervan, het onderdeel waarop Ervaringsgerichte toeristen ook het hoogste scoorden (Altintzoglou e.a., 2016; Bessiere & Tibere, 2013). Dit type toerist blijkt voedsel souvenirs erg betekenisvol te vinden, wat wellicht samenhangt met de wens naar authentieke ervaringen die Cohen (1979) beschrijft.

Concluderend kan er worden gesteld dat er inderdaad verschillende typen buitenlandse toeristen te vinden zijn in Amsterdam, die op de volgende genoemde aspecten significant van elkaar verschillen. Voor de Massa toeristen is, zoals werd verwacht op basis van literatuur, vertrouwd voedsel erg belangrijk op vakantie, prefereert de groep bekende fastfood-/ keten restaurants en hecht ze weinig waarde aan authenticiteit en lokaliteit van onder andere voedsel souvenirs. Beschouwende toeristen denken op enkele punten hetzelfde als Massa toeristen (ze prefereren vertrouwd voedsel en proberen liever geen nieuw voedsel), maar scoren lager op het item 'voedselveiligheid' en fastfood-/ keten restaurants, waardoor duidelijk wordt dat deze groep meer neigt naar het proberen van nieuwe dingen (Cohen & Avieli, 2004; Wall & Mathieson, 2006). Ervaringsgerichte toeristen zijn open naar het proberen van nieuwe dingen (net als Experimentele), deze twee groepen verschillen dan ook van mening met Massa en Beschouwende toeristen betreffende de importantie van nieuw en vertrouwd voedsel. Experimentele toeristen hangen nog meer waarde aan authenticiteit, wat te zien is in de hogere scores van voedselkraampjes en lagere van fastfood-/ keten restaurants. Beide typen, maar met name de Ervaringsgerichte toeristen, hechten meer waarde aan voedsel souvenirs en de authenticiteit en verhalen eromheen.

Voedsel speelt dus bij de bezoeken van de verschillende typen toeristen in Amsterdam een diverse rol. Enerzijds de typen die veel waarde hechten aan de bekende hamburger en het authentieke eten niet uitmaakt. Anderzijds de typen die openstaan voor nieuwe ervaringen en het alom bekende spreekwoord tegenspreken: Wat de toerist niet kent, dat eet hij wel!

Discussie

Het doel van dit onderzoek was om verschillende typen toeristen in Amsterdam te onderscheiden en te onderzoeken of deze typen andere voorkeuren hadden met betrekking tot voedsel. De resultaten van dit onderzoek toonden aan dat de door Cohen & Avieli (2004) gedefinieerde typen toeristen te identificeren waren in Amsterdam. Deze typen verschilden op een aantal van de onderzochte voedsel voorkeuren en behoeftes.

Allereerst bleken er statistisch significante verschillen te bestaan tussen Massa en Beschouwende toeristen enerzijds en Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen anderzijds betreffende vertrouwd voedsel en nieuw voedsel. Massa en Beschouwende toeristen hechten meer waarde aan vertrouwd voedsel en hadden minder belangstelling voor het uitproberen van nieuw voedsel, waar dit juist op beide punten andersom was voor Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen. Het volgende punt betrof interesse in authentiek voedsel, waar Massa toeristen statistisch significant hoger scoorden dan de overige typen. Bovenstaande drie resultaten waren de enigen waarbij de hypothesen werden aangenomen, bij de overige typen bleek dat de gevonden statistische verschillen anders waren dan van tevoren bedacht op basis van literatuur. Zo bleek dat Massa toeristen het belangrijker vinden dan de overige typen om op een voedselveilige plek te kunnen eten en heeft deze groep de grootste voorkeur voor fastfood-/ keten restaurants. Experimentele toeristen hadden het meeste waardering voor voedselkraampjes. Als laatste punt werd gekeken naar voedsel souvenirs, waarbij Massa toeristen het laagste scoorden voor interesse voor zowel de authenticiteit als de verhalen rondom souvenirs. Ervaringsgerichte toeristen scoorden op beide punten het hoogste. Ten slotte bleken er geen statistisch significante verschillen te bestaan tussen de typen toeristen betreffende de utiliteit en de zintuiglijke waardering van voedsel souvenirs.

Het is een opvallend resultaat dat slechts 3 van de 11 opgestelde hypothesen (zie paragraaf 1.4) worden aangenomen naar aanleiding van dit onderzoek. Hoewel er meerdere statistisch significante verschillen bestonden tussen bepaalde groepen toeristen, waren dit niet verschillen die van tevoren werden verwacht op basis van de literatuur. De verwachte verschillen waren deels gebaseerd op eerdere onderzoeken naar de typering van toeristen (Cohen, 1979; Cohen & Avieli, 2004; McKercher e.a., 2003; Wall & Mathieson, 2006), al waren deze onderzoeken niet allen toegespitst op het indelen van de typen toeristen naar voedselvoorkeur en consumptiepatroon. De onderzoeken die wel keken naar het onderscheid tussen toeristen concentreerden zich voornamelijk op de motiverende redenen voor de reis, waarbij het effect van voedsel buiten beschouwing werd gelaten of slechts deels werd meegenomen (Björk e.a., 2016; Brooker & Joppe, 2014; Choi e.a., 2016; Crespi-Vallbona & Dimitrovski, 2016; Fan e.a., 2017; Kim e.a., 2013; Mak e.a., 2012b). Dat er andere verschillen naar voren kwamen dan verwacht, kan wellicht komen door (ondanks dat de toetsen dit niet hebben aangewezen) ongelijke verdelingen in de groepsgrootte of doordat de veronderstelde verschillen niet zo evident zijn als werd verwacht en de groepen op sommige punten qua mening toch erg dicht bij elkaar liggen. Dit is terug te koppelen aan het eerder gestelde doel dat werd genoemd in de inleiding: de kennis over de voedselvoorkeur en het consumptiepatroon van toeristen vergroten.

Het is opmerkelijk om te zien dat er frequent statistisch gelijkenissen zichtbaar waren tussen Massa en Beschouwende toeristen en Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen. Op alle getoetste onderdelen dachten deze twee paren van typen toeristen hetzelfde, behalve bij de

interesse voor authentiek voedsel en de voedselveiligheid (en Massa en Beschouwende toeristen dachten verschillend over fastfood-/ keten restaurants). Dit suggereert dat deze typen erg dicht bij elkaar liggen, en hoewel dit op basis van de genoemde kenmerken uit de literatuur gedeeltelijk ook werd verwacht (Cohen & Avieli, 2004), is het opvallend om te zien hoe vaak de denkbeelden van de typen hetzelfde zijn.

Een tweede opvallend resultaat zijn de hoge scores van Ervaringsgerichte toeristen op alle aspecten van voedsel souvenirs. Hoewel de literatuur aangaf dat deze groep een interesse zou hebben voor het authentieke en het verhalende aspect van voedsel souvenirs, werd niet verwacht dat de groep ook voor het zintuiglijke aspect en de utiliteit de hoogste score zou behalen. Er werd gedacht dat Massa en Beschouwende toeristen hierop hoger zouden scoren, vanwege de eerder genoemde oppervlakkigheid van de groepen (zie conclusie), maar dit bleek niet het geval. De hoge scores zijn wellicht te verklaren uit het feit dat de groep wel in hoge mate toenadering zoekt tot de ontvangende cultuur, maar nog enige mate van vertrouwdheid met het thuisfront onderhoudt. Door voedsel souvenirs zou deze groep de herinneringen aan de vakantie levend kunnen houden, door de smaak en achterliggende verhalen ervan, maar doet men dit wel vanuit het eigen thuisfront.

Terugkoppeland naar de literatuur is duidelijk dat de kenmerken die door Cohen (1979), Cohen & Avieli (2004) en Wall & Mathieson (2006) zijn gekoppeld aan de verschillende typen toeristen zijn teruggevonden in dit onderzoek. Massa toeristen blijken neofobisch te zijn zoals verwacht (Gyimóthy & Mykletun, 2009) en hebben geen belangstelling voor authenticiteit, Beschouwende toeristen zoeken hier in beperkte mate juist wel toenadering toe, zoals bijvoorbeeld tot uiting kwam in de resultaten betreffende de authenticiteit van voedsel souvenirs. Ervaringsgerichte toeristen zijn juist neophyllisch, willen nieuw voedsel proberen, en Ervaringsgerichte toeristen integreren in de ontvangende gemeenschap, door de voorkeur voor authentiek voedsel(kraampjes) en afkeur van geglobaliseerd voedsel in keten-/fastfood restaurants. Deze laatste twee typen laten zien dat er ook toeristen zijn die op zoek gaan naar andere ervaringen dan de onvermijdelijke McDonalds zoals genoemd in hoofdstuk 1 (Brulotte, 2016; Scarpatto & Danielle, 2003), al zal de Massa toerist daar wel een voorkeur voor hebben.

Het onderzoek kent zowel sterke als zwakke kanten. Zoals eerder gezegd is er geen eerder onderzoek gedaan naar de verschillen van typen toeristen op basis van voedselvoorkeur. Dat maakt dit een unieke studie en een waardevolle toevoeging aan de (bestaande) literatuur over (voedsel) toerisme en het consumptiegedrag van buitenlanders in een grote toeristische stad als Amsterdam. De typen toeristen die in meerdere onderzoeken theoretisch werden vastgesteld op basis van consumptiepatroon zijn met het voltooien van deze studie voor het eerst empirisch getest en gevonden in een stad.

Hoewel zij de toeristen typering hebben 'ontworpen' is er door Cohen & Avieli (2004) geen methode opgesteld om de door hen geïdentificeerde typen meetbaar te maken. Door eerst in artikelen te trachten om de verschillende kenmerken van typen toeristen te vinden (Cohen, 1979; Cohen & Avieli, 2004; Wall & Mathieson, 2006) en vervolgens via andere onderzoeken te bekijken hoe dit meetbaar gemaakt kan worden (Chen e.a., 2014; Choi e.a., 2016; Hurtado e.a., 2014; Vong, 2016; Wickens, 2002; Wongkit & Kercher, 2013) is er een nieuwe methode ontwikkeld die het mogelijk maakt de toeristen uit de typering van Cohen & Avieli (2004) vast te stellen in Amsterdam. Deze methode heeft zowel voor-, als nadelen, ten eerste zijn de types en kenmerken geïdentificeerd op basis van

bestaande literatuur wat de methode een goede basis geeft. Het nadeel is dat hoewel de methode is opgesteld voor dit onderzoek, de vragen niet gevalideerd zijn. Dit kan mogelijk invloed hebben op de uitkomsten, zo bestaat de mogelijkheid dat het instrument niet voldoende onderscheidend is. Dit is te zien aan het 'vinden' van de dubbele toeristen in de respondentengroep, de toeristen die gelijke scores behaalden op twee of meer typen. Daarnaast is dit (wellicht) ook terug te zien aan de gemiddelde scores van de typen toeristen die, zoals eerder aangegeven, op de meeste punten erg dicht bij elkaar liggen.

Een nadeel is dat er geen geschikte recente gegevens beschikbaar waren over de buitenlandse toeristen in Amsterdam om de responsgroep te testen op representativiteit. De meest recente gegevens betreffende geslacht en leeftijd van toeristen van het CBS dateren bijvoorbeeld uit 2007 en zijn daarom niet geschikt voor een vergelijking met de huidige situatie (CBS, 2017). Daarnaast zijn er gegevens over het gemiddeld aantal nachten die toeristen in Amsterdam verblijven, maar hier zijn Nederlandse gasten bij gerekend en dit gemiddelde is dus niet bruikbaar (Gemeente Amsterdam, 2017). Er zijn gegevens bekend over de top 10 herkomstlanden van bezoekers aan Amsterdam, maar er is geen informatie over alle landen die de respondenten hebben ingevuld beschikbaar. Hoewel het dus niet daadwerkelijk getest kan worden, kan er alsnog worden verondersteld dat de responsgroep dermate groot en divers is, dat het een goede afspiegeling is van alle toeristen in Amsterdam. Dit is bijvoorbeeld te zien aan de leeftijdsrange van alle groepen toeristen, waarbij de minimum en maximum leeftijd bij alle groepen ongeveer gelijk is, wat aangeeft dat de groepen onderling qua leeftijd een goede voorstelling zijn van de samenleving.

Daarnaast is het mogelijk dat wanneer dit onderzoek wordt herhaald er andere resultaten komen. Niet alleen omdat de responsgroep (wellicht) niet representatief is, maar omdat er een aselechte steekproef is getrokken onder de toeristen en er in een mogelijk vervolg natuurlijk andere respondenten worden opgenomen. Dit risico is getracht te minimaliseren door een grote groep te enquêteren (N=127), hoe groter immers de steekproef, hoe nauwkeuriger de uitkomsten van de populatie geschat kunnen worden (Boeije e.a., 2009).

Voor de praktijk heeft dit onderzoek verschillende implicaties. Het is uit dit onderzoek duidelijk naar voren gekomen dat er verschillende typen toeristen te identificeren zijn in Amsterdam, met verschil in interesses voor het proberen van vertrouwd of nieuw voedsel, authentiek voedsel, voedsel locaties en voedsel souvenirs. De volgende stap is om te bekijken hoe deze interesses en behoeftes tot uiting kunnen komen in de praktijk. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van het aanprijzen van authentiek Nederlands voedsel op de toeristische websites van Amsterdam, of juist het aangeven van plekken waar vertrouwd voedsel kan worden gegeten, om zo de toeristen die wel interesse hebben voor authentiek voedsel (de Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen) tegemoet te komen. Zo worden er op de website van IAmsterdam wel 'Hollandse' restaurants genoemd, maar daarvoor moet de toerist aardig wat zoeken, het staat niet duidelijk aangegeven (IAmsterdam, 2017). En hoewel de kaaswinkels waar werd geënquêteerd in dit onderzoek (figuur 2.3 en figuur 2.4) wel op de site staan, zijn deze ook alleen te vinden wanneer er specifiek op wordt gezocht.

Nu uit dit onderzoek blijkt dat er een groot deel van de groep toeristen in Amsterdam wel degelijk geïnteresseerd is in het proberen van nieuw voedsel (Ervaringsgerichte en Experimentele), is het voor de gemeente Amsterdam, voor de aanwezige restaurants en voor de bekendheid van

het Nederlands authentieke voedsel een goede zaak als er meer aandacht en promotie aan wordt besteed. Uit de analyses bleek bijvoorbeeld dat de Ervaringsgerichte toeristen (de op een na grootste groep uit dit onderzoek) een grote belangstelling hebben voor voedsel souvenirs en de authenticiteit en verhalen die erbij horen. In souvenirwinkels in Amsterdam wordt hier weinig op ingespeeld, er is kaas te vinden in deze winkels, en ook stroopwafels, maar het grootste deel van de souvenirs zijn dingen als t-shirts en dergelijke die weinig van het authentieke Nederland met zich meedragen. Specifieke kaaswinkels gaan in op deze geschiedenis, maar het is een onderbelicht onderdeel van de toeristische markt.

Daaraan verbonden is het doen van meer onderzoek. Hoewel de steekproef in dit onderzoek een redelijke grootte had, geldt bij kwantitatief onderzoek; hoe meer hoe beter. Zeker aangezien de groep Aziatische respondenten vrij klein was met slechts drie deelnemers, kan het zeker interessant zijn om meer onderzoek te doen naar deze groep, gezien het verschil in normen, waarden en keuken met die van Europa (Chang, 2010; Richards & van den Ark, 2013; Tsai, 2016). Daarnaast kan de behoefte aan authentiek voedsel dieper worden uitgezocht, bijvoorbeeld wat voor soorten voedsel mensen graag willen proberen (snelle hap als haring/ bitterbal of uitgebreid dineren met erwtensoep en snert) en de motiverende redenen achter de voedselkeuzes (Mak e.a., 2012b).

