

Universiteit Antwerpen  
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen  
Academiejaar 2011 - 2012

## **Citymarketing in televisieseries**

### **De kijkerskant van het verhaal: media-toerisme**

**Nele De Bie**

Master in de Communicatiewetenschappen – Strategische Communicatie

**Jarco Braeckmans**

Master in de Communicatiewetenschappen – Strategische Communicatie

**Promotor:** Prof. Dr. H. Van Den Bulck

**Medebeoordeelaar:** N. Simons



## Dankwoord

---

Op deze pagina willen we graag enkele mensen bedanken. In de eerste plaats gaat onze dank uit naar onze promotor Professor Hilde Van Den Bulck voor het begeleiden van onze thesis, en het antwoorden op onze vele vragen. Nog een onmisbare persoon bij deze masterproef was Koen Panis. Hij heeft ons vertrouwd gemaakt met de wondere wereld van SPSS.

We danken ook nog iedereen die onze survey met de nodige aandacht heeft ingevuld, en de personen die bereid waren om nog deel te nemen aan een interview. Hiernaast danken we onze ouders, broer en zussen die hun eigen netwerken optimaal hebben benut om onze enquête te verspreiden.

# Inhoudsopgave

---

Dankwoord	1
Inhoudsopgave	2
Abstract	3
Inleiding	4
Literatuurstudie	6
Citymarketing, ouder dan je denkt	6
Citymarketing in films en televisieseries	8
Citymarketing in Vlaamse series in films	17
Nawoord literatuurstudie	18
Methode	20
Surveys	20
Interviews	23
Resultaten	26
Analyse surveys	26
Analyse interviews	46
Discussie	68
Bibliografie	75
Bijlage I	78
Bijlage II	92

## Abstract

---

Het fenomeen citymarketing wordt de laatste jaren steeds bekender. In deze thesis zoomen we in op één bepaald aspect hiervan, namelijk het promoten van steden en streken in televisieseries. Meer specifiek richten we ons op de consumenten. Aan de hand van 20 interviews en 157 online surveys peilden we naar de motivaties, ervaringen en achtergrondkenmerken van deze mediatoeristen. In de bestaande literatuur is naar deze achtergrondkenmerken, motivaties en ervaringen nog niet veel onderzoek gedaan. Het onderzoek dat hieromtrent al is gevoerd, focust voornamelijk op films en niet op televisieseries. In deze thesis richten we ons enkel op series, zo hopen we een bijdrage te kunnen leveren aan de bestaande literatuur over citymarketing. Door een combinatie van een kwantitatieve en kwalitatieve analyse konden we stellen dat de meeste van deze mediatoeristen zich niet enkel baseren op de serie. Deze is meestal slechts een bijkomstige reden of een trigger om een bezoek aan de locatie te brengen. De meeste mensen zijn in het algemeen tevreden over hun bezoek, en het deelnemen aan bijvoorbeeld een georganiseerde tour draagt hier toe bij. Mediatoeristen kijken meerdere keren per week naar fictieseries en zitten gemiddeld 2,5 uur per dag voor de televisie.

Sleutelwoorden: filmtoerisme – citymarketing – mediatoerist – televisieseries – motivaties/ervaringen

Aantal woorden: 23 431

## Inleiding

---

‘Katarakt’, ‘De Smaak van de Keyser’, ‘Witse’, ‘Flikken’,... Dit is slechts een greep uit de Vlaamse televisieseries van de laatste jaren waarin bepaalde steden/streken gepromoot worden. Citymarketing in films en televisieseries is een sterk groeiend fenomeen, onderzoek situeert zich vanaf begin jaren 90 (Hudson, Wang, & Gil, 2011). In deze masterproef staat de consumentenkant centraal van dit fenomeen: ‘Waarom trekken mensen naar steden/streken verbonden aan een tv-serie?’ en ‘Welke zijn hun ervaringen?’. Naar de motivaties en ervaringen van zogenaamde mediatoeristen is nog te weinig onderzoek gedaan (Connell & Meyer, 2009; Im & Chon, 2008; S. Kim, 2010, 2012; Reijnders, 2009a, 2009c, 2010; Roesch, 2009). Hiernaast is er ook enkel gefocust op citymarketing in tv-series, bestaande literatuur hierover is ook nog maar zeer beperkt (S. Kim, 2012).

Het eerste deel van de masterproef bevat een overzicht van de bestaande literatuur over het hele domein van citymarketing in films en televisieseries. Eerst zal er kort de algemene ontwikkeling van citymarketing besproken worden. Hierna zal er meer concreet ingegaan worden op citymarketing in film en televisieseries, en het bestaande onderzoek dat focust op de consumentenkant. Dit kan worden opgedeeld in vier soorten: onderzoek naar het effect van citymarketing in film en televisie op de bezoekersaantallen ter plaatse, invloed op de attitude van televisiekijkers, onderzoek naar de motivaties van mediatoeristen en als laatste het beperkte overzicht van de bestaande literatuur over de ervaringen van de mediatoeristen. Op basis van het bestaand kwalitatief en kwantitatief onderzoek hierover kon een kwantitatieve vragenlijst opgesteld worden. Op deze manier probeert dit onderzoek een wetenschappelijke bijdrage en uitbreiding te voorzien van de kennis over de motivaties en ervaringen van mediatoeristen. Hiernaast denken we ook de toeristische sector te kunnen helpen, en voornamelijk deze in Vlaanderen. In Vlaanderen zelf is nog geen enkel onderzoek gevoerd over het effect van citymarketing in televisieseries op de consumenten. Dit terwijl er steeds meer en meer gebruik wordt gemaakt van dit soort promoties. Op basis van onze resultaten kunnen marketeers misschien beter inspelen op de wensen van de consumenten en zo meer succes bereiken.