Om deze motiverende redenen beter te begrijpen is er meer onderzoek nodig naar de verschillen tussen de typen toeristen. Het is uit deze studie naar voren gekomen dat Massa en Beschouwende toeristen enerzijds en Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen anderzijds op vele punten overeenkomen, maar de verschillen tussen deze twee gelijkende combinaties zijn nog onvoldoende uitgediept. Aangezien de verschillen duidelijk zijn geworden door een kwantitatieve analyse, is het wellicht een kwalitatieve onderzoeksmethode zoals interviews met toeristen die meer licht kan schijnen op de onderlinge verschillen en de motiverende redenen voor voedselkeuzes bloot kan leggen.

Concluderend kan worden gesteld dat de belangrijkste uitkomsten uit dit onderzoek de evidente verschillen zijn die werden gevonden tussen Massa en Beschouwende toeristen enerzijds en Ervaringsgerichte en Experimentele toeristen anderzijds met betrekking tot het consumeren van vertrouwd en nieuw voedsel, de desinteresse van Massa toeristen voor authentiek voedsel en de voorkeur voor veilige voedsel locaties van deze groep, en als laatste de preferentie van Ervaringsgerichte toeristen voor voedsel souvenirs. Deze verschillen bieden een onderzoekskader voor de toekomst, waarin de diversiteit tussen de typen toeristen nader moet worden beschouwd, zodat de resultaten kunnen worden geïmplementeerd in de praktijk in bijvoorbeeld de vorm van meer aandacht voor het Nederlandse authentieke voedsel.

Literatuurlijst

- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality progress*, 40(7), p. 64.
- Altıntozglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), p. 119-131.
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development.
- Ashworth, G., & Larkham, P. (Eds.). (2013). *Building a new heritage (RLE tourism)*. Routledge.
- Barua, A. (2013). Methods for decision-making in survey questionnaires based on Likert scale. *Journal of Asian Scientific Research*, 3(1), p. 35.
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience—commercial and academic perspectives. *Journal of Foodservice*, 19(3), p. 153-163.
- Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), p. 3420-3425.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), p. 294-309.
- Björk, P., Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), p. 177-194.
- Boeije, H. 't Hart, H., & Hox, J.(2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013). The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events. *Current Issues in Tourism*, 16(3), p. 266-285.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2014). Developing a tourism innovation typology: Leveraging liminal insights. *Journal of Travel Research*, 53(4), p. 500-508.
- Brulotte, R. L. (2016). *Edible identities: food as cultural heritage*. Routledge.
- Bryman, A. (2008). Why do researchers integrate/combine/mesh/blend/mix/merge/fuse quantitative and qualitative research. *Advances in mixed methods research*, p. 87-100.

- Bryman, A., & Cramer, D. (1994). *Quantitative data analysis for social scientists*, Rev. Taylor & Frances/Routledge.
- Buczowska, K. (2014). Local food and beverage products as important tourist souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 1, p.47-58.
- CBS Statline (2017), Handel & Horeca
<http://statline.cbs.nl/Statweb/dome/?TH=51350&LA=nl>
Geraadpleegd: 12-04-2017
- CBS (2017). CBS Statline, toerisme en vrije tijd.
<http://statline.cbs.nl/Statweb/dome/?TH=50230&LA=nl>
Geraadpleegd: 23-06-2017
- Chang, R. C. (2017). The influence of attitudes towards healthy eating on food consumption when travelling. *Current Issues in Tourism*, 20(4), p. 369-390.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), p. 989-1011.
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, p. 66-73.
- Chen, G., Bao, J., & Huang, S. S. (2014). Segmenting Chinese backpackers by travel motivations. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), p. 355-367.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), p. 702-719.
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Developing a typology of Chinese shopping tourists: An application of the Schwartz model of universal human values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), p. 141-161
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), p. 179-201.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), p. 371-386.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), p. 755-778.

- Crespi-Vallbona, M., & Dimitrovski, D. (2016). Food markets visitors: a typology proposal. *British Food Journal*, 118(4), p. 840-857.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), p. 206-234
- Everaert, H., & van Peet, A. (2006). Kwalitatief en kwantitatief onderzoek. *Kenniskring Gedragsproblemen in de Onderwijspraktijk Publicatie*, 11, p. 2-50.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), p. 150-167.
- Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L., & Tavitiyaman, P. (2017). Tourist typology in social contact: An addition to existing theories. *Tourism Management*, 60, p. 357-366.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage.
- Frisvoll, S., Forbord, M., & Blekesaune, A. (2016). An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), p. 76-93.
- Gemeente Amsterdam (2016) Rapport Toerisme Metropool Regio Amsterdam 2015-2016
https://www.ois.amsterdam.nl/pdf/2017_toerisme%20mra%202015%202016.pdf
Geraadpleegd: 13-04-2017
- Gemeente Amsterdam (2017). *Onderzoek, Informatie en Statistiek; Toerisme in Amsterdam*
<http://www.ois.amsterdam.nl/toerisme>
Geraadpleegd: 22-06-2017
- Germann Molz, J. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and culture*, 10(1), p. 77-93.
- Grigolon, A. B., Borgers, A. W., Kemperman, A. D., & Timmermans, H. J. (2014). Vacation length choice: a dynamic mixed multinomial logit model. *Tourism Management*, 41, p.158-167.
- Gyimóthy, S., & Mykletun, R. J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of vacation marketing*, 15(3), p. 259-273.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.
- Hannam, K. (2002). Tourism and development I: globalization and power. *Progress in Development Studies*, 2(3), p. 227-234.

Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.

Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), p. 31-55.

Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. *Research themes for tourism*, p. 114-127.

Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), p. 317-326.

Hurtado, H., Dowling, R., & Sanders, D. (2014). An exploratory study to develop a geotourism typology model. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), p. 608-613.

I Amsterdam (2017). 10x Hollandse restaurants

<https://www.iamsterdam.com/nl/zien-en-doen/restaurants/beste-restaurants/top-10-hollandse-restaurants>

Geraadpleegd: 07-08-2017

Jamieson, S. (2004). Likert scales: how to (ab) use them. *Medical education*, 38(12), p. 1217-1218.

Joubert, T., Inceoglu, I., Bartram, D., Dowdeswell, K., & Lin, Y. (2015). A comparison of the psychometric properties of the forced choice and Likert scale versions of a personality instrument. *International Journal of Selection and Assessment*, 23(1), p. 92-97.

Keller, P. F. (2000). *Globalization and tourism*. CABI Publishing, p. 287-297.

Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), p. 1458-1467

Kim, Y. G., & Eves, A. (2016). Measurement Equivalence Of An Instrument Measuring Motivation To Consume Local Food: A Cross-Cultural Examination Across British And Korean. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(5), p. 634-652

Kim, S., & Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: the case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), p. 89-100.

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), p. 423-431.

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International journal of hospitality management*, 33, p. 484-489.

- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), p. 56-71.
- Kong, W. H., & Chang, T. Z. (2012). The role of souvenir shopping in a diversified Macau destination portfolio. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4), p. 357-373.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2014). The determinants of visitor length of stay at the Kruger National Park. *koedoe*, 56(2), p. 1-11.
- Li, Q. (2013). A novel Likert scale based on fuzzy sets theory. *Expert Systems with Applications*, 40(5), p. 1609-1618.
- Lin, L. (2016). Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, p. 1-16.
- Lin, L., & Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture–A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, p. 19-29.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012a). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), p. 171-196.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012b). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), p. 928-936.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), p. 1-20.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), p. 45-58
- McKercher, B., Wong, C., & Lau, G. (2006). How tourists consume a destination. *Journal of Business Research*, 59(5), p. 647-652.
- NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen), 2017. Toerisme in perspectief 2017. <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/cijfersentrends/algemene-cijfers-toerisme/toerisme-in-perspectief-2017-1.htm>
Geraadpleegd: 13-04-2017
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in health sciences education*, 15(5), p. 625-632.

- Osman, H., Johns, N., & Lugosi, P. (2014). Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space. *Tourism Management*, 42, p. 238-247
- Van Peet, A. A. J., Van den Wittenboer, G. L. H., & Hox, J. J. (2005). *Toegepaste statistiek: Inductieve technieken*. Wolters-Noordhoff/Stenfert Kroese.
- Phillips, L. (2006). Food and globalization. *Annu. Rev. Anthropol.*, 35, p. 37-57.
- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, p. 716-722
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), p. 297-305.
- Richards, G., & van der Ark, L. A. (2013). Dimensions of cultural consumption among tourists: Multiple correspondence analysis. *Tourism Management*, 37, p. 71-76.
- Scarpato, R., & Daniele, R. (2003). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. *Food tourism around the world: Development, management and markets*, p. 296-313.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balik, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, p. 429-437.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), p.1179-1197.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), p. 321-336.
- Su, D. N., Johnson, L., & O'Mahony, B. (2016). Tourists' intention to visit food tourism destination: A conceptual framework. *Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry*, p. 267.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism management*, 27(4), p.671-683.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of tourism research*, 28(1), p. 7-26.

Terhorst, P., & Erkuş-Öztürk, H. (2015). Urban tourism and spatial segmentation in the field of restaurants: the case of Amsterdam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), p. 85-102.

Timothy, D. J. (Ed.). (2015). *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism*. Routledge.

UNESCO (2016) Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of Best Safeguarding Practices
<http://www.unesco.org/culture/ich/en/lists?type=00002#tabs>
Geraadpleegd: 24-02-2016

Tsai, C. T. S. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*.

Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), p. 56-65.

Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Pearson Education

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), p. 349-370.

Wickens, E. (2002). The sacred and the profane: A tourist typology. *Annals of tourism research*, 29(3), p. 834-851.

Wilk, R. (Ed.). (2006). *Fast food/slow food: the cultural economy of the global food system*. Rowman Altamira.

Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), p. 239-247.

Williams, S., & Lew, A. A. (2014). *Tourism geography: critical understandings of place, space and experience*. Routledge.

Wongkit, M., & McKercher, B. (2013). Toward a typology of medical tourists: A case study of Thailand. *Tourism Management*, 38, p. 4-12.

Vong, F. (2016). Application of cultural tourist typology in a gaming destination–Macao. *Current Issues in Tourism*, 19(9), p. 949-965.

Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., & Wheatley, C. (2015). The Future of Food Tourism: A Cognitive Map (s) Perspective. *The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*, 71, p. 237.



Bijlage Bundel

Wat de toerist niet kent, dat eet hij...
Lisanne Dierdorp (3922162)

Bijlage 1: Enquête

Deze bijlage laat de enquête zien zoals uitgedeeld aan de toeristen in Amsterdam



Survey

Food Consumption in Amsterdam

This survey is conducted as part of my master thesis Urban Geography at Utrecht University. The purpose of this survey is to study the authentic food experiences of tourists in Amsterdam. It should take 10 minutes or less to complete.

1. What is your sex? Male Female
2. What is your age? _____ years old
3. How many nights are you staying in Amsterdam in total? _____ nights
4. What is your country of origin? _____

To what extent do you agree with the following statements about food choices in general? Please respond by checking the circle that reflects your opinion the best.

Strongly disagree
Disagree
Neither agree nor disagree
Agree
Strongly agree

5. While travelling, I will choose foods that are familiar to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. While travelling, I will choose foods that are prepared with cooking methods familiar to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. I pay attention to avoid food-borne illness while travelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. The quality and quantity of food is important to me while travelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. While travelling, it is important to me to have a pleasant meal with my companions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. It is important to mingle with locals while travelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. While travelling, I prefer to dine in restaurants that are the same as or similar to the ones found at home	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. While travelling, I will eat at (well-known) chain restaurants (e.g. McDonalds)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. While travelling, I like to dine at (well-known/ chain) restaurants that I have been to before	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. While travelling, I will only dine at restaurants with high hygiene standards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. I like to dine at restaurants that are tourist friendly (e.g. English menu/ English speaking staff)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. The location where local food is served (e.g., street or shop) doesn't matter to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The following statements are about where you prefer to eat while in Amsterdam					
17. While in Amsterdam, I visit restaurants recommended by friends/ family or the internet (e.g. Tripadvisor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. While in Amsterdam, I will only eat at restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. While in Amsterdam, I prefer eating at a quick-service restaurant (e.g. McDonalds) over a full-service restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. While in Amsterdam, I like to try/ eat snacks at local food stalls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Food stalls in Amsterdam are representative for the local food culture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. While in Amsterdam, I prefer to eat at food stalls rather than at restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements are about authentic Dutch foods (e.g. herring, bitterballen or cheese)

Strongly disagree
Disagree
Neither agree nor disagree
Agree
Strongly agree

23. While in Amsterdam, I like to try/ taste well-known authentic foods or dishes	<input type="radio"/> Yes	<input type="radio"/> No			
24. While in Amsterdam, I will try various new foods that I've never had before	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Trying the local cuisine is an important reason to visit Amsterdam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. I like learning more about authentic Dutch products and foods	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. I would recommend authentic Dutch products and foods to others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. While travelling, I like to see how authentic food is prepared	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. I collected information about authentic food in Amsterdam before I came here	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. I like to eat authentic foods that reflect the local culture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Authentic Dutch food represents local historical traditions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. The experience of authentic food in its original country is special	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Tasting Dutch food in a restaurant with Dutch people is a special experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. I enjoy experiencing local eating habits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements are about food souvenirs, e.g. a cheese (slicer) or Dutch cookies

35. In general, do you buy food souvenirs to bring back from holidays?	<input type="radio"/> Yes	<input type="radio"/> No			
36. When I buy food souvenirs, it is important to me that it is locally produced	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. When I buy food souvenirs, it is important to me that there is a story about the food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. I buy food souvenirs as a reminder to where I have been	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. I only buy food souvenirs that are unique and typical for the country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. I buy food souvenirs to bring back home for friends and family	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. It is important that I have tasted the food before I buy it as a souvenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. The taste of Dutch food makes me want to buy it as a souvenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. The design of the food souvenir or its packaging is important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. The size of the food souvenir or its packaging is important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. It is important that the item is non-breakable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46. It is important that the item is not only for show and that it can be used	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

This is the end of the survey. Your responses are confidential and are greatly appreciated. Thank you!



Bijlage 2: Bronnen Enquêtevragen

Aan de linkerkzijde van de figuur wordt het nummer van de vraag in de enquête weergegeven, hiernaast de vraag en als laatste de bron.

#	Vraag	Bron
5	While travelling, I will choose foods that are familiar to me	Chang (2017)
6	While travelling, I will choose foods that are prepared with cooking methods familiar to me	Chang (2017)
7	I pay attention to avoid food-borne illness while travelling	Chang (2017)
8	The quality and quantity of food is important to me while travelling	Auteur
9	While travelling, it is important to me to have a pleasant meal with my companions	Mak e.a. (2017)
10	It is important to mingle with locals while travelling	Auteur
11	While travelling, I prefer to dine in restaurants that are the same as or similar to the ones found at home	McKercher e.a. (2008)
12	While travelling, I will eat at (well-known) chain restaurants (e.g. McDonalds)	Mak e.a. (2017)
13	While travelling, I like to dine at (well-known/ chain) restaurants that I have been to before	Mak e.a. (2017)
14	While travelling, I will only dine at restaurants with high hygiene standards	Chang (2017)
15	I like to dine at restaurants that are tourist friendly (e.g. English menu/ English speaking staff)	Mak e.a. (2017)
16	The location where local food is served (e.g., street or shop) doesn't matter to me	Auteur
17	While in Amsterdam, I visit restaurants recommended by friends/family or the internet (e.g. Tripadvisor)	Chavarría e.a. (2017)
18	While in Amsterdam, I will only eat at restaurants	Chavarría e.a. (2017)
19	While in Amsterdam, I prefer eating at a quick-service restaurant (e.g. McDonalds) over a full-service restaurants	Chavarría e.a. (2017)
20	While in Amsterdam, I like to try/eat snacks at local food stalls	Chavarría e.a. (2017)
21	Food stalls in Amsterdam are representative for the local food culture	Chavarría e.a. (2017)
22	While in Amsterdam, I prefer to eat at food stalls rather than at restaurants	Chavarría e.a. (2017)
23	While in Amsterdam, I like to try/taste well-known authentic foods or dishes	Chavarría e.a. (2017)
24	While in Amsterdam, I will try various new foods that I've never had before	Chavarría e.a. (2017)
25	Trying the local cuisine is an important reason to visit Amsterdam	McKercher e.a. (2008)
26	I like learning more about authentic Dutch products and foods	Youn & Kim (2017)
27	I would recommend authentic Dutch products and foods to others	Chang (2017)
28	While travelling, I like to see how authentic food is prepared	McKercher e.a. (2008)
29	I collected information about authentic food in Amsterdam before I came here	Kim & Eves (2012)
30	I like to eat authentic foods that reflect the local culture	Wu, Xie & Tsai (2015)
31	Authentic Dutch food represents local historical traditions	Auteur
32	The experience of authentic food in its original country is special	Robinson & Getz (2016)
33	Tasting Dutch food in a restaurant with Dutch people is a special experience	Kim e.a. (2013)
34	I enjoy experiencing local eating habits	Brida e.a. (2013)
35	In general, do you buy food souvenirs to bring back from holidays?	Kim e.a. (2016)
36	When I buy food souvenirs, it is important to me that it is locally produced	Kim e.a. (2016)
37	When I buy food souvenirs, it is important to me that there is a story about the food	Chang (2017)
38	I buy food souvenirs as a reminder to where I have been	Altintzoglou (2016)
39	I only buy food souvenirs that are unique and typical for the country	Wilkins (2011)
40	I buy food souvenirs to bring back home for friends and family	Wilkins (2011)
41	It is important that I have tasted the food before I buy it as a souvenir	Lin (2016)
42	The taste of Dutch food makes me want to buy it as a souvenir	Kong & Chang (2012)
43	The design of the food souvenir or its packaging is important	Wilkins (2011)
44	The size of the food souvenir or its packaging is important	Altintzoglou (2016)
45	It is important that the item is non-breakable	Auteur
46	It is important that the item is not only for show and that it can be used	Altintzoglou (2016)
		Altintzoglou (2016)
		Altintzoglou (2016)
		Altintzoglou (2016)
		Swanson & Horridge (2006)

Bijlage 3: SPSS uitvoer

- 3.1: Cronbach's Alpha scores
- 3.2: Uitvoer kenmerken respondenten
- 3.3: Uitvoer Statistische toetsen
 - 3.3.1: Hypothese 1a: Vertrouwd voedsel
 - 3.3.2: Hypothese 1b: Nieuw voedsel
 - 3.3.3: Hypothese 2a: Interesse Food Heritage
 - 3.3.4: Hypothese 2b: Waardering Food Heritage
 - 3.3.5: Hypothese 3a: Voedselveiligheid
 - 3.3.6: Hypothese 3b: Voedselkraampjes
 - 3.3.7: Hypothese 3c: Keten-/ Fastfoodrestaurants
 - 3.3.8: Hypothese 4a: Lokaliteit en authenticiteit voedsel souvenirs
 - 3.3.9: Hypothese 4b: Zintuiglijk aspect voedsel souvenirs
 - 3.3.10: Hypothese 4c: Utiliteit voedsel souvenirs
 - 3.3.11: Hypothese 4d: Verhaal omtrent voedsel souvenirs
 - 3.3.12: De 'dubbele' toerist

3.1: Cronbach's Alpha scores

Type toerist: Mass (Massa)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	98,4
	Excluded ^a	2	1,6
	Total	127	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
While travelling, I will choose foods that are familiar to me	28,97	17,144	,460	,711
While travelling, I will choose foods that are prepared with cooking methods familiar to me	28,90	17,071	,581	,691
I pay attention to avoid food-borne illness while travelling	28,43	19,054	,368	,726
The quality and quantity of food is important to me while travelling	28,35	18,536	,381	,724
While travelling, it is important to me to have a pleasant meal with my companions	28,46	19,347	,209	,754
While travelling, I prefer to dine in restaurants that are the same as or similar to the ones found at home	29,23	16,663	,553	,694
While travelling, I like to dine at (well-known/chain) restaurants that I have been to before	29,15	17,598	,422	,718
While travelling, I will only dine at restaurants with high hygiene standards	28,46	18,250	,481	,710
I like to dine at restaurants that are tourist friendly	28,80	18,081	,350	,731

Type toerist: Gazing (Beschouwend)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	98,4
	Excluded ^a	2	1,6
	Total	127	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,395	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
While travelling, I will choose foods that are familiar to me	17,43	6,473	,084	,421
While travelling, I will choose foods that are prepared with cooking methods familiar to me	17,37	6,122	,241	,320
I pay attention to avoid food-borne illness while travelling	16,90	6,223	,305	,295
While travelling, I will only dine at restaurants with high hygiene standards	16,92	6,058	,334	,276
While travelling, I like to see how authentic food is prepared	17,42	5,924	,166	,369
I collected information about authentic food in Amsterdam before I came here	18,00	6,242	,085	,429

Type toerist: Experiential (Ervaringsgericht)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	98,4
	Excluded ^a	2	1,6
	Total	127	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
While travelling, I like to see how authentic food is prepared	23,13	33,887	,732	,927
While in Amsterdam, I will try various new foods that I've never had before	23,09	34,420	,764	,924
Trying the local cuisine is an important reason to visit Amsterdam	23,66	33,695	,703	,930
I like learning more about authentic Dutch products and foods	23,21	33,182	,768	,924
I like to eat authentic foods that reflect the local culture	23,10	34,175	,807	,921
The experience of authentic food in its original country is special	23,14	34,457	,791	,923
Tasting Dutch food in a restaurant with Dutch people is a special experience	23,19	34,511	,804	,922
I enjoy experiencing local eating habits	23,02	34,016	,793	,922

Type toerist: Experimental (Experimenteel)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	127	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	127	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
It is important to mingle with locals while travelling	19,32	21,062	,439	,838
The location where local food is served doesn't matter to me	19,76	22,991	,258	,864
While in Amsterdam, I will try various new foods that I've never had before	19,19	19,726	,722	,793
Trying the local cuisine is an important reason to visit Amsterdam	19,76	18,710	,721	,790
I like learning more about authentic Dutch products and foods	19,30	19,021	,698	,794
I like to eat authentic foods that reflect the local culture	19,20	20,164	,680	,800
I enjoy experiencing local eating habits	19,10	20,077	,657	,803

Vertrouwd Voedsel

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	99,1
	Excluded ^a	1	,9
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,778	,779	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
While travelling, I will choose foods that are familiar to me	9,75	5,143	,558	,318	,737
While travelling, I will choose foods that are prepared with cooking methods familiar to me	9,72	5,425	,603	,372	,716
While travelling, I prefer to dine in restaurants that are the same as or similar to the ones found at home	10,01	5,088	,594	,369	,718
While travelling, I like to dine at (well-known/chain) restaurants that I have been to before	9,91	5,196	,577	,335	,727

Nieuw voedsel

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
While in Amsterdam, I will try various new foods that I've never had before	9,70	6,950	,742	,824
Trying the local cuisine is an important reason to visit Amsterdam	10,24	6,642	,661	,861
I enjoy experiencing local eating habits	9,57	6,808	,757	,817
I like to eat authentic foods that reflect the local culture	9,67	7,013	,733	,827

Interesse Food Heritage Tourism

Scale: Interesse

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Trying the local cuisine is an important reason to visit Amsterdam	9,41	7,454	,715	,772
I like learning more about authentic Dutch products and foods	8,96	7,972	,625	,812
While travelling, I like to see how authentic food is prepared	8,85	7,724	,683	,787
I collected information about authentic food in Amsterdam before I came here	9,46	7,777	,650	,802

Waardering Food Heritage Tourism

Scale: Waardering

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	99,1
	Excluded ^a	1	,9
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I like to eat authentic foods that reflect the local culture	10,07	5,836	,779	,801
Authentic Dutch food represents local historical traditions	10,21	6,681	,595	,873
The experience of authentic food in its original country is special	10,11	6,024	,743	,816
I enjoy experiencing local eating habits	9,98	5,893	,744	,815

Voedselveiligheid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,587	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
While travelling, I prefer to dine in restaurants that are the same as or similar to the ones found at home	3,13	,969	115
I like to dine at restaurants that are tourist friendly	3,56	,993	115
While in Amsterdam, I will only eat at restaurants	3,01	1,039	115

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
While travelling, I prefer to dine in restaurants that are the same as or similar to the ones found at home	6,57	2,599	,447	,411
I like to dine at restaurants that are tourist friendly	6,14	2,612	,416	,455
While in Amsterdam, I will only eat at restaurants	6,69	2,726	,329	,588

Voedselkraampjes

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
While in Amsterdam, I like to try/eat snacks at local food stalls	3,17	,936	115
Food stalls in Amsterdam are representative for the local food community	2,90	,794	115
While in Amsterdam, I prefer to eat at food stalls rather than at restaurants	2,54	,911	115

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
While in Amsterdam, I like to try/eat snacks at local food stalls	5,44	2,196	,402	,670
Food stalls in Amsterdam are representative for the local food community	5,70	2,245	,551	,481
While in Amsterdam, I prefer to eat at food stalls rather than at restaurants	6,07	2,083	,485	,553

Keten-/ fastfood restaurants

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,658	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
While travelling, I will eat at (well-known) chain restaurants (e.g. McDonalds)	3,13	1,133	114
While travelling, I like to dine at (well-known/chain) restaurants that I have been to before	3,23	,960	114
While in Amsterdam, I prefer eating at a quick-service restaurant over a full-service restaurant	2,28	,927	114

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
While travelling, I will eat at (well-known) chain restaurants (e.g. McDonalds)	5,51	2,358	,521	,491
While travelling, I like to dine at (well-known/chain) restaurants that I have been to before	5,41	2,846	,521	,495
While in Amsterdam, I prefer eating at a quick-service restaurant over a full-service restaurant	6,36	3,312	,380	,669

Authenticiteit en Lokaliteit voedsel souvenirs

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
When I buy food souvenirs, it is important to me that it is locally produced	3,19	1,042	115
I only buy food souvenirs that are unique and typical for the country	3,34	1,107	115

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
When I buy food souvenirs, it is important to me that it is locally produced	3,34	1,226	,612	.
I only buy food souvenirs that are unique and typical for the country	3,19	1,086	,612	.

Zintuiglijke aspect voedsel souvenirs

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
It is important that I have tasted the food before I buy it	3,22	1,020	114
The taste of Dutch food makes me want to buy it as a souvenir	3,02	,986	114
The design of the food souvenir or its packaging is important	3,14	,994	114
The size of the food souvenir or its packaging is important	3,08	1,014	114

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
It is important that I have tasted the food before I buy it	9,24	5,439	,525	,675
The taste of Dutch food makes me want to buy it as a souvenir	9,44	5,859	,449	,717
The design of the food souvenir or its packaging is important	9,32	5,315	,583	,641
The size of the food souvenir or its packaging is important	9,38	5,370	,548	,661

Utiliteit voedsel souvenirs

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
The size of the food souvenir or its packaging is important	3,08	1,014	114
It is important that the item is non-breakable	3,09	1,085	114
It is important that the item is not only for show and that it can be used	3,00	,959	114

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
The size of the food souvenir or its packaging is important	6,09	3,267	,546	,715
It is important that the item is non-breakable	6,08	2,817	,633	,616
It is important that the item is not only for show and that it can be used	6,17	3,344	,580	,680

Verhalen voedsel souvenirs

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,567	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
When I buy food souvenirs, it is important to me that there is a story about the food	3,10	1,030	114
I buy food souvenirs as a reminder to where I have been	3,26	1,065	114

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
When I buy food souvenirs, it is important to me that there is a story about the food	3,26	1,134	,396	.
I buy food souvenirs as a reminder to where I have been	3,10	1,061	,396	.

3.2: Uitvoer kenmerken respondenten

Gemiddelde, standaardafwijking, 95%BI, Minimum en Maximum voor persoonskenmerken

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Sex of respondent	Mass Tourist	54	1,43	,499	,068	1,29	1,56	1	2
	Gazing Tourist	17	1,59	,507	,123	1,33	1,85	1	2
	Experiential Tourist	31	1,65	,486	,087	1,47	1,82	1	2
	Experimental Tourist	13	1,54	,519	,144	1,22	1,85	1	2
	Total	115	1,52	,502	,047	1,43	1,61	1	2
Age respondent	Mass Tourist	54	39,54	15,815	2,152	35,22	43,85	20	78
	Gazing Tourist	17	41,59	13,472	3,268	34,66	48,52	22	70
	Experiential Tourist	31	42,39	14,104	2,533	37,21	47,56	22	76
	Experimental Tourist	13	37,15	17,102	4,743	26,82	47,49	20	68
	Total	115	40,34	15,090	1,407	37,55	43,13	20	78
Total nights in Amsterdam	Mass Tourist	54	4,00	1,213	,165	3,67	4,33	1	7
	Gazing Tourist	17	4,24	3,615	,877	2,38	6,09	1	14
	Experiential Tourist	31	5,00	3,483	,626	3,72	6,28	2	21
	Experimental Tourist	13	3,31	,751	,208	2,85	3,76	2	4
	Total	115	4,23	2,460	,229	3,77	4,68	1	21
Binnen en buiten Europa	Mass Tourist	54	1,2407	,43155	,05873	1,1230	1,3585	1,00	2,00
	Gazing Tourist	17	1,1176	,33211	,08055	,9469	1,2884	1,00	2,00
	Experiential Tourist	31	1,4194	,50161	,09009	1,2354	1,6033	1,00	2,00
	Experimental Tourist	13	1,1538	,37553	,10415	,9269	1,3808	1,00	2,00
	Total	115	1,2609	,44103	,04113	1,1794	1,3423	1,00	2,00

Uitslag ANOVA toets persoonskenmerken

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sex of respondent	Between Groups	1,047	3	,349	1,401	,246
	Within Groups	27,649	111	,249		
	Total	28,696	114			
Age respondent	Between Groups	323,183	3	107,728	,466	,706
	Within Groups	25636,591	111	230,960		
	Total	25959,774	114			
Total nights in Amsterdam	Between Groups	32,294	3	10,765	1,816	,148
	Within Groups	657,828	111	5,926		
	Total	690,122	114			
Binnen en buiten Europa	Between Groups	1,298	3	,433	2,301	,081
	Within Groups	20,876	111	,188		
	Total	22,174	114			

3.3: Uitvoer Statistische Toetsen

3.3.1: Hypothese 1a: Vertrouwd Voedsel

Gemiddelde en standaardafwijking per type toerist

Descriptives

Likert_vertrouwd

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Mass Tourist	54	3,6620	,63905	,08696	3,4876	3,8365	2,00	5,00
Gazing Tourist	17	3,3971	,40561	,09838	3,1885	3,6056	2,50	4,00
Experiental Tourist	30	2,7583	,66138	,12075	2,5114	3,0053	1,50	4,25
Experimental Tourist	13	2,7692	,59914	,16617	2,4072	3,1313	2,00	3,75
Total	114	3,2829	,73436	,06878	3,1466	3,4192	1,50	5,00