Er werd in de eerste plaats gebruik gemaakt van een online survey met als doelpubliek personen die ooit al een stad of streek bezocht hadden door een televisieserie. In totaal zijn er

495 personen die hierop gereageerd hebben, waarvan 202 die daadwerkelijk een stad hadden bezocht omwille van een tv-serie. Deze surveys zijn aangevuld met 20 diepte-interviews. De helft hiervan met personen die een stad/streek bezocht hadden omwille van een tv-serie, met als reden de antwoorden uit de surveys verder te kunnen uitdiepen. De andere helft met personen die nog nooit soortgelijke uitstap hadden gedaan. Hier leek het ons interessant om te peilen naar waarom ze dit nog niet gedaan hadden, en welke factoren hen zouden kunnen overtuigen.

In de resultatensectie zal er in de eerste plaats gekeken worden naar wie de respondenten zijn. Dit aan de hand van demografische- en mediakenmerken, zodat we een beeld hebben van de gemiddelde mediatoerist in dit onderzoek. Hierna zullen de meest voorkomende motivaties en ervaringen besproken worden. Als laatste zal er gekeken worden of de genoemde achtergrondkenmerken hierin een rol spelen en of bepaalde factoren elkaar onderling beïnvloeden. Deze masterproef zal beëindigd worden met een overzicht van alle resultaten, de beperkingen van dit onderzoek en suggesties voor toekomstig onderzoek.

## **Citymarketing, ouder dan je denkt**

### *Geschiedenis*

De marketing en branding van regio's, gemeenschappen, landen, steden en andere geografische entiteiten is volgens Rainisto (2003) helemaal geen nieuw fenomeen. Verschillende auteurs (Gertner, 2011; Kavartzis, 2004; Rainisto, 2003) zijn het erover eens dat dit al werd gedaan sinds de 19<sup>e</sup> eeuw. Zo schrijft Gertner (2011) dat pioniers in die tijd werden aangemoedigd om de 'Nieuwe Wereld' te bevolken. Ook in het begin van de 20<sup>e</sup> eeuw werden Britse en Franse badplaatsen al gepromoot met als doel toeristen aan te trekken (Rainisto, 2003). Voordat academici zich echt gingen bezighouden met het idee dat marketingstrategieën ook op plaatsen toepasbaar zijn, waren steden, landen en regio's hier dus al lang mee bezig (Gertner, 2011).

Volgens Kotler et al (1999 in Kavartzis, 2004) is het pas sinds de laatste drie decennia dat steden meer en meer beginnen te vertrouwen op marketingmethoden. De reden hiervoor is dat de verschillende regio's, steden, plaatsen en landen moeten vechten om de aandacht van bedrijven, getalenteerde mensen, fabrieken en heel belangrijk voor onze studie; toeristen (Kotler & Gertner, 2002). De competitie tussen steden voor investeringen en inkomsten van inwoners en toeristen wordt steeds intenser (Kotler et al., 1999 in Kavartzis, 2004). Daarom is er volgens Rainisto (2003) nu ook een echte consensus over het feit dat plaatsen zo efficiënt als producten en diensten moeten gepromoot worden.

### *Citymarketing*

Zoals reeds vermeld gaat onze thesis meer specifiek over het concept 'citymarketing'. In het Nederlands wordt dit vertaald als 'stads promotie'. Waardenburg (2003) geeft als definitie:

“Citymarketing is een strategie waarbij specifieke eigenschappen van een gemeente heel nadrukkelijk worden gebruikt om bepaalde doelgroepen van een gemeente te interesseren voor bepaalde activiteiten van de stad. Bij citymarketing zoeken gemeenten heel nadrukkelijk met hun beleid de publiciteit” (Waardenburg, 2003: 13).

Volgens Kavaratzis (2004) is het bij citymarketing heel erg belangrijk om een goede marketingmix te hebben. Hij haalt verschillende auteurs aan die allemaal een ietwat andere kijk hebben op hoe die ‘citymarketingmix’ er moet uitzien. Zo haalt hij Ashworth en Voogd (1990 in Kavaratzis, 2004) aan. Zij schrijven dat de citymarketingmix bestaat uit ruimtelijk-functionele maatregelen, organisationele maatregelen, financiële maatregelen en promotiemaatregelen. De effectiviteit van de citymarketing hangt af van hoe deze verschillende maatregelen worden geselecteerd en gecombineerd (Ashworth & Voogd, 1990 in Kavaratzis, 2004).

Volgens Kotler (sin dato, in Waardenburg, 2003) zijn er vier stappen voor succesvolle stadpromotie.

“In de eerste plaats moet de stad beschikken over een efficiënte infrastructuur en een hoog voorzieningsniveau. Daarnaast moet de stad vriendelijk en gastvrij zijn. Vervolgens moet een stad veelvuldig van zich laten horen in de media en blijven communiceren met de buitenwereld en de achterban. En ten slotte moet de stad continu bouwen aan nieuwe attracties en evenementen om de bedrijvigheid en publieke steun in stand te houden” (Kotler, sin dato in Waardenburg, 2003: 13).