Toetsen normaal verdeeld

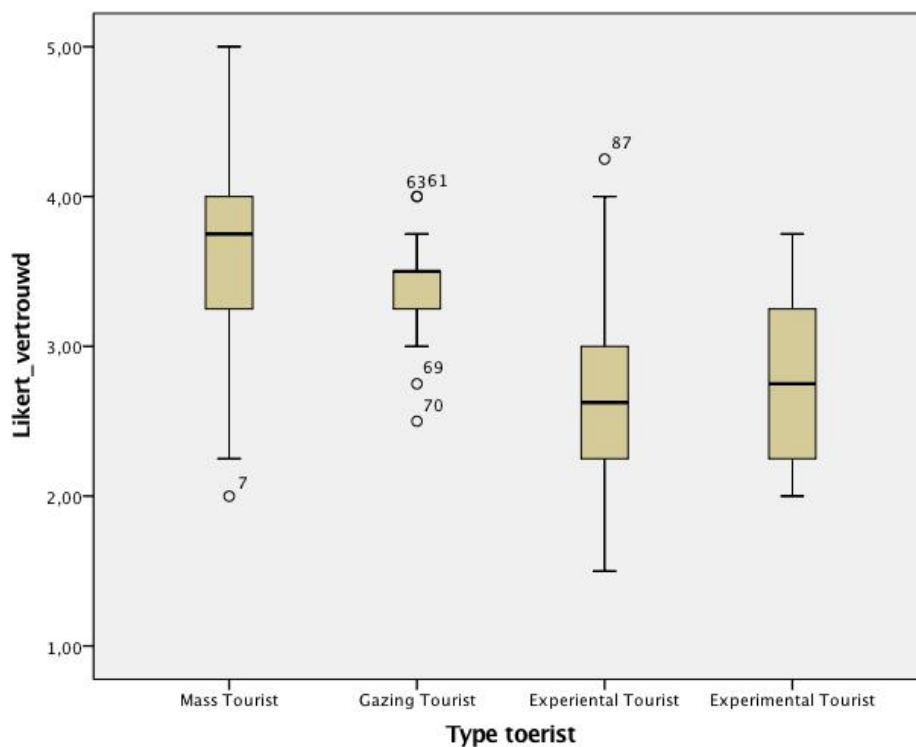
Tests of Normality

Likert_vertrouwd	Type toerist	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Likert_vertrouwd	Mass Tourist	,146	54	,006	,943	54	,012
	Gazing Tourist	,247	17	,007	,924	17	,174
	Experiental Tourist	,152	30	,075	,962	30	,351
	Experimental Tourist	,192	13	,200*	,915	13	,216

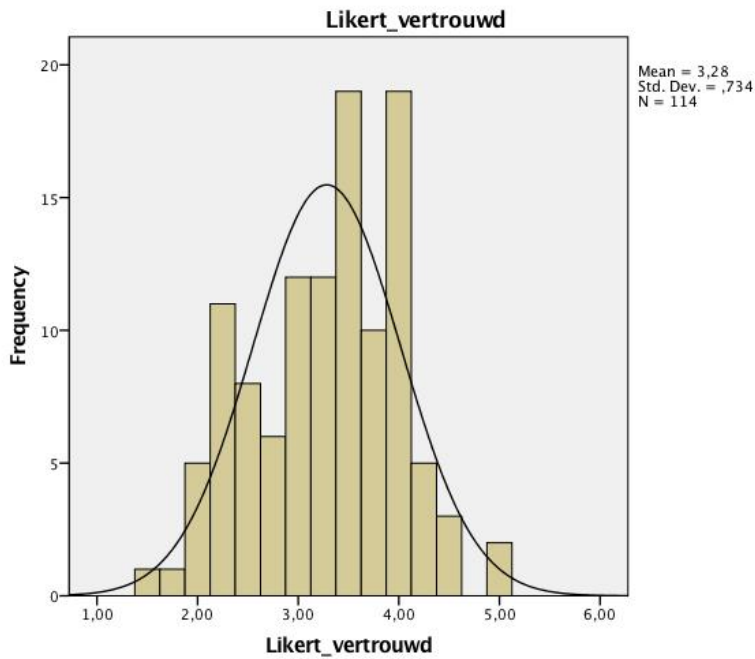
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Boxplot en outliers



Histogram



Uitdraai ANOVA

ANOVA

Likert_vertrouwd

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,669	3	6,556	17,475	,000
Within Groups	41,270	110	,375		
Total	60,939	113			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Likert_vertrouwd

Bonferroni

(I) Type toerist	(J) Type toerist	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Mass Tourist	Gazing Tourist	,26498	,17035	,736	-,1927	,7227
	Experiental Tourist	,90370*	,13948	,000	,5290	1,2785
	Experimental Tourist	,89281*	,18923	,000	,3844	1,4012
Gazing Tourist	Mass Tourist	-,26498	,17035	,736	-,7227	,1927
	Experiental Tourist	,63873*	,18595	,005	,1391	1,1383
	Experimental Tourist	,62783*	,22568	,038	,0215	1,2342
Experiental Tourist	Mass Tourist	-,90370*	,13948	,000	-1,2785	-,5290
	Gazing Tourist	-,63873*	,18595	,005	-1,1383	-,1391
	Experimental Tourist	-,01090	,20339	1,000	-,5574	,5356
Experimental Tourist	Mass Tourist	-,89281*	,18923	,000	-1,4012	-,3844
	Gazing Tourist	-,62783*	,22568	,038	-1,2342	-,0215
	Experiental Tourist	,01090	,20339	1,000	-,5356	,5574

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Uitdraai ANCOVA

Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
Type toerist	1	Mass Tourist	54
	2	Gazing Tourist	17
	3	Experiential Tourist	30
	4	Experimental Tourist	13

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Likert_vertrouwd

F	df1	df2	Sig.
1,657	3	110	,180

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Sex_1 + Age_2 + Type_Tourist

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Likert_vertrouwd

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	19,883 ^a	5	3,977	10,461	,000
Intercept	54,436	1	54,436	143,198	,000
Sex_1	,023	1	,023	,060	,807
Age_2	,193	1	,193	,508	,477
Type_Tourist	19,458	3	6,486	17,062	,000
Error	41,056	108	,380		
Total	1289,563	114			
Corrected Total	60,939	113			

a. R Squared = ,326 (Adjusted R Squared = ,295)

3.3.2: Hypothese 1b: Nieuw Voedsel

Gemiddelde en standaard afwijking per type toerist

Descriptives

Nieuw voedsel likert

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Mass Tourist	54	2,7176	,76177	,10366	2,5097	2,9255	1,00	4,75
Gazing Tourist	17	3,1618	,62463	,15150	2,8406	3,4829	2,00	4,00
Experiential Tourist	31	4,0081	,41071	,07377	3,8574	4,1587	3,25	5,00
Experimental Tourist	13	3,9038	,43944	,12188	3,6383	4,1694	3,25	4,75
Total	115	3,2652	,85410	,07964	3,1074	3,4230	1,00	5,00

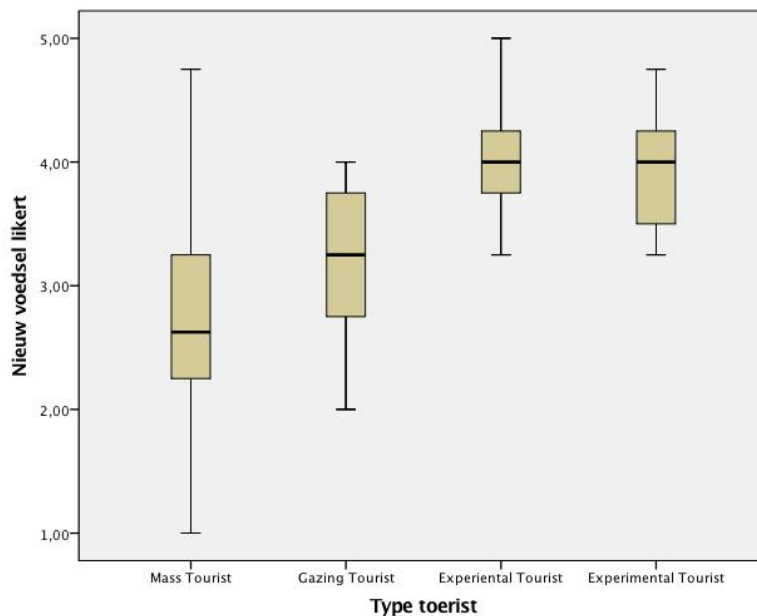
Toetsen normaal verdeeld

Tests of Normality

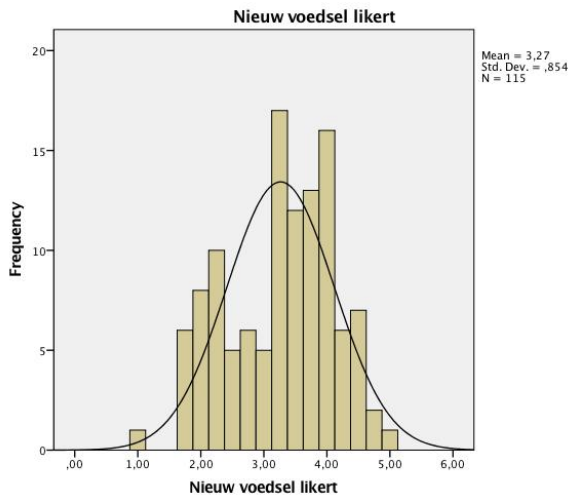
Type toerist	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Nieuw voedsel likert Mass Tourist	,138	54	,012	,963	54	,090
Gazing Tourist	,203	17	,060	,901	17	,071
Experiential Tourist	,185	31	,008	,944	31	,108
Experimental Tourist	,202	13	,150	,936	13	,406

a. Lilliefors Significance Correction

Boxplot en outliers



Histogram



Uitdraai ANOVA

Test of Homogeneity of Variances

Nieuw voedsel likert

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6,542	3	111	,000

ANOVA

Nieuw voedsel likert

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38,785	3	12,928	32,338	,000
Within Groups	44,376	111	,400		
Total	83,161	114			

Robust Tests of Equality of Means

Nieuw voedsel likert

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	37,909	3	39,598	,000
Brown-Forsythe	41,490	3	75,022	,000

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Nieuw voedsel likert

Games-Howell

(I) Type toerist	(J) Type toerist	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Mass Tourist	Gazing Tourist	-,44417	,18357	,093	-,9412	,0529
	Experiential Tourist	-1,29047*	,12723	,000	-1,6241	-,9569
	Experimental Tourist	-1,18625*	,16000	,000	-1,6199	-,7527
Gazing Tourist	Mass Tourist	,44417	,18357	,093	-,0529	,9412
	Experiential Tourist	-,84630*	,16850	,000	-1,3114	-,3812
	Experimental Tourist	-,74208*	,19444	,004	-1,2731	-,2110
Experiential Tourist	Mass Tourist	1,29047*	,12723	,000	,9569	1,6241
	Gazing Tourist	,84630*	,16850	,000	,3812	1,3114
	Experimental Tourist	,10422	,14246	,883	-,2925	,5009
Experimental Tourist	Mass Tourist	1,18625*	,16000	,000	,7527	1,6199
	Gazing Tourist	,74208*	,19444	,004	,2110	1,2731
	Experiential Tourist	-,10422	,14246	,883	-,5009	,2925

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Type toerist	1	Mass Tourist	54
	2	Gazing Tourist	17
	3	Experiential Tourist	31
	4	Experimental Tourist	13

Levene's Test of Equality of Error Variances

Dependent Variable: Nieuw voedsel likert

F	df1	df2	Sig.
3,207	3	111	,026

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Age_2 + Sex_1 + Type_Tourist

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Nieuw voedsel likert

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	42,156 ^a	5	8,431	22,412	,000
Intercept	60,460	1	60,460	160,716	,000
Age_2	3,170	1	3,170	8,427	,004
Sex_1	,194	1	,194	,515	,474
Type_Tourist	37,657	3	12,552	33,367	,000
Error	41,005	109	,376		
Total	1309,250	115			
Corrected Total	83,161	114			

a. R Squared = ,507 (Adjusted R Squared = ,484)

3.3.3: Hypothese 2a: Interesse Food Heritage

Gemiddelde en standaardafwijking per type toerist

Descriptives

Likert_Interesse

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Mass Tourist	54	2,4630	,69772	,09495	2,2725	2,6534	1,00	4,50
Gazing Tourist	17	3,1324	,71871	,17431	2,7628	3,5019	2,00	4,50
Experiential Tourist	31	3,8710	,62540	,11233	3,6416	4,1004	2,50	5,00
Experimental Tourist	13	3,4808	,64921	,18006	3,0885	3,8731	2,50	4,25
Total	115	3,0565	,90264	,08417	2,8898	3,2233	1,00	5,00

Toetsen normaal verdeeld

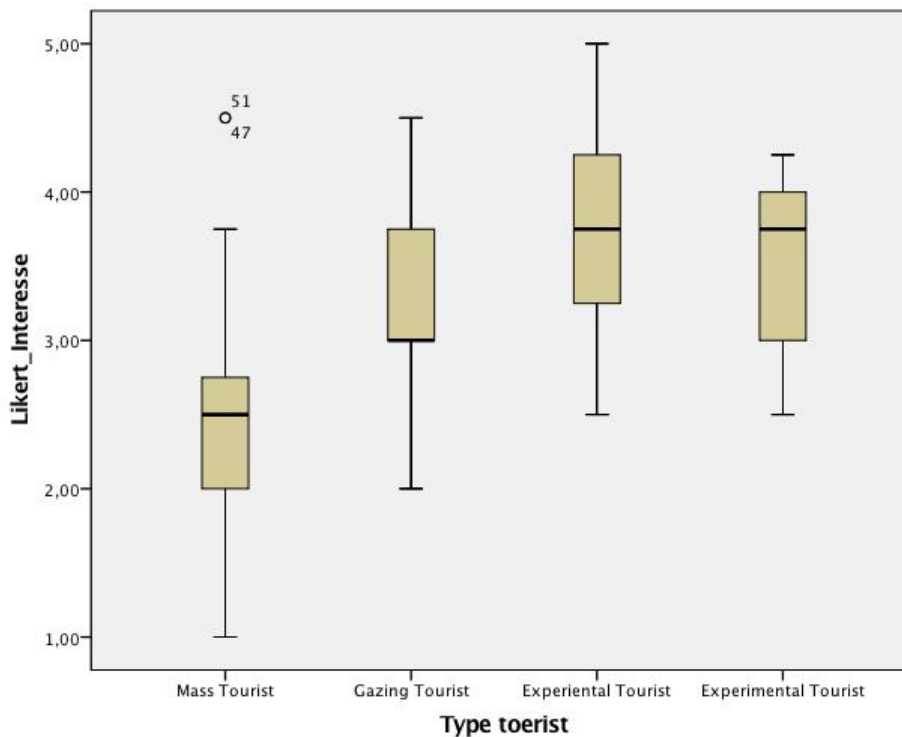
Tests of Normality

Type toerist	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Likert_Interesse Mass Tourist	,118	54	,058	,942	54	,012
Likert_Interesse Gazing Tourist	,192	17	,097	,939	17	,309
Likert_Interesse Experiential Tourist	,130	31	,196	,963	31	,350
Likert_Interesse Experimental Tourist	,199	13	,165	,885	13	,083

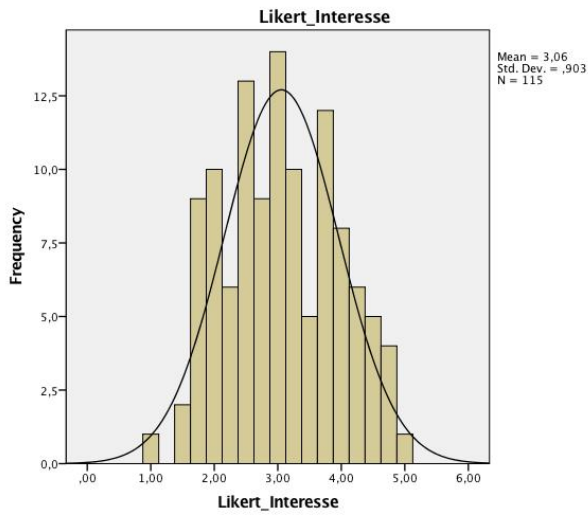
a. Lilliefors Significance Correction

Boxplot en outliers

Likert_Interesse



Histogram



Uitdraai ANOVA

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Likert_Interesse			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,063	3	111	,979

ANOVA

Likert_Interesse					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	42,025	3	14,008	30,575	,000
Within Groups	50,857	111	,458		
Total	92,883	114			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Likert_Interesse
Bonferroni

(I) Type toerist	(J) Type toerist	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Mass Tourist	Gazing Tourist	-,66939*	,18824	,003	-1,1751	-,1637
	Experiental Tourist	-1,40800*	,15253	,000	-1,8177	-,9983
	Experimental Tourist	-1,01781*	,20911	,000	-1,5796	-,4560
Gazing Tourist	Mass Tourist	,66939*	,18824	,003	,1637	1,1751
	Experiental Tourist	-,73861*	,20428	,003	-1,2874	-,1898
	Experimental Tourist	-,34842	,24939	,991	-1,0184	,3215
Experiental Tourist	Mass Tourist	1,40800*	,15253	,000	,9983	1,8177
	Gazing Tourist	,73861*	,20428	,003	,1898	1,2874
	Experimental Tourist	,39020	,22366	,503	-,2106	,9910
Experimental Tourist	Mass Tourist	1,01781*	,20911	,000	,4560	1,5796
	Gazing Tourist	,34842	,24939	,991	-,3215	1,0184
	Experiental Tourist	-,39020	,22366	,503	-,9910	,2106

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Uitdraai ANCOVA

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Likert_Interesse

Type toerist	Mean	Std. Deviation	N
Mass Tourist	2,4630	,69772	54
Gazing Tourist	3,1324	,71871	17
Experiental Tourist	3,8710	,62540	31
Experimental Tourist	3,4808	,64921	13
Total	3,0565	,90264	115

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Likert_Interesse

F	df1	df2	Sig.
,071	3	111	,976

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Age_2 + Sex_1 + Type_Tourist

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Likert_Interesse

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	44,173 ^a	5	8,835	19,769	,000
Intercept	45,620	1	45,620	102,085	,000
Age_2	1,767	1	1,767	3,953	,049
Sex_1	,388	1	,388	,869	,353
Type_Tourist	38,128	3	12,709	28,440	,000
Error	48,710	109	,447		
Total	1167,250	115			
Corrected Total	92,883	114			

a. R Squared = ,476 (Adjusted R Squared = ,452)

3.3.4: Hypothese 2b: Waardering Food Heritage

Gemiddelde en standaardafwijking per type toerist

Descriptives

Likert_Waardering

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Mass Tourist	54	2,8843	,75815	,10317	2,6773	3,0912	1,00	4,75
Gazing Tourist	17	3,2794	,59871	,14521	2,9716	3,5872	2,25	4,25
Experiental Tourist	31	4,0565	,40161	,07213	3,9091	4,2038	3,50	5,00
Experimental Tourist	12	3,8542	,43247	,12484	3,5794	4,1289	3,00	4,75
Total	114	3,3640	,80591	,07548	3,2145	3,5136	1,00	5,00

Toetsen normaal verdeeld

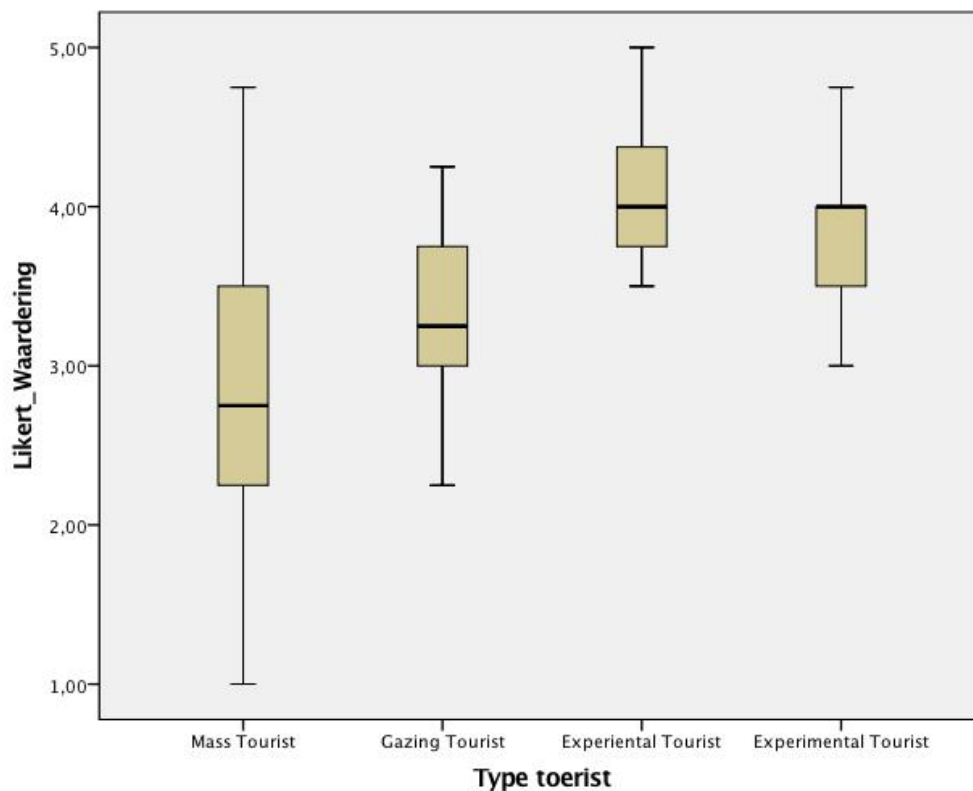
Tests of Normality

Likert_Waardering	Type toerist	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Likert_Waardering	Mass Tourist	,126	54	,033	,963	54	,094
	Gazing Tourist	,144	17	,200*	,947	17	,405
	Experiental Tourist	,233	31	,000	,917	31	,020
	Experimental Tourist	,299	12	,004	,848	12	,035

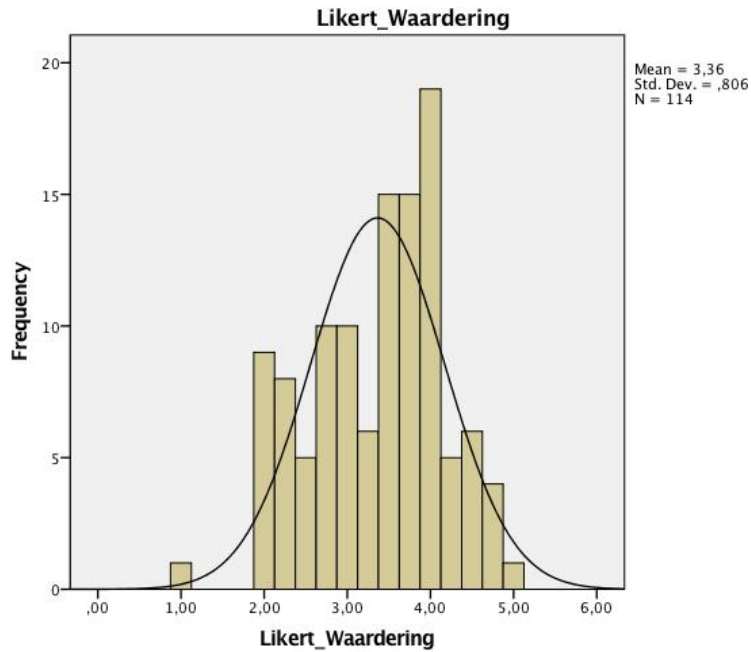
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Boxplot en outliers



Histogram



Uitdraai ANOVA

Test of Homogeneity of Variances

Likert_Waardering

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5,162	3	110	,002

ANOVA

Likert_Waardering

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,297	3	10,099	25,778	,000
Within Groups	43,095	110	,392		
Total	73,393	113			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Likert_Waardering

Games-Howell

(I) Type toerist	(J) Type toerist	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Mass Tourist	Gazing Tourist	-,39515	,17813	,139	-,8765	,0862
	Experiental Tourist	-1,17219 [*]	,12589	,000	-1,5023	-,8421
	Experimental Tourist	-,96991 [*]	,16196	,000	-1,4117	-,5281
Gazing Tourist	Mass Tourist	,39515	,17813	,139	-,0862	,8765
	Experiental Tourist	-,77704 [*]	,16214	,000	-1,2242	-,3299
	Experimental Tourist	-,57475 [*]	,19150	,028	-1,0988	-,0507
Experiental Tourist	Mass Tourist	1,17219 [*]	,12589	,000	,8421	1,5023
	Gazing Tourist	,77704 [*]	,16214	,000	,3299	1,2242
	Experimental Tourist	,20228	,14418	,513	-,2035	,6081
Experimental Tourist	Mass Tourist	,96991 [*]	,16196	,000	,5281	1,4117
	Gazing Tourist	,57475 [*]	,19150	,028	,0507	1,0988
	Experiental Tourist	-,20228	,14418	,513	-,6081	,2035

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Uitdraai ANCOVA

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Likert_Waardering

Type toerist	Mean	Std. Deviation	N
Mass Tourist	2,8843	,75815	54
Gazing Tourist	3,2794	,59871	17
Experiental Tourist	4,0565	,40161	31
Experimental Tourist	3,8542	,43247	12
Total	3,3640	,80591	114

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Likert_Waardering

F	df1	df2	Sig.
3,499	3	110	,018

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Age_2 + Sex_1 + Type_Tourist

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Likert_Waardering

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	32,930 ^a	5	6,586	17,579	,000
Intercept	62,106	1	62,106	165,768	,000
Age_2	2,586	1	2,586	6,901	,010
Sex_1	,041	1	,041	,111	,740
Type_Tourist	29,010	3	9,670	25,810	,000
Error	40,463	108	,375		
Total	1363,500	114			
Corrected Total	73,393	113			

a. R Squared = ,449 (Adjusted R Squared = ,423)

3.3.5: Hypothese 3a: Voedselveiligheid

Gemiddelde en standaardafwijking per type toerist

Descriptives

Voedsel_Veiligheid

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Mass Tourist	54	3,6235	,72698	,09893	3,4250	3,8219	2,00	5,00
Gazing Tourist	17	3,0588	,51687	,12536	2,7931	3,3246	2,67	4,67
Experiential Tourist	31	2,9570	,55606	,09987	2,7530	3,1610	1,67	4,00
Experimental Tourist	13	2,4872	,46379	,12863	2,2069	2,7674	1,67	3,00
Total	115	3,2319	,74034	,06904	3,0951	3,3686	1,67	5,00

Toetsen normaal verdeeld

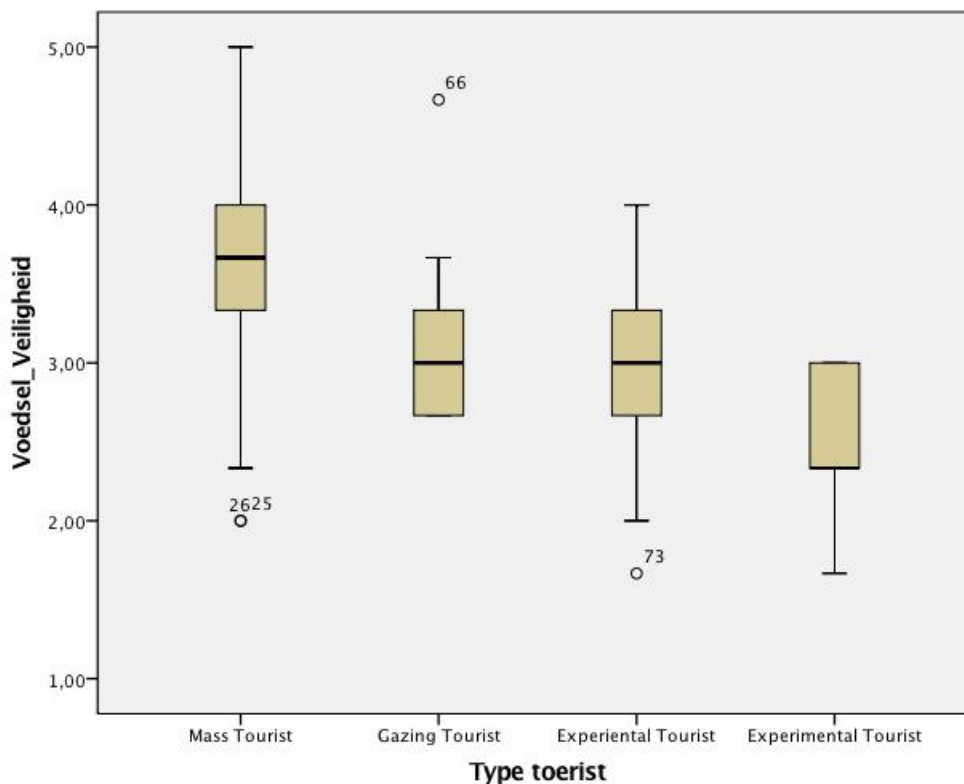
Tests of Normality

Voedsel_Veiligheid	Type toerist	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Voedsel_Veiligheid	Mass Tourist	,161	54	,001	,956	54	,045
	Gazing Tourist	,251	17	,006	,746	17	,000
	Experiential Tourist	,147	31	,088	,959	31	,280
	Experimental Tourist	,216	13	,098	,857	13	,035

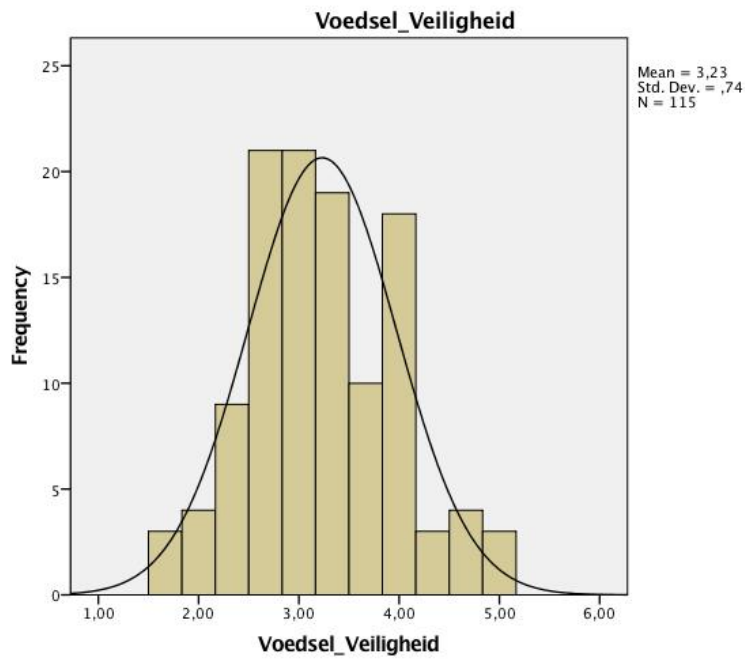
a. Lilliefors Significance Correction

Boxplot en outliers

Voedsel_Veiligheid



Histogram



Uitdraai ANOVA

Test of Homogeneity of Variances

Voedsel_Veiligheid

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,397	3	111	,072

ANOVA

Voedsel_Veiligheid

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,341	3	6,114	15,374	,000
Within Groups	44,142	111	,398		
Total	62,483	114			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Voedsel_Veiligheid