De aangehaalde promotiemaatregelen door Ashworth en Voogd (1990 in Kavaratzis, 2004) en het feit dat volgens Kotler (sin dato in Waardenburg, 2003) de stad van zich moet laten horen in de media, sluit perfect aan bij onze thesis. Wij gaan ons focussen op die publiciteit in de media en meer specifiek op publiciteit in tv-series. Volgens Beeton (2005) is filmische media, waarvan tv-series een deel zijn, vandaag één van de meest invloedrijke vormen van kunst. In navolging van literatuur, proza en visuele kunst zoals schilderijen etc., krijgt filmische media in deze tijd steeds meer invloed. In de 19<sup>e</sup> eeuw keken mensen naar schilderijen van het platteland om daarbij weg te dromen naar een andere wereld, nu doen we dit door middel van film en televisie. Hieruit kunnen we opmaken dat, zoals de mensen vroeger ‘op reis’ gingen naar het platteland om de industriële stad te ontvluchten, men nu door filmische media wordt beïnvloed in de keuze naar een reisbestemming (Beeton, 2005). De reden waarom filmische media het machtigst zijn in het vormen van beelden over locaties, ligt volgens Butler (1990 in Roesch, 2009) in het feit dat mensen meer belang hechten aan visuele informatie dan aan geschreven gegevens.



## Citymarketing in films en televisieseries

### *Algemeen*

Zoals hierboven reeds vermeld werd, worden steden steeds meer en meer gepromoot door hen aan bod te laten komen in films en op televisie. Hudson en Ritchie (2006) spreken hier van ‘tourism product placement’ en stellen dat het tonen van bestemmingen op televisie de mogelijkheid heeft om de opinies en/of het gedrag van kijkers ten opzichte van de locatie op een positieve manier te kunnen beïnvloeden. Volgens Tooke en Baker (1996) zorgt het tonen van locaties in films en series namelijk dat deze sterker benadrukt worden in de gedachten van mensen en waardoor er interesse kan opgewekt worden voor de bestemming. Dit doet men door aantrekkelijke omgevingen te tonen, verbanden te leggen tussen de bestemmingen en bekende acteurs en het gebruik van speciale technologische effecten (Tooke & Baker, 1996).

Het aantrekken van toeristen naar locaties door deze te tonen op het scherm is vaak niet de hoofdreden van een film of televisieserie (Beeton, 2005; Hahm, 2008 in Hudson, Wang, & Gil, 2011; Riley & Van doren, 1992). Men wil mensen meer op een indirecte manier beïnvloeden door de bestemming als achtergrond te gebruiken. Een voordeel van citymarketing in film en televisieseries is dat het goedkoper is dan het inzetten van expliciete marketingmiddelen om locaties te promoten (Hahm, 2008 in Hudson et al. 2011). Hierbij komt dat deze traditionele marketingtechnieken steeds minder effectief zijn, waardoor alternatieve vormen van promotie zoals in films en op televisie aantrekkelijker worden voor marketeers (Su, Huang, Brodowsky, & Kim, 2011). Het promoten van steden via films heeft de mogelijkheid om een veel groter publiek te bereiken dan de traditionele methoden (Iwashita, 2008 in Hudson, Wang, & Gil, 2011). Ook wordt deze vorm door het publiek positiever gepercipieerd omdat mensen hier niet het gevoel hebben dat het de bedoeling is om hen te overtuigen (Su et al., 2011). Hierdoor hebben mensen minder het gevoel dat de informatie bijvoorbeeld vertekend naar voren wordt gebracht en vindt men het ook geloofwaardiger (H. Kim & Richardson, 2003).

Onderzoek naar het effect van citymarketing in films en televisieseries, ook wel ‘movie induced tourism’ of ‘film tourism’ genoemd, is ontstaan begin jaren 90 (Hudson, Wang, &

Gil, 2011). Verschillende onderzoekers hebben reeds definities geformuleerd voor dit fenomeen. Hudson en Ritchie definiëren ‘movie induced tourism’ als:

*“Tourist visits to a destination or attraction as a result of the destination’s being featured on television, video, or the cinema screen” (Hudson & Ritchie, 2006:2).*

Beeton (2005) echter maakt een onderscheid tussen ‘movie induced tourism’ en ‘film induced tourism’. Zij stelt namelijk dat ‘movie induced tourism’ enkel betrekking heeft op het toerisme in steden die aan bod kwamen in films. Met films worden hier cinemavertoningen bedoeld. ‘Film induced tourism’ ziet zij als een breder concept waar onder meer televisieseries ook onder vallen. In deze thesis zal bij het gebruik van beide termen zowel de invloed van film als televisie bedoeld worden, zoals gehanteerd door Hudson en Ritchie (2006).

#### *Effect op bezoekersaantallen*

De eerste onderzoeken naar ‘movie induced tourism’ focusten zich vooral op het kwantitatief in kaart brengen van dit fenomeen. Dit deden ze door te kijken naar het effect van het promoten van steden in film & televisie op de bezoekersaantallen in de desbetreffende steden (Riley, Baker, & Van Doren, 1998; Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996). Tooke en Baker (1996) bijvoorbeeld deden onderzoek naar vier films en televisieseries in Engeland en stelden vast dat deze telkens zorgden voor een aanzienlijke stijging in bezoekersaantallen in de gefilmde steden. Bij het vragen naar de redenen om de locaties in kwestie te bezoeken, was het kennen van de film of serie waar deze bestemming in voorkwam, een belangrijke reden (Tooke & Baker, 1996). Niet enkel zorgden bepaalde series voor een stijging in toerisme het volgende jaar, ook acht jaar later was er bijvoorbeeld bij de serie ‘To the manor born’ nog altijd een stijging te zien. Deze jaarlijkse stijging schreef men nog steeds toe aan het succes van de serie, aangezien ze nog altijd werd uitgezonden op verscheidene zenders (Tooke & Baker, 1996). Riley, Baker en Van Doren (1998) deden soortgelijk onderzoek naar bezoekersaantallen van 12 films en stelden bij bijna alle films een gemiddelde stijging vast van 54%, vijf jaar nadat ze telkens in première gegaan waren (Riley et al., 1998). De aangehaalde onderzoeken tonen aan dat het promoten van steden via film en televisie een enorme impact kan hebben.