Bonferroni

(I) Type toerist	(J) Type toerist	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Mass Tourist	Gazing Tourist	,56463*	,17538	,010	,0935	1,0358
	Experiential Tourist	,66647*	,14210	,000	,2847	1,0482
	Experimental Tourist	1,13628*	,19482	,000	,6129	1,6596
Gazing Tourist	Mass Tourist	-,56463*	,17538	,010	-1,0358	-,0935
	Experiential Tourist	,10183	,19032	1,000	-,4094	,6131
	Experimental Tourist	,57164	,23234	,093	-,0525	1,1958
Experiential Tourist	Mass Tourist	-,66647*	,14210	,000	-1,0482	-,2847
	Gazing Tourist	-,10183	,19032	1,000	-,6131	,4094
	Experimental Tourist	,46981	,20837	,157	-,0900	1,0296
Experimental Tourist	Mass Tourist	-1,13628*	,19482	,000	-1,6596	-,6129
	Gazing Tourist	-,57164	,23234	,093	-1,1958	,0525
	Experiential Tourist	-,46981	,20837	,157	-1,0296	,0900

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Uitdraai ANCOVA

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Voedsel_Veiligheid

Type toerist	Mean	Std. Deviation	N
Mass Tourist	3,6235	,72698	54
Gazing Tourist	3,0588	,51687	17
Experiential Tourist	2,9570	,55606	31
Experimental Tourist	2,4872	,46379	13
Total	3,2319	,74034	115

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Voedsel_Veiligheid

F	df1	df2	Sig.
1,099	3	111	,353

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Sex_1 + Age_2 + Type_Tourist

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Voedsel_Veiligheid

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	23,534 ^a	5	4,707	13,172	,000
Intercept	35,317	1	35,317	98,835	,000
Sex_1	,056	1	,056	,157	,693
Age_2	5,141	1	5,141	14,388	,000
Type_Tourist	18,467	3	6,156	17,227	,000
Error	38,950	109	,357		
Total	1263,667	115			
Corrected Total	62,483	114			

a. R Squared = ,377 (Adjusted R Squared = ,348)

3.3.6: Hypothese 3b: Voedselkraampjes

Gemiddelde en standaardafwijking per type toerist

Descriptives

Kraampjes

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Mass Tourist	54	2,6667	,73259	,09969	2,4667	2,8666	1,00	4,00
Gazing Tourist	17	2,7647	,67459	,16361	2,4179	3,1115	1,00	3,67
Experiental Tourist	31	3,0645	,51940	,09329	2,8740	3,2550	2,00	4,00
Experimental Tourist	13	3,3846	,42701	,11843	3,1266	3,6427	2,67	4,33
Total	115	2,8696	,68212	,06361	2,7436	2,9956	1,00	4,33

Toetsen normaal verdeeld

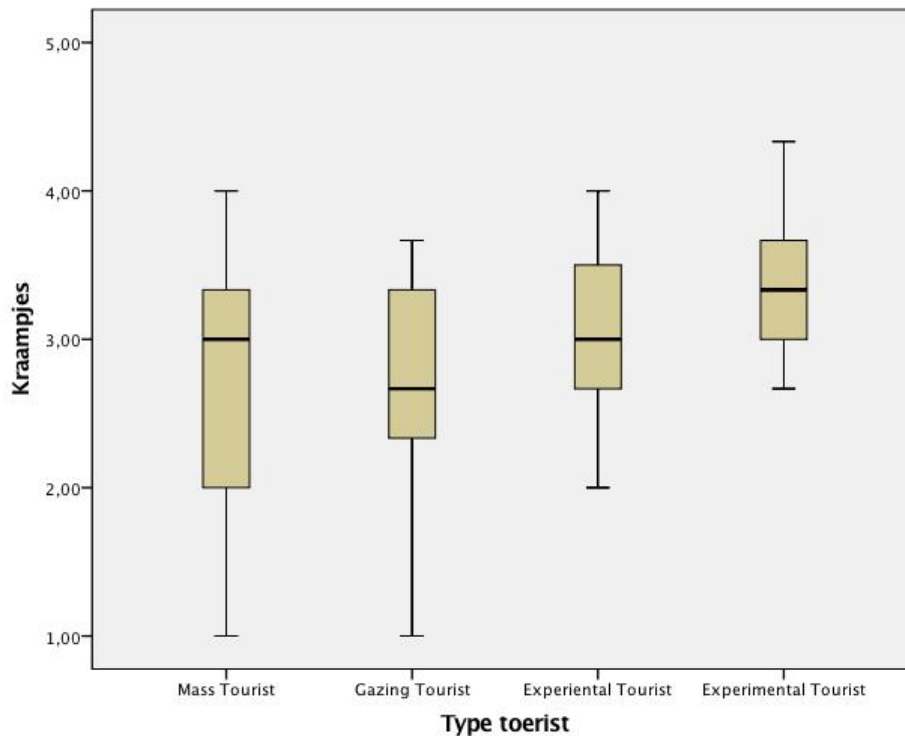
Tests of Normality

Type toerist	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kraampjes Mass Tourist	,194	54	,000	,948	54	,021
Kraampjes Gazing Tourist	,153	17	,200*	,910	17	,099
Kraampjes Experiental Tourist	,162	31	,037	,918	31	,021
Kraampjes Experimental Tourist	,178	13	,200*	,929	13	,334

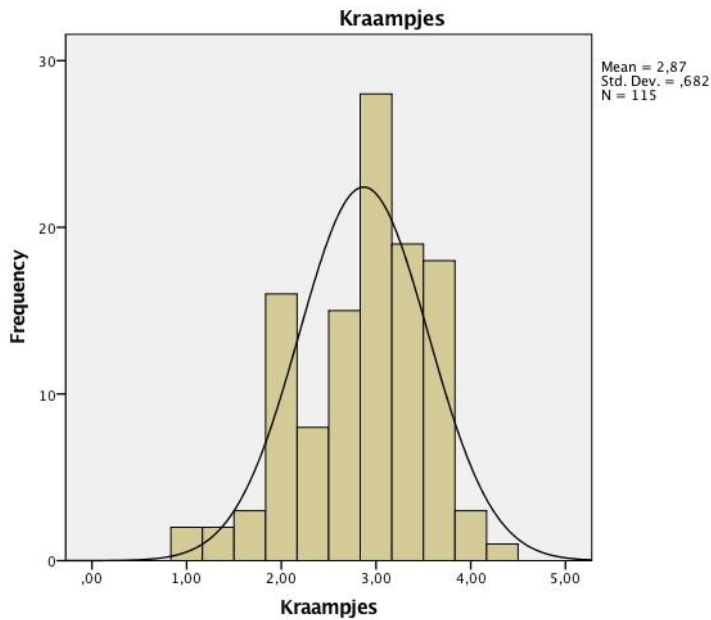
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Boxplot en outliers



Histogram



Uitdraai ANOVA

Test of Homogeneity of Variances

Kraampjes

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,276	3	111	,007

ANOVA

Kraampjes

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,037	3	2,346	5,659	,001
Within Groups	46,007	111	,414		
Total	53,043	114			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Kraampjes

Games-Howell

(I) Type toerist	(J) Type toerist	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Mass Tourist	Gazing Tourist	-,09804	,19159	,956	-,6202	,4241
	Experiential Tourist	-,39785*	,13653	,024	-,7562	-,0395
	Experimental Tourist	-,71795*	,15480	,000	-1,1378	-,2981
Gazing Tourist	Mass Tourist	,09804	,19159	,956	-,4241	,6202
	Experiential Tourist	-,29981	,18834	,400	-,8157	,2161
	Experimental Tourist	-,61991*	,20198	,023	-1,1724	-,0675
Experiential Tourist	Mass Tourist	,39785*	,13653	,024	,0395	,7562
	Gazing Tourist	,29981	,18834	,400	-,2161	,8157
	Experimental Tourist	-,32010	,15076	,171	-,7324	,0922
Experimental Tourist	Mass Tourist	,71795*	,15480	,000	,2981	1,1378
	Gazing Tourist	,61991*	,20198	,023	,0675	1,1724
	Experiential Tourist	,32010	,15076	,171	-,0922	,7324

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Kraampjes

Type toerist	Mean	Std. Deviation	N
Mass Tourist	2,6667	,73259	54
Gazing Tourist	2,7647	,67459	17
Experiential Tourist	3,0645	,51940	31
Experimental Tourist	3,3846	,42701	13
Total	2,8696	,68212	115

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Kraampjes

F	df1	df2	Sig.
3,679	3	111	,014

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Sex_1 + Age_2 + Type_Tourist

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Kraampjes

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	8,250 ^a	5	1,650	4,015	,002
Intercept	69,248	1	69,248	168,507	,000
Sex_1	1,149	1	1,149	2,796	,097
Age_2	,067	1	,067	,162	,688
Type_Tourist	7,669	3	2,556	6,220	,001
Error	44,794	109	,411		
Total	1000,000	115			
Corrected Total	53,043	114			

a. R Squared = ,156 (Adjusted R Squared = ,117)

3.3.7: Hypothese 3c: Keten-/ Fastfoodrestaurants

Gemiddelde en standaardafwijking per type toerist

Descriptives

Fastfood

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Mass Tourist	54	3,1111	,70339	,09572	2,9191	3,3031	1,33	4,33
Gazing Tourist	17	2,9804	,69192	,16782	2,6246	3,3361	1,67	4,00
Experiential Tourist	30	2,7444	,70403	,12854	2,4816	3,0073	1,33	4,33
Experimental Tourist	13	2,1026	,85402	,23686	1,5865	2,6186	1,00	3,33
Total	114	2,8801	,77843	,07291	2,7357	3,0246	1,00	4,33

Toetsen normaal verdeeld

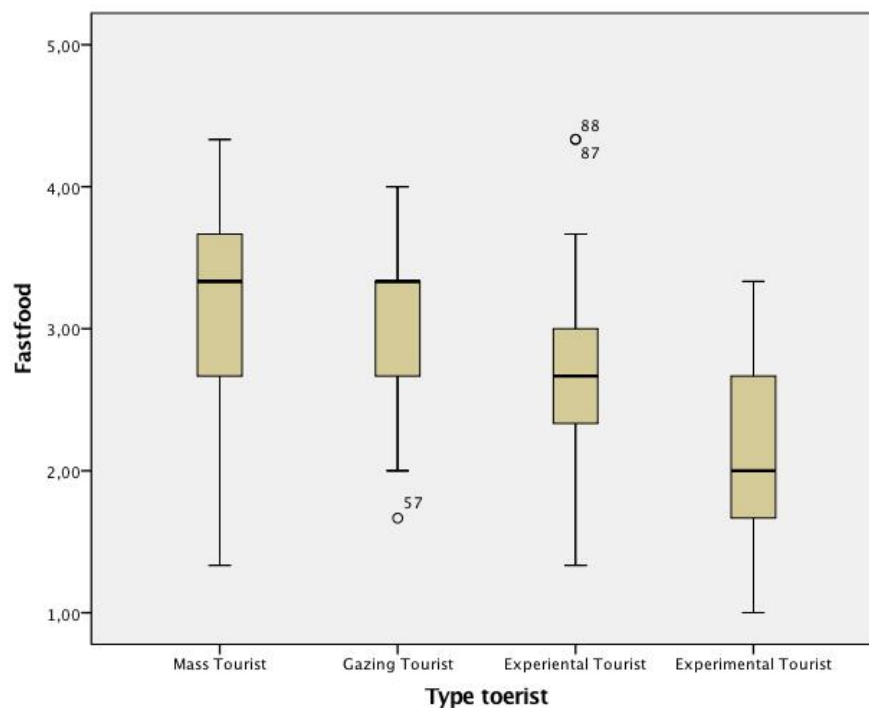
Tests of Normality

Type toerist	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Fastfood Mass Tourist	,161	54	,001	,953	54	,035
Gazing Tourist	,224	17	,023	,932	17	,233
Experiential Tourist	,125	30	,200 [*]	,959	30	,296
Experimental Tourist	,240	13	,039	,870	13	,052

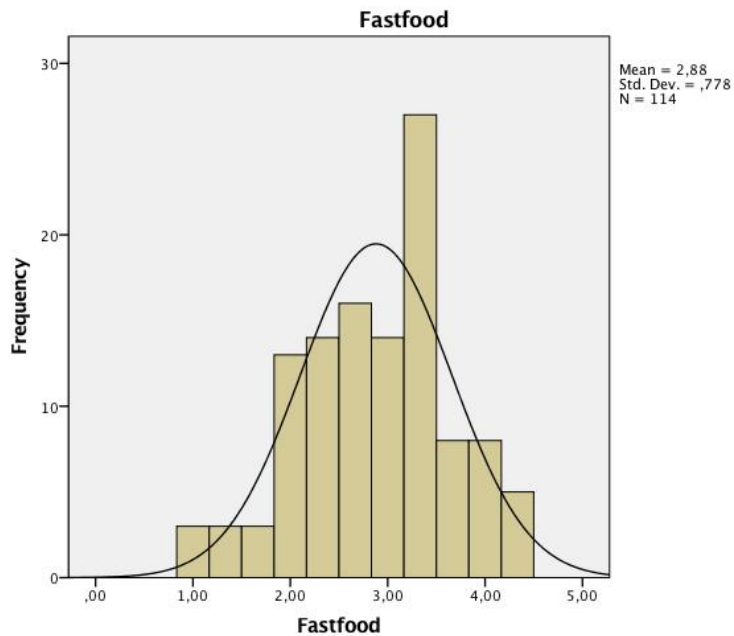
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Boxplot en outliers



Histogram



Uitdraai ANOVA

Test of Homogeneity of Variances

Fastfood

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,197	3	110	,898

ANOVA

Fastfood

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,464	3	3,821	7,373	,000
Within Groups	57,009	110	,518		
Total	68,473	113			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Fastfood

Bonferroni

(I) Type toerist	(J) Type toerist	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Mass Tourist	Gazing Tourist	,13072	,20021	1,000	-,4072	,6686
	Experiental Tourist	,36667	,16393	,164	-,0738	,8071
	Experimental Tourist	1,00855*	,22240	,000	,4110	1,6061
Gazing Tourist	Mass Tourist	-,13072	,20021	1,000	-,6686	,4072
	Experiental Tourist	,23595	,21854	1,000	-,3512	,8231
	Experimental Tourist	,87783*	,26524	,008	,1652	1,5905
Experiental Tourist	Mass Tourist	-,36667	,16393	,164	-,8071	,0738
	Gazing Tourist	-,23595	,21854	1,000	-,8231	,3512
	Experimental Tourist	,64188	,23904	,050	-,0004	1,2841
Experimental Tourist	Mass Tourist	-1,00855*	,22240	,000	-1,6061	-,4110
	Gazing Tourist	-,87783*	,26524	,008	-1,5905	-,1652
	Experiental Tourist	-,64188	,23904	,050	-1,2841	,0004

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Uitdraai ANCOVA

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Fastfood

Type toerist	Mean	Std. Deviation	N
Mass Tourist	3,1111	,70339	54
Gazing Tourist	2,9804	,69192	17
Experiential Tourist	2,7444	,70403	30
Experimental Tourist	2,1026	,85402	13
Total	2,8801	,77843	114

Levene's Test of Equality of Error Variances

Dependent Variable: Fastfood

F	df1	df2	Sig.
,106	3	110	,956

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Sex_1 + Age_2 + Type_Tourist

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Fastfood

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	14,603 ^a	5	2,921	5,855	,000
Intercept	66,301	1	66,301	132,922	,000
Sex_1	,201	1	,201	,403	,527
Age_2	2,944	1	2,944	5,903	,017
Type_Tourist	11,456	3	3,819	7,656	,000
Error	53,870	108	,499		
Total	1014,111	114			
Corrected Total	68,473	113			

a. R Squared = ,213 (Adjusted R Squared = ,177)

3.3.8: Hypothese 4a: Lokaleiteit en authenticiteit voedselsovenirs

Gemiddelde en standaardafwijking per type toerist

Descriptives

Authenticiteit_Lokaleiteit

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Mass Tourist	54	3,1019	1,00649	,13697	2,8271	3,3766	1,00	5,00
Gazing Tourist	17	2,9412	1,04407	,25322	2,4044	3,4780	2,00	5,00
Experiental Tourist	31	3,6935	,81320	,14605	3,3953	3,9918	2,00	5,00
Experimental Tourist	13	3,3462	,71835	,19923	2,9121	3,7802	2,00	4,50
Total	115	3,2652	,96501	,08999	3,0870	3,4435	1,00	5,00

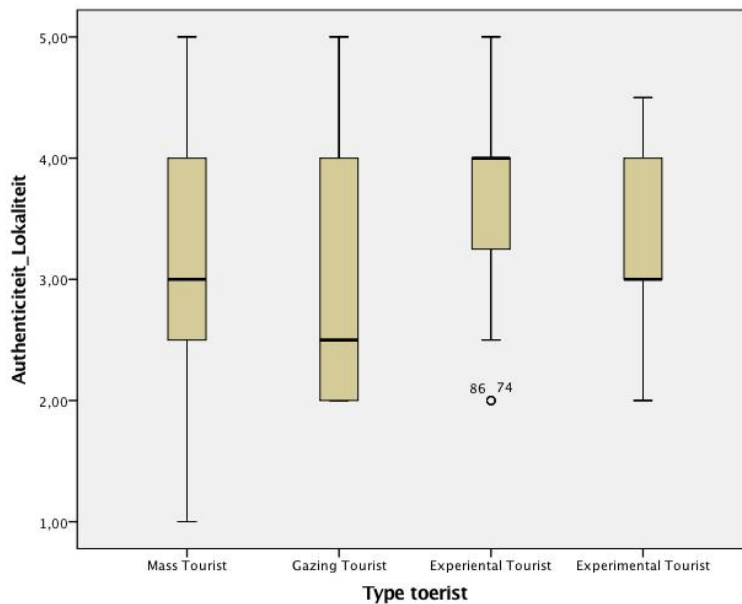
Toetsen normaal verdeeld

Tests of Normality

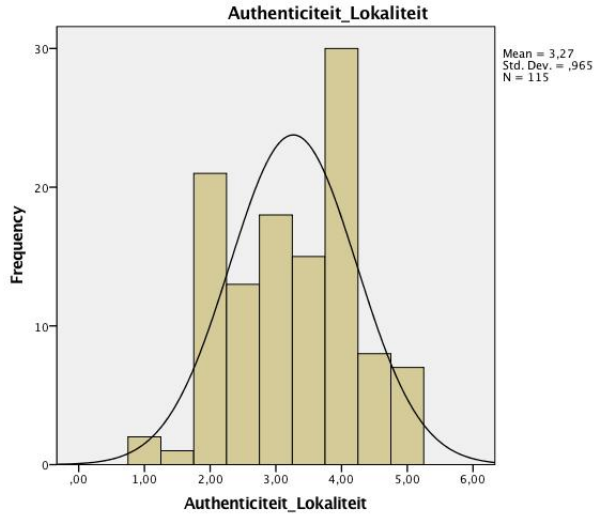
Authenticiteit_Lokaleiteit	Type toerist	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Authenticiteit_Lokaleiteit	Mass Tourist	,114	54	,078	,961	54	,074
	Gazing Tourist	,252	17	,005	,825	17	,005
	Experiental Tourist	,260	31	,000	,889	31	,004
	Experimental Tourist	,224	13	,075	,920	13	,254

a. Lilliefors Significance Correction

Boxplot en outliers



Histogram



Uitdraai ANOVA

Descriptives

Authenticiteit_Lokaliteit

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Mass Tourist	54	3,1019	1,00649	,13697	2,8271	3,3766	1,00	5,00
Gazing Tourist	17	2,9412	1,04407	,25322	2,4044	3,4780	2,00	5,00
Experiental Tourist	31	3,6935	,81320	,14605	3,3953	3,9918	2,00	5,00
Experimental Tourist	13	3,3462	,71835	,19923	2,9121	3,7802	2,00	4,50
Total	115	3,2652	,96501	,08999	3,0870	3,4435	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

Authenticiteit_Lokaliteit

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,156	3	111	,097

ANOVA

Authenticiteit_Lokaliteit

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,999	3	3,000	3,427	,020
Within Groups	97,162	111	,875		
Total	106,161	114			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Authenticiteit_Lokaliteit

Bonferroni

(I) Type toerist	(J) Type toerist	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Mass Tourist	Gazing Tourist	,16068	,26019	1,000	-,5383	,8596
	Experiental Tourist	-,59170*	,21082	,035	-1,1580	-,0253
	Experimental Tourist	-,24430	,28904	1,000	-1,0208	,5322
Gazing Tourist	Mass Tourist	-,16068	,26019	1,000	-,8596	,5383
	Experiental Tourist	-,75237	,28236	,053	-1,5109	,0061
	Experimental Tourist	-,40498	,34471	1,000	-1,3310	,5210
Experiental Tourist	Mass Tourist	,59170*	,21082	,035	,0253	1,1580
	Gazing Tourist	,75237	,28236	,053	-,0061	1,5109
	Experimental Tourist	,34739	,30914	1,000	-,4831	1,1779
Experimental Tourist	Mass Tourist	,24430	,28904	1,000	-,5322	1,0208
	Gazing Tourist	,40498	,34471	1,000	-,5210	1,3310
	Experiental Tourist	-,34739	,30914	1,000	-1,1779	,4831

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Uitdraai ANCOVA

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Authenticiteit_Lokaliteit

Type toerist	Mean	Std. Deviation	N
Mass Tourist	3,1019	1,00649	54
Gazing Tourist	2,9412	1,04407	17
Experiential Tourist	3,6935	,81320	31
Experimental Tourist	3,3462	,71835	13
Total	3,2652	,96501	115

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Authenticiteit_Lokaliteit

F	df1	df2	Sig.
2,112	3	111	,103

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Sex_1 + Age_2 + Type_Tourist

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Authenticiteit_Lokaliteit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	9,047 ^a	5	1,809	2,031	,080
Intercept	67,437	1	67,437	75,690	,000
Sex_1	,040	1	,040	,044	,833
Age_2	,008	1	,008	,009	,924
Type_Tourist	8,949	3	2,983	3,348	,022
Error	97,114	109	,891		
Total	1332,250	115			
Corrected Total	106,161	114			

a. R Squared = ,085 (Adjusted R Squared = ,043)

3.3.9: Hypothese 4b: Zintuiglijke aspect voedselsovenirs

Gemiddelde en standaardafwijking per type toerist

Descriptives

Zintuiglijk

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Mass Tourist	54	2,9907	,79051	,10758	2,7750	3,2065	1,00	5,00
Gazing Tourist	17	3,0588	,78327	,18997	2,6561	3,4615	2,00	5,00
Experiental Tourist	31	3,3226	,68067	,12225	3,0729	3,5723	2,00	4,50
Experimental Tourist	12	3,2083	,62006	,17899	2,8144	3,6023	2,00	4,00
Total	114	3,1140	,74900	,07015	2,9751	3,2530	1,00	5,00

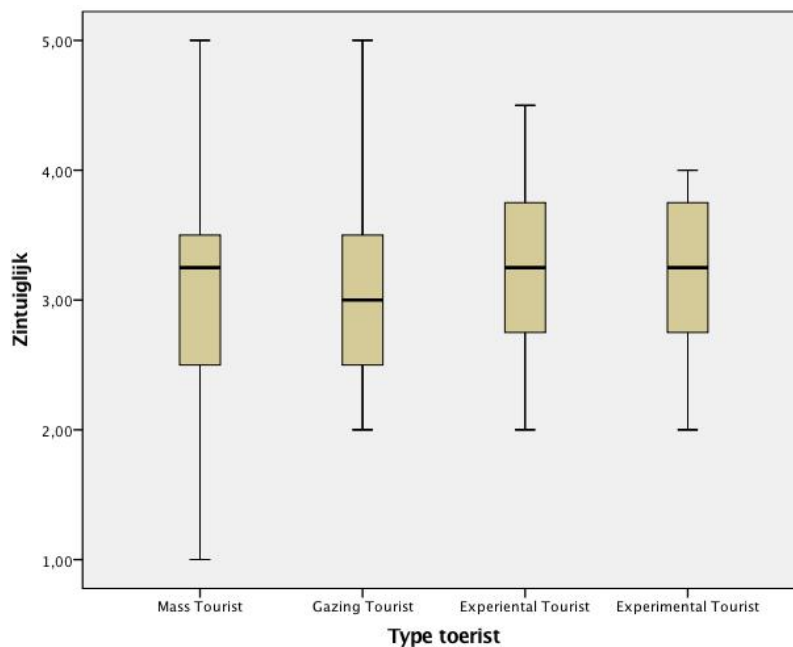
Toetsen normaal verdeeld

Tests of Normality

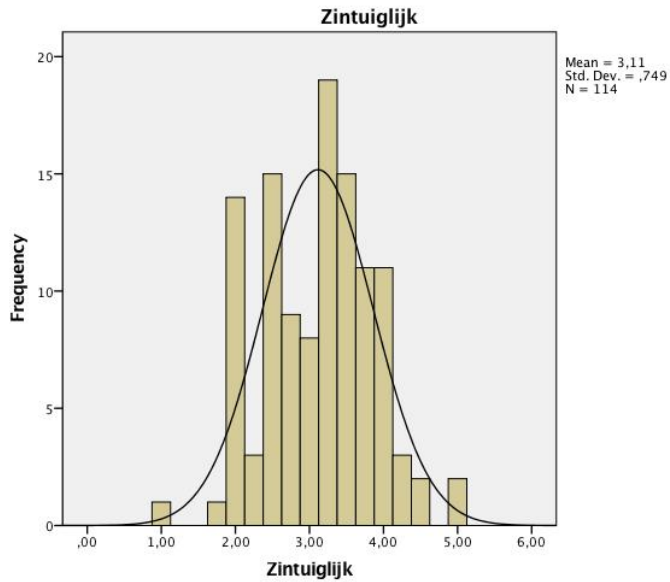
Type toerist	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Zintuiglijk Mass Tourist	,147	54	,005	,960	54	,071
Zintuiglijk Gazing Tourist	,174	17	,181	,926	17	,186
Zintuiglijk Experiental Tourist	,135	31	,159	,966	31	,426
Zintuiglijk Experimental Tourist	,225	12	,093	,921	12	,292

a. Lilliefors Significance Correction

Boxplot en outliers



Histogram



Uitdraai ANOVA

Zintuiglijk

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,717	3	110	,544

ANOVA

Zintuiglijk

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,328	3	,776	1,398	,247
Within Groups	61,065	110	,555		
Total	63,393	113			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Zintuiglijk

Bonferroni

(I) Type toerist	(J) Type toerist	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Mass Tourist	Gazing Tourist	-,06808	,20721	1,000	-,6248	,4886
	Experiential Tourist	-,33184	,16789	,304	-,7829	,1193
	Experimental Tourist	-,21759	,23778	1,000	-,8565	,4213
Gazing Tourist	Mass Tourist	,06808	,20721	1,000	-,4886	,6248
	Experiential Tourist	-,26376	,22486	1,000	-,8679	,3404
	Experimental Tourist	-,14951	,28092	1,000	-,9043	,6053
Experiential Tourist	Mass Tourist	,33184	,16789	,304	-,1193	,7829
	Gazing Tourist	,26376	,22486	1,000	-,3404	,8679
	Experimental Tourist	,11425	,25332	1,000	-,5664	,7949
Experimental Tourist	Mass Tourist	,21759	,23778	1,000	-,4213	,8565
	Gazing Tourist	,14951	,28092	1,000	-,6053	,9043
	Experiential Tourist	-,11425	,25332	1,000	-,7949	,5664

Uitdraai ANCOVA

Dependent Variable: Zintuiglijk

Type toerist	Mean	Std. Deviation	N
Mass Tourist	2,9907	,79051	54
Gazing Tourist	3,0588	,78327	17
Experiental Tourist	3,3226	,68067	31
Experimental Tourist	3,2083	,62006	12
Total	3,1140	,74900	114

Levene's Test of Equality of Error Variances

Dependent Variable: Zintuiglijk

F	df1	df2	Sig.
,789	3	110	,503

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Sex_1 + Age_2 + Type_Tourist

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Zintuiglijk

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,913 ^a	5	,583	1,040	,398
Intercept	55,011	1	55,011	98,236	,000
Sex_1	,012	1	,012	,021	,886
Age_2	,573	1	,573	1,024	,314
Type_Tourist	2,188	3	,729	1,303	,277
Error	60,479	108	,560		
Total	1168,875	114			
Corrected Total	63,393	113			

a. R Squared = ,046 (Adjusted R Squared = ,002)

3.3.10: Hypothese 4c: Utiliteit voedselsovenirs

Gemiddelde en standaardafwijking per type toerist

Descriptives

Utiliteit	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Mass Tourist	54	2,9074	,72804	,09907	2,7087	3,1061	1,00	4,67
Gazing Tourist	17	3,0392	,88884	,21557	2,5822	3,4962	1,33	4,67
Experiental Tourist	31	3,2473	,86909	,15609	2,9285	3,5661	1,67	5,00
Experimental Tourist	12	3,2500	1,08362	,31282	2,5615	3,9385	1,33	5,00
Total	114	3,0556	,83662	,07836	2,9003	3,2108	1,00	5,00

Toetsen normaal verdeeld

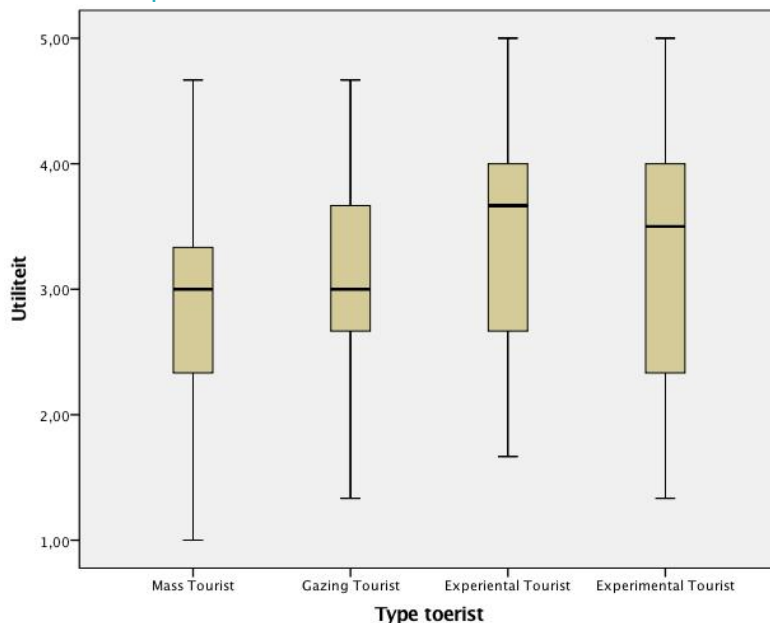
Tests of Normality

Type toerist	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Utiliteit Mass Tourist	,184	54	,000	,935	54	,006
Gazing Tourist	,129	17	,200*	,974	17	,886
Experiental Tourist	,201	31	,002	,933	31	,052
Experimental Tourist	,150	12	,200*	,968	12	,888