Een belangrijke opmerking die hierbij gemaakt kan worden is de moeilijkheid om het effect van de film te scheiden van alle extra reclame en media-aandacht die in het kader van de film gemaakt wordt (Riley et al., 1998; Tooke & Baker, 1996). Recenter onderzoek van Young en Young (2008) nuanceert ook de resultaten van bovenstaande onderzoeken. Ze stellen dat een rechtstreeks effect van de film of televisieserie één van de factoren is die ervoor kan zorgen dat mensen de getoonde locatie gaan bezoeken. Mensen kunnen ook evengoed de film niet gezien hebben, maar wel bijvoorbeeld een affiche hebben gelezen of beïnvloed geweest zijn door ‘peers’ die de film wel hebben gezien. Hiermee willen ze aangeven dat het totale effect van effect van citymarketing in film en op televisie vaak een som is van allerlei effecten (Young & Young, 2008). Ook O’Connor, Flanagan en Gilbert (2010) laten dit blijken uit hun onderzoek. Zo zijn er veel series in New York die over criminaliteit gaan en toch komen hier veel toeristen. Naast film en televisie zijn er dus ook nog veel andere media die het beeld van een bepaalde plaats beïnvloeden (O’Connor, Flanagan, & Gilbert, 2010).

Een tweede opmerking komt van Rewtrakunphaiboon (2008). Zij schreef dat het succes van filmlocaties afhangt van het succes van de film zelf. Ze zegt dat sommige filmlocaties in termen van bezoekersaantallen veel succesvoller zijn dan anderen.

### *Effect op attitude ten opzichte van de locaties*

Naast het kwantitatief vaststellen van het effect van citymarketing in film en televisieseries, is het interessant om aandacht te besteden aan de consumenten en kijkers zelf. Als eerste kan er gekeken worden in welke mate het tonen van locaties in films en op televisie een invloed heeft op de attitude van mensen ten opzichte van deze locaties. Verscheidene onderzoeken hebben reeds gewezen op positieve effecten ten aanzien van attitudes van kijkers (Hudson, et al., 2011; H. Kim & Richardson, 2003; Su et al., 2011). Zo deden Hudson, Wang en Gil (2011) onderzoek naar de film ‘Motorcycle Diaries’, die zich afspeelt in Zuid-Amerika. Hun resultaten toonden aan dat mensen na het zien van de film positiever stonden ten opzichte van Zuid-Amerika. Dit is een belangrijk gegeven, aangezien het beeld dat mensen hebben van een bestemming een belangrijke rol speelt bij het maken van een reiskeuze (Hudson et al., 2011; H. Kim & Richardson, 2003; Lee, Scott, & Kim, 2008).

Hudson et al. (2011) merken wel op dat men na het bekijken van de film op sommige vlakken een negatievere attitude had. Dit duidt aan hoe belangrijk het is om bestemmingen op een

aantrekkelijke manier te presenteren als men een positief effect wil bereiken (Hudson et al., 2011). Ook Beeton (2001 in O'Connor et al., 2010) zegt dat er door 'film induced tourism' niet enkel en alleen positieve beelden van de locatie worden gevormd. Volgens haar kan het ook dat mensen een negatief beeld (en dus een negatieve attitude) ontwikkelen tegenover de afgebeelde locatie. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat het bijvoorbeeld een film is die de locatie voorstelt als een plaats met veel criminaliteit (Beeton, 2001 in O'Connor et al., 2010). Dit sluit aan bij de bevindingen van Mansson (2010). Zij haalt aan dat culturele mediaproducten zoals film en literatuur niet enkel en alleen worden geproduceerd met als doel toeristen aan te trekken.

Su et al. (2011) hebben ook onderzoek gedaan naar het effect op attitude en vormden een model gebaseerd op de balanstheorie. Zij stellen dat de attitude van een kijker tegenover een locatie afhankelijk is van zijn attitude ten opzichte van het personage en van de attitude van dit personage ten opzichte van de locatie. De balanstheorie volgend, concluderen zij dat een individu streeft naar een evenwicht tussen elementen die volgens hen een onderlinge band hebben. Dit zorgt ervoor dat als de kijker positief staat ten opzichte van het personage, en het personage positief ten opzichte van de locatie, dit zal resulteren in het ontwikkelen van een positief beeld van de locatie bij de kijker. De resultaten van hun onderzoek pasten ook binnen dit vooropgestelde model (Su et al., 2011). Het tonen van specifieke plaatsen kan bijgevolg een invloed hebben op hoe mensen denken over deze locaties. Hierbij kunnen nog enkele opmerkingen en nuanceringen gemaakt worden. Films kunnen de attitude van mensen ook beïnvloeden omdat mensen via deze weg meer kennis krijgen over een bepaalde bestemming. Zo daalt hun niveau van angst en bezorgdheid om de locatie ook echt te gaan bezoeken (H. Kim & Richardson, 2003; Riley & Van Doren, 1992). Mensen geraken op deze manier meer vertrouwd met bestemmingen. Dit zorgt voor een meer positieve attitude ten opzichte van de bestemming (H. Kim & Richardson, 2003; Lee et al., 2008).

### *Motivaties van mediatoeristen*

Ander onderzoek richt zich meer op de redenen en motivaties waarom mensen de gefilmde locaties bezoeken (Buchmann, Moore, & Fisher, 2010; Hudson et al., 2011; Macionis, 2007; Reijnders, 2009a; Roesch, 2009). Deze personen worden ook wel mediatoeristen of filmtoeristen genoemd (Reijnders, 2010; Riley et al., 1998). Riley, Baker en Van Doren (1998) deden zelf geen onderzoek naar motivaties van filmtoeristen, maar gaven al aan dat er

vele verschillende kenmerken zijn van films die de aandacht trekken. Hierdoor worden mensen gestimuleerd om de bestemming in de realiteit te gaan bezoeken. De auteurs noemen deze kenmerken ‘icons’ of iconen. Iconen kunnen visueel zijn en betrekking hebben op de fysieke locaties, ze kunnen ook thematisch zijn en betrekking hebben op thema’s in de film. Bovendien kunnen de iconen ook te maken hebben met een bepaalde gebeurtenis, een acteur of symbolische inhoud, en kan een film ook meerdere iconen hebben. Riley et al. (1998) geven ook aan dat men oorspronkelijk dacht dat de invloed van steden in films enkel te maken had met het tonen van de fysieke omgeving. Nu houdt men ook rekening met het feit dat meer inhoudelijke aspecten zoals thema’s en menselijke relaties ook van invloed kunnen zijn op de beweegredenen van mensen om de gefilmde bestemmingen te bezoeken (Riley et al., 1998).

Buchmann, Moore en Fisher (2010) hebben wel specifiek onderzoek gedaan naar de motivaties en ervaringen van film toeristen. Hun onderzoek spitste zich toe op toeristen die deelnamen aan een ‘The Lord of the Rings’ tour in Nieuw-Zeeland. Zij ontdekten dat bepaalde mensen enkel Nieuw- Zeeland bezochten omdat de film er was opgenomen, voor hen maakte het niet uit waar dit was (Buchmann et al., 2010). Hierbij sluit aan dat voor deze toeristen het heel belangrijk is om fysiek aanwezig te zijn op de locaties. Om te kunnen staan op die plaatsen waar de gebeurtenissen in de film hebben plaatsgevonden, maakt de hele ervaring meer echt en zorgt voor een verwevenheid tussen de echte wereld en de filmwereld (Buchmann et al., 2010; Hudson et al., 2011; Reijnders, 2009b). Reijnders (2009a) deed interviews met James Bond fans die locaties van de films hadden bezocht en kwam ook tot de conclusie dat zij het zeer belangrijk vonden om exact te kunnen staan op die plaatsen waar de film zich heeft afgespeeld. Door naar de plaats zelf te reizen, verkleinen de Bond fans ook de afstand tussen de echte wereld en de fantasiewereld van James Bond. Zo gaan ze vaak ook bepaalde poses uit de film imiteren op de locatie om zich even volledig in de wereld van James Bond te kunnen bevinden (Reijnders, 2009a). Uit de interviews van Reijnders (2009a) met de fans kwam ook naar boven dat zij naar de locaties gaan om het waarheidsgehalte uit de film te gaan controleren. Zo kijken ze vaak herhaaldelijk naar Dvd’s van de film en printen bepaalde shots uit van de locaties om deze met de werkelijkheid te vergelijken en te ervaren of alles inderdaad aanwezig is zoals in de film wordt getoond. Als de gefilmde realiteit en de werkelijkheid overeenkomen, nemen de filmtoeristen vaak foto’s om exact hetzelfde beeld te verkrijgen zoals in de film, en dit te kunnen tonen aan bijvoorbeeld andere fans. Bovendien willen ze niet enkel een vergelijking maken, maar door zo specifiek mogelijk de locaties terug

te vinden, versterkt dit het gevoel van ook echt in de wereld van James Bond te zitten, alsof men echt een deel wordt van de film (Reijnders, 2009a).

Naast de motivatie om plaatsen te bezoeken omdat het de filmlocaties zijn, komen andere filmtoeristen dan weer enkel om het landschap te bewonderen dat aan bod kwam in de film (Buchmann et al., 2010). Deze bevinding wordt bijgestaan door Kraaijenzank (2009). Haar onderzoek wees uit dat mensen die de film als motivatie hadden om naar Nieuw-Zeeland te reizen dit vooral deden voor de landschappen. Het feit dat het ook de locaties zijn van een bepaalde film is voor deze personen minder van belang (Buchmann et al., 2010). Buchman et al. (2010) stellen dat de zonet vermelde twee redenen tegengestelden zijn, maar dat vele filmtoeristen zich in het midden van deze twee extremen bevinden.

Hudson, Wang en Gil (2011) vonden twee factoren die het meest belangrijk waren in hun onderzoek naar de invloed van de film 'Motorcycle diaries' op de keuze om naar de filmlocatie te reizen. Deze twee redenen waren het landschap en de uitzichten. Andere factoren die mensen motiveerden waren de culturele aspecten in de film die te maken hadden met Zuid-Amerika, de verhaallijn van de film en de ervaringen van de getoonde personen. Men werd niet (of minder) aangetrokken door andere inhoudelijke factoren zoals de personages, de acteurs of de relaties in de film. Dit onderzoek sluit dus aan bij Buchmann, Moore en Fisher (2010) die bij hun respondenten vooral redenen vonden die te maken hadden met de plaats zelf. Toch zijn er volgens Riley en Van Doren (1992 in Tooke & Baker, 1996) ook films waar mensen eerder door de thematische inhoud dan door de omgeving worden aangetrokken.

Volgens Macionis (2007) is voor het merendeel van de toeristen, film slechts één van meerdere redenen om een bepaalde locatie te bezoeken. Film is dus zeker niet de hoofdreden. Het bezoeken van een filmlocatie is meestal een leuke extra op iemand zijn gehele reis (Macionis, 2007). Bovendien maakt de auteur binnen de reeds opgenoemde motivaties die relevant zijn voor 'film-induced tourism' een indeling tussen push en pull factoren. De pull factoren zijn die factoren die te maken hebben met de film zelf, het gaat hier over de plaats (locatie van de film), de verhaallijn(en) en de celebrities. Onder push factoren wordt verstaan; 'novelty' (het hebben van een unieke belevenis door het bezoek aan film locaties), prestige (die je krijgt door zo een bekende plaats te bezoeken) en personalisatie (een persoonlijke

betrokkenheid bij de film voelen) (Macionis, 2007). Ook Riley & Van Doren (1992) hadden dit onderscheid reeds vroeg gedefinieerd (Riley & Van Doren, 1992).

Dat deze push factoren van toepassing zijn wordt ook door andere onderzoekers aangegeven, maar de opdeling in push en pull factoren passen zij meestal niet toe. S. Kim (2012) stelt dat hoe meer mensen emotioneel betrokken geraken bij televisieprogramma's door deze op een regelmatige basis te volgen, hoe groter de kans bestaat dat zij de filmlocaties zullen gaan bezoeken (S. Kim, 2012). Door herhaaldelijk te kijken ontwikkelen mensen namelijk persoonlijke herinneringen aan de getoonde locaties en ontstaat er een band tussen hen en de bestemming (S. Kim, 2010). Nog een persoonlijke reden is dat mensen door het bezoeken van de filmlocaties opnieuw de emoties willen herbeleven die ze hebben ervaren tijdens het kijken naar de film (Keeble, 1999 in Im & Chon, 2008).

Rewtrakunphaiboon (2008) geeft in haar artikel een aangepaste versie van de samenvatting van Busby en Klug (2001 in Rewtrakunphaiboon, 2008) van de verschillende soorten (motivaties) van 'film-induced tourism'. Als eerste zegt ze dat mensen een filmlocatie kunnen bezoeken tijdens een reis zonder dat ze enige kennis hadden over de bestemming. Hier is het 'film-induced' toerisme dus slechts een klein deel van een grotere reis. Een tweede mogelijkheid is dat mensen de reis echt specifiek boeken omdat ze de bestemming in films/series hebben gezien. Andere mensen gaan dan weer naar de filmlocaties voor de natuur of de historische plaatsen. Sommige toeristen vinden het leuk om in alle eenzaamheid te wandelen op de filmlocaties. Zo willen ze een semispirituele relatie opbouwen met de plaats. Een laatste reden is dat mensen even weg willen uit het alledaagse leven (Busby & Klug, 2001 in Rewtrakunphaiboon, 2008).

Naast het onderscheid van algemene factoren die mensen kunnen motiveren om gefilmde locaties te bezoeken, moet er rekening gehouden worden met individuele verschillen. Elke filmtoerist wordt namelijk beïnvloed door verschillende factoren wanneer hij een locatie bezoekt. Deze hangen samen met de persoon zijn culturele achtergrond (Busby and Klug, 2001 in Hudson et al., 2011). Dat er een verschil is tussen mensen met een verschillende culturele achtergrond bevestigen de resultaten van de studie van Hudson et al. (2011) waar de respondenten respectievelijk van Spaanse en Noord-Amerikaanse afkomst waren. De film had bijna geen enkel effect op de Spaanse respondenten en wel een aanzienlijke invloed op de

Noord-Amerikaanse respondenten. Deze laatste waren namelijk meer geneigd om Zuid-Amerika te gaan bezoeken na het zien van de film. Hudson et al. (2011) denken dat de oorzaak ligt in de culturele afstand tussen Noord-Amerika en Zuid-Amerika. Doordat er juist grotere verschillen zijn tussen deze twee landen voelen de Noord-Amerikaanse respondenten zich meer aangetrokken (Hudson et al., 2011). Bovendien kunnen er ook verschillen worden opgemerkt in gender. Zo wordt er in Im en Chon (2008) aangehaald dat vrouwen de klif bezochten uit *Thelma en Louise* om een gevoel van zelfzekerheid te hebben, terwijl mannen bijvoorbeeld de locaties in de wildernis opzoeken uit *Crocodile Dundee* (Keeble, 1999 in Im & Chon, 2008). Im & Chon (2008) vonden zelf in hun onderzoek over filmtoerisme in verband met de film 'The Sound of Music' verschillen op basis van leeftijd. Mensen boven de 61 jaar werden sterker beïnvloed door de film dan respondenten van andere leeftijdscategorieën (Im & Chon, 2008).

Roesch (2009) probeerde ook een profiel te schetsen van de mediatoerist. Hij deed dit aan de hand van drie case studies en kwam zo telkens tot een aantal kenmerken van de gemiddelde mediatoerist van die case. Wat opviel was dat meestal alle leeftijdscategorieën ongeveer gelijk vertegenwoordigd waren (Roesch, 2009). Wat Roesch (2009) ook opmerkte is dat er weinig mensen zijn die als hobby het bezoeken van filmlocaties hebben. De meeste mensen die hij interviewde deden het eenmalig, slechts een enkeling had al vijf keer zulke bezoeken gedaan. Ook Beeton (2005) heeft geprobeerd filmtoeristen in te delen in categorieën. Wat jammer is aan het onderzoek van Roesch (2009) en Beeton (2005) is dat zij slechts een profiel opstelden van bezoekers van één serie of één film. Een profiel van de algemene filmtoerist is tot op heden nog niet opgesteld en zou bijgevolg een zeer interessante bijdrage leveren aan onderzoek over mediatoeristen.

### *Ervaringen van filmtoeristen*

Naast de redenen waarom mensen filmlocaties gaan bezoeken, is het ook interessant om te peilen naar hun ervaringen. Hierover bestaat nog niet zoveel onderzoek. Buchman et al. (2010) stelden wel vast dat wat mensen op voorhand verwachten van hun bezoek, een invloed heeft op hun ervaringen als filmtoeristen. In hun 'Lord of The Rings' onderzoek waren de verwachtingen van de deelnemers vooral gebaseerd op beelden uit de films zelf en bijkomende informatie die ze hadden verzameld door bijvoorbeeld extra's op de dvd's te bekijken (Buchmann et al., 2010).



Kim (2012) verwijst naar Carl, Kindon en Smith (2007) die ook onderzoek deden naar filmtoeristen van 'The Lord of the Rings'. Zij stellen dat hoe meer de toeristen betrokken waren bij de films, hoe groter de kans bestaat dat ze tevreden zijn met hun bezoek. Deze personen waren zelfs meer geneigd om bepaalde delen uit de films na te spelen op de plaatsen om zo de gebeurtenissen te ervaren door de ogen van de personages (Carl, Kindon, & Smith, 2007 in S. Kim, 2012). Uit het onderzoek van Kim zelf kwamen gelijkaardige resultaten. Hoe meer personen betrokken waren met inhoudelijke aspecten zoals de verhaallijn, personages en celebrities, hoe meer positief de ervaring werd gepercipieerd (S. Kim, 2012).

Connell en Meyer (2009) deden specifiek onderzoek naar de ervaringen van de mediatoeristen die naar Balamory gingen, een plaats waar een Britse kinderserie is opgenomen. Zij kwamen tot ietwat verschillende resultaten dan die reeds vermeld zijn. Hieruit bleek bijvoorbeeld dat 70% van de respondenten meer activiteiten gerelateerd aan de tv-serie hadden verwacht. Bijna 30% was teleurgesteld in hun reis. Meer algemeen maken Connell en Meyer (2009) een onderscheid tussen 'elite screen tourists' en 'general screen tourists'. De elite mediatoeristen bezoeken de plaats enkel en alleen maar omdat de serie er is opgenomen. Zij zijn dan ook veel gevoeliger voor de omgeving omdat ze echt specifiek op zoek zijn naar elementen uit de serie. Uit de studie bleek dat deze elite mediatoeristen daarom juist veel sneller ontevreden waren met hun bezoek (Connell & Meyer, 2009). Hierbij sluit ander onderzoek van MacCannell (1976 in Beeton, 2005) aan dat stelt dat filmtoeristen teleurgesteld zijn als ze niet exact hetzelfde zien als op televisie. Wat zij op het scherm gezien hebben is voor hen de realiteit, alles wat hiervan afwijkt wordt door hen als niet-authentiek gezien (MacCannell, 1976 in Beeton, 2005). Aan de andere kant, zegt Beeton (2005), dat film- en televisiekijkers zich meer en meer bewust zijn van het feit dat men hen vaak een soort droomwereld wil voorschotelen. Dit komt door het stijgend aantal documentaires over hoe films gemaakt zijn, of extra bloopers op het einde van een dvd... . Voor deze personen is het juist heel leuk om ter plaatse te zien hoe ze van de gewone omgeving, de wereld in de film hebben kunnen creëren (Beeton, 2005).

Roesch (2009) maakt nog een samenvatting van de verschillende factoren die invloed hebben op de filmtoeristische ervaring. Ten eerste is het heel belangrijk dat de tour die de filmtoeristen volgen zeer goed georganiseerd is. Deze moet voldoende concrete informatie over de film geven, toeristen de tijd geven om om bij plaatsen te blijven stilstaan en op te

gaan in de omgeving en er moet ook informatie over de algemene omgeving gegeven worden. Ten tweede is de visuele aantrekkelijkheid van de locatie ook erg belangrijk. Deze wordt bepaald door de natuurlijke kenmerken van de locatie zelf, het aanwezig zijn van filmoverblijfselen en de band die men zelf voelt met de personages. Als laatste hebben externe storingsen ook nog een invloed op de ervaringen. Deze storingsen hebben bijvoorbeeld te maken met de aanwezigheid van lokale burgers die overblijfselen van de film willen verkopen aan de toeristen. Ook kan het gaan om andere toeristen die proberen aan te sluiten bij de georganiseerde tour van de deelnemers. In beide gevallen kan het deze filmtoeristen afleiden van hun bezoek en ervoor zorgen dat ze niet volledig kunnen opgaan in het verhaal en de omgeving. Roesch (2009) voegt er nog aan toe dat een filmtoeristische ervaring meestal volledig wordt afgesloten door na het bezoek de film in kwestie nog eens te bekijken. Zo worden de plaatsen die men in het echte leven heeft bezocht, nog eens herbezocht door de specifieke scènes terug te bekijken (Roesch, 2009).

### **Citymarketing in Vlaamse series en films**

Uit het literatuuronderzoek kwam naar boven dat bestaand onderzoek over citymarketing in films en op televisie zich vooral heeft gefocust op landen zoals Amerika, Groot-Brittannië, Japan en Korea. Toch is het in België, en meer specifiek in Vlaanderen, ook een veelvoorkomend fenomeen. Zo kan je de series waarin steden gepromoot werden de laatste jaren op de Vlaamse televisie niet zomaar op één hand tellen. Denk maar aan ‘Katarakt’, ‘De Smaak van de Keyser’, ‘Witse’, ‘Zone Stad’, ‘LouisLouise’, ‘Ella’... . In Vlaanderen is Location Flanders, als centrale filmcommissie in Vlaanderen, een belangrijke speler op dit vlak (VAF: Location Flanders, 2008). Het is ontstaan in 2008 door een divisie van het Vlaams Audiovisueel Fonds in samenwerking met de stedelijke filmbureaus van Antwerpen, Brugge, Gent en Oostende. Recent hebben Mechelen en Leuven zich hier ook nog bij aangesloten. Location Flanders geeft informatie aan filmmakers over Vlaanderen als een locatie in films en televisieseries (VAF: Location Flanders, 2008). In 2011 heeft er een conferentie ‘Film en Toerisme’ plaatsgevonden op het Oostendse filmfestival met als doel internationale experts op vlak van filmlocaties en productie samen te brengen. Het doel was om met deze groep de impact van film en televisie op een regio te bespreken en ook na te gaan hoe men producties naar Vlaanderen kan lokken (Bradshaw, 2011).

## Nawoord literatuurstudie

Het belang van het promoten van locaties via film en televisie wordt niet altijd volledig erkend en benut door marketeers (Williams & Bolan, 2008). Ook Hudson, Wang en Gil (2011) halen dit ongebruikte potentieel van film aan. Zij hebben het over de ‘Destination marketing Organizations’ of DMO’s. Deze organisaties worden door Prideaux en Cooper (2002 in Gretzel, Fesenmaier, Formica, & O’leary, 2006) gedefinieerd als:

*“...non- profit entities aimed at generating tourist visitation for a given area”*  
(Prideaux & Cooper, 2002 in Gretzel et al., 2006: 116).

Deze DMO’s zijn zich te weinig bewust zijn van de mogelijkheden die het promoten van steden in film en tv teweeg kan brengen (Hudson et al., 2011). Williams (2006) stelt dat dit komt doordat de meeste vormen van toerismemarketing focussen op de bestemming zelf en te weinig rekening houden met de consument (Williams, 2006 in Williams & Bolan, 2008). In ons onderzoek staat de consument volledig centraal en zal er gepeild worden naar de motivaties van filmtoeristen en hun ervaringen. Vele van de onderzoekers die in het literatuuroverzicht zijn aangehaald, vinden dat er hier nog veel meer onderzoek naar gedaan moet worden (Connell & Meyer, 2009; Im & Chon, 2008; S. Kim, 2010, 2012; Reijnders, 2009a, 2010; Roesch, 2009). Zo kan deze masterproef, door de specifieke motivaties en ervaringen van mensen aan te geven, een hulp bieden aan marketeers om beter te kunnen inspelen op de verwachtingen van consumenten. Op die manier kunnen zij de citymarketing in film en televisieseries beter afstemmen op wensen van consumenten, waardoor ze hopelijk ook meer succes hebben. Bovendien focust onze studie zich op televisieseries. De bestaande literatuur focust grotendeels op de impact van films, de invloed van series is nog niet zo vaak onderzocht (S. Kim, 2012). Om deze reden kan ons onderzoek een zeer nuttige bijdrage leveren aan het bestaande onderzoek over citymarketing in film en op televisie.

De onderzoeksvragen die dan centraal komen te staan in dit onderzoek zijn:

1. Wie is de gemiddelde mediatoerist? Wat zijn de achtergrondkenmerken (demografische- en mediakenmerken) van mediatoeristen?
2. Wat zijn de motivaties van mensen om een stad/streek te bezoeken die verbonden is aan een tv-serie? Centraal hierbij staat de mate waarin de serie hierin een rol speelt.

3. Wat zijn de ervaringen van mensen met het bezoeken van een stad/streek die verbonden is aan een serie? Een belangrijke vraag hierbij is door welke factoren de algemene tevredenheid beïnvloed wordt?
4. In het vierde luik van ons onderzoek stellen we ons zelf deze vraag: Welke factoren beïnvloeden elkaar onderling? Hier zal in de eerste plaats altijd met de achtergrondkenmerken rekening gehouden worden.

Deze vragen zullen beantwoord worden aan de hand van online surveys. Deze zullen aangevuld worden met diepte-interviews, waar het hoofddoel zal zijn de antwoorden uit de surveys uit te diepen.

## Methode

---

Om de bovenstaande onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden hebben