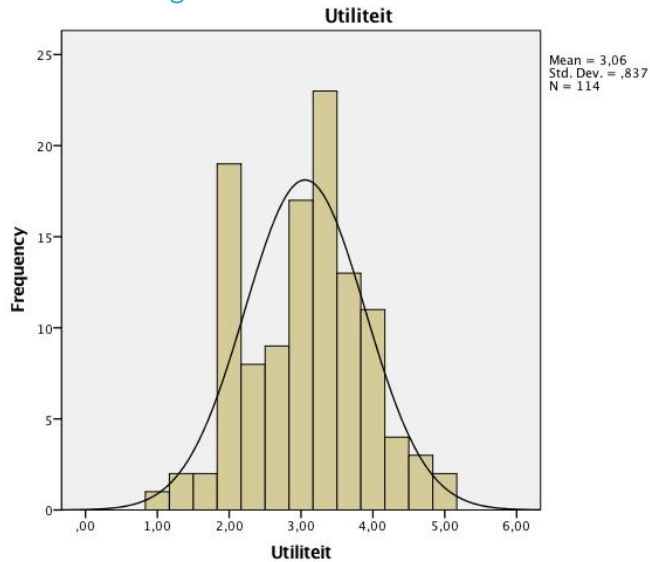
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Boxplot en outliers



Histogram



Uitdraai ANOVA

Utiliteit			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,503	3	110	,218

ANOVA

Utiliteit					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,783	3	,928	1,337	,266
Within Groups	76,309	110	,694		
Total	79,093	113			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Utiliteit

Bonferroni

(I) Type toerist	(J) Type toerist	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Mass Tourist	Gazing Tourist	-,13181	,23163	1,000	-,7542	,4905
	Experiential Tourist	-,33990	,18768	,437	-,8442	,1644
	Experimental Tourist	-,34259	,26581	1,000	-1,0568	,3716
Gazing Tourist	Mass Tourist	,13181	,23163	1,000	-,4905	,7542
	Experiential Tourist	-,20810	,25137	1,000	-,8835	,4673
	Experimental Tourist	-,21078	,31403	1,000	-1,0545	,6330
Experiential Tourist	Mass Tourist	,33990	,18768	,437	-,1644	,8442
	Gazing Tourist	,20810	,25137	1,000	-,4673	,8835
	Experimental Tourist	-,00269	,28318	1,000	-,7635	,7581
Experimental Tourist	Mass Tourist	,34259	,26581	1,000	-,3716	1,0568
	Gazing Tourist	,21078	,31403	1,000	-,6330	1,0545
	Experiential Tourist	,00269	,28318	1,000	-,7581	,7635

Uitdraai ANCOVA

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Utiliteit

Type toerist	Mean	Std. Deviation	N
Mass Tourist	2,9074	,72804	54
Gazing Tourist	3,0392	,88884	17
Experiential Tourist	3,2473	,86909	31
Experimental Tourist	3,2500	1,08362	12
Total	3,0556	,83662	114

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Utiliteit

F	df1	df2	Sig.
1,613	3	110	,191

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Sex_1 + Age_2 + Type_Tourist

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Utiliteit

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3,779 ^a	5	,756	1,084	,373
Intercept	50,508	1	50,508	72,428	,000
Sex_1	2,593E-5	1	2,593E-5	,000	,995
Age_2	,996	1	,996	1,428	,235
Type_Tourist	2,588	3	,863	1,237	,300
Error	75,313	108	,697		
Total	1143,444	114			
Corrected Total	79,093	113			

a. R Squared = ,048 (Adjusted R Squared = ,004)

3.3.11: Hypothese 4d: Verhaal omtrent voedselsouvenirs

Gemiddelde en standaardafwijking per type toerist

Descriptives

Verhaal

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Mass Tourist	54	2,9815	,86854	,11819	2,7444	3,2185	1,00	5,00
Gazing Tourist	17	2,8529	,86177	,20901	2,4099	3,2960	2,00	5,00
Experiential Tourist	30	3,6333	,80872	,14765	3,3314	3,9353	2,00	5,00
Experimental Tourist	13	3,3846	,65044	,18040	2,9916	3,7777	2,00	4,50
Total	114	3,1798	,87524	,08197	3,0174	3,3422	1,00	5,00

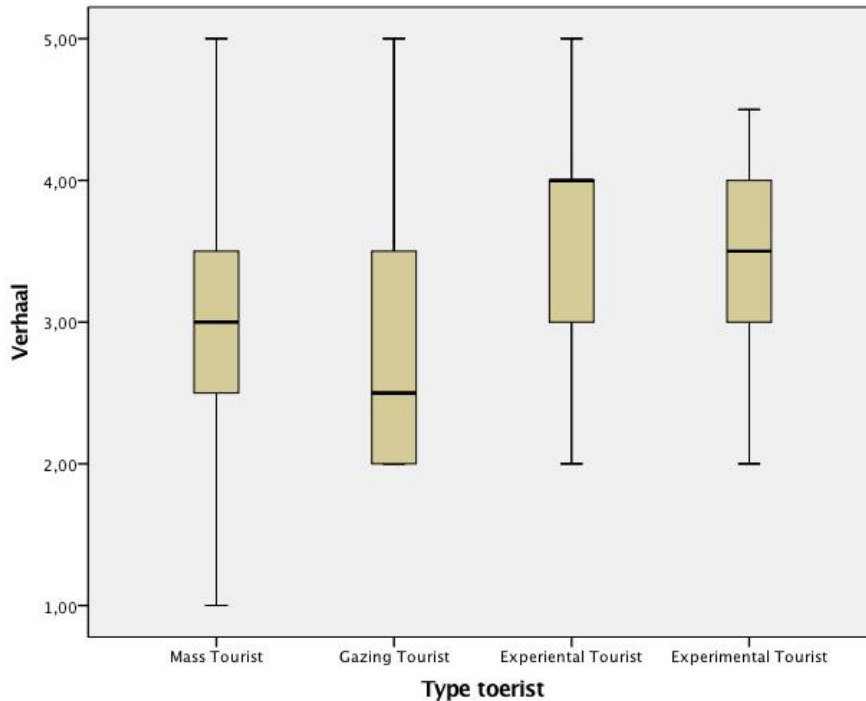
Toetsen normaal verdeeld

Tests of Normality

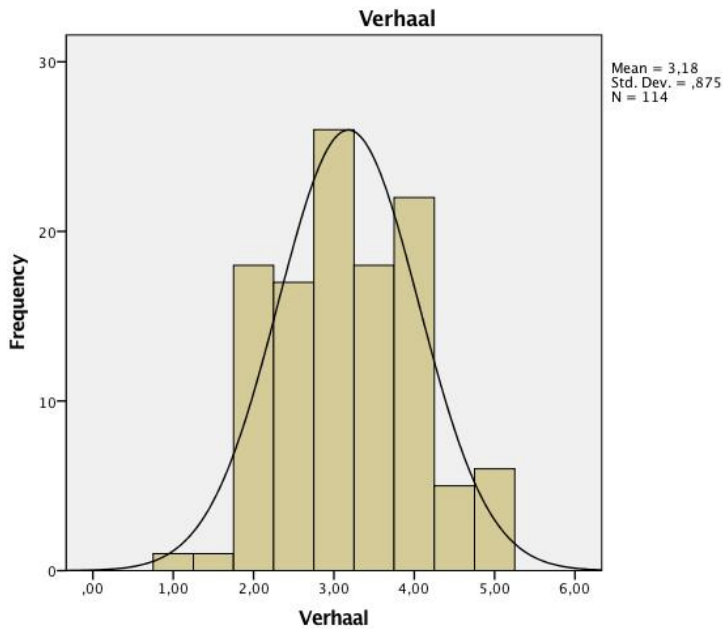
Verhaal	Type toerist	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
	Mass Tourist	,195	54	,000	,942	54	,012
	Gazing Tourist	,247	17	,007	,862	17	,016
	Experiential Tourist	,242	30	,000	,909	30	,014
	Experimental Tourist	,200	13	,160	,924	13	,285

a. Lilliefors Significance Correction

Boxplot en outliers



Histogram



Uitdraai ANOVA

Test of Homogeneity of Variances

Verhaal

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,379	3	110	,768

ANOVA

Verhaal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,656	3	3,552	5,147	,002
Within Groups	75,907	110	,690		
Total	86,564	113			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Verhaal

Bonferroni

(I) Type toerist	(J) Type toerist	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Mass Tourist	Gazing Tourist	,12854	,23102	1,000	-,4922	,7493
	Experiental Tourist	-,65185*	,18916	,005	-1,1601	-,1436
	Experimental Tourist	-,40313	,25663	,715	-1,0927	,2864
Gazing Tourist	Mass Tourist	-,12854	,23102	1,000	-,7493	,4922
	Experiental Tourist	-,78039*	,25218	,015	-1,4579	-,1028
	Experimental Tourist	-,53167	,30606	,511	-1,3540	,2907
Experiental Tourist	Mass Tourist	,65185*	,18916	,005	,1436	1,1601
	Gazing Tourist	,78039*	,25218	,015	,1028	1,4579
	Experimental Tourist	,24872	,27583	1,000	-,4924	,9898
Experimental Tourist	Mass Tourist	,40313	,25663	,715	-,2864	1,0927
	Gazing Tourist	,53167	,30606	,511	-,2907	1,3540
	Experiental Tourist	-,24872	,27583	1,000	-,9898	,4924

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Uitdraai ANCOVA

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Verhaal

Type toerist	Mean	Std. Deviation	N
Mass Tourist	2,9815	,86854	54
Gazing Tourist	2,8529	,86177	17
Experiential Tourist	3,6333	,80872	30
Experimental Tourist	3,3846	,65044	13
Total	3,1798	,87524	114

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Verhaal

F	df1	df2	Sig.
,334	3	110	,801

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Sex_1 + Age_2 + Type_Tourist

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Verhaal

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	11,450 ^a	5	2,290	3,293	,008
Intercept	65,594	1	65,594	94,312	,000
Sex_1	,449	1	,449	,646	,423
Age_2	,354	1	,354	,508	,477
Type_Tourist	10,987	3	3,662	5,266	,002
Error	75,113	108	,695		
Total	1239,250	114			
Corrected Total	86,564	113			

a. R Squared = ,132 (Adjusted R Squared = ,092)

3.3.12: De 'dubbele' toerist

ANOVA toets

		N	Mean	Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Likert_vertrouwd	,00	114	3,2829	,73436	,06878	3,1466	3,4192	1,50	5,00
	1,00	12	3,2292	,84247	,24320	2,6939	3,7644	1,50	4,25
	Total	126	3,2778	,74177	,06608	3,1470	3,4086	1,50	5,00
Nieuw voedsel likert	,00	115	3,2652	,85410	,07964	3,1074	3,4230	1,00	5,00
	1,00	12	3,5625	,74715	,21568	3,0878	4,0372	2,00	5,00
	Total	127	3,2933	,84638	,07510	3,1447	3,4419	1,00	5,00
Likert_Interesse	,00	115	3,0565	,90264	,08417	2,8898	3,2233	1,00	5,00
	1,00	12	3,3542	,66962	,19330	2,9287	3,7796	2,00	4,25
	Total	127	3,0846	,88541	,07857	2,9292	3,2401	1,00	5,00
Likert_Waardering	,00	114	3,3640	,80591	,07548	3,2145	3,5136	1,00	5,00
	1,00	12	3,6667	,73340	,21171	3,2007	4,1326	2,00	5,00
	Total	126	3,3929	,80152	,07140	3,2515	3,5342	1,00	5,00
Kraampjes	,00	115	2,8696	,68212	,06361	2,7436	2,9956	1,00	4,33
	1,00	12	2,9444	,60022	,17327	2,5631	3,3258	2,00	3,67
	Total	127	2,8766	,67299	,05972	2,7585	2,9948	1,00	4,33
Fastfood	,00	114	2,8801	,77843	,07291	2,7357	3,0246	1,00	4,33
	1,00	12	2,5278	,82215	,23733	2,0054	3,0501	1,00	4,00
	Total	126	2,8466	,78616	,07004	2,7079	2,9852	1,00	4,33
Voedsel_Veiligheid	,00	115	3,2319	,74034	,06904	3,0951	3,3686	1,67	5,00
	1,00	12	3,1389	,73110	,21105	2,6744	3,6034	1,67	4,00
	Total	127	3,2231	,73709	,06541	3,0937	3,3525	1,67	5,00
Authenticiteit_Lokaliteit	,00	115	3,2652	,96501	,08999	3,0870	3,4435	1,00	5,00
	1,00	12	3,5833	,92524	,26709	2,9955	4,1712	2,00	5,00
	Total	127	3,2953	,96229	,08539	3,1263	3,4643	1,00	5,00
Zintuiglijk	,00	114	3,1140	,74900	,07015	2,9751	3,2530	1,00	5,00
	1,00	11	3,2273	,76202	,22976	2,7153	3,7392	2,00	5,00
	Total	125	3,1240	,74773	,06688	2,9916	3,2564	1,00	5,00
Utiliteit	,00	114	3,0556	,83662	,07836	2,9003	3,2108	1,00	5,00
	1,00	12	3,3889	,85083	,24561	2,8483	3,9295	2,00	5,00
	Total	126	3,0873	,84029	,07486	2,9391	3,2355	1,00	5,00
Verhaal	,00	114	3,1798	,87524	,08197	3,0174	3,3422	1,00	5,00
	1,00	12	3,4583	,65569	,18928	3,0417	3,8749	2,50	5,00
	Total	126	3,2063	,85853	,07648	3,0550	3,3577	1,00	5,00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Likert_vertrouwd	,004	1	124	,947
Nieuw voedsel likert	1,263	1	125	,263
Likert_Interesse	1,924	1	125	,168
Likert_Waardering	1,380	1	124	,242
Kraampjes	,075	1	125	,785
Fastfood	,000	1	124	,998
Voedsel_Veiligheid	,003	1	125	,960
Authenticiteit_Lokaliteit	,375	1	125	,541
Zintuiglijk	,438	1	123	,509
Utiliteit	,004	1	124	,948
Verhaal	3,159	1	124	,078

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Likert_vertrouwd	Between Groups	,031	1	,031	,057	,812
	Within Groups	68,746	124	,554		
	Total	68,778	125			
Nieuw voedsel likert	Between Groups	,960	1	,960	1,344	,249
	Within Groups	89,301	125	,714		
	Total	90,262	126			
Likert_Interesse	Between Groups	,963	1	,963	1,230	,269
	Within Groups	97,815	125	,783		
	Total	98,778	126			
Likert_Waardering	Between Groups	,994	1	,994	1,555	,215
	Within Groups	79,309	124	,640		
	Total	80,304	125			
Kraampjes	Between Groups	,061	1	,061	,134	,715
	Within Groups	57,006	125	,456		
	Total	57,067	126			
Fastfood	Between Groups	1,348	1	1,348	2,202	,140
	Within Groups	75,908	124	,612		
	Total	77,256	125			
Voedsel_Veiligheid	Between Groups	,094	1	,094	,172	,679
	Within Groups	68,363	125	,547		
	Total	68,457	126			
Authenticiteit_Lokaliteit	Between Groups	1,100	1	1,100	1,189	,278
	Within Groups	115,578	125	,925		
	Total	116,677	126			
Zintuiglijk	Between Groups	,129	1	,129	,229	,633
	Within Groups	69,199	123	,563		
	Total	69,328	124			
Utiliteit	Between Groups	1,206	1	1,206	1,718	,192
	Within Groups	87,056	124	,702		
	Total	88,262	125			
Verhaal	Between Groups	,842	1	,842	1,144	,287
	Within Groups	91,293	124	,736		
	Total	92,135	125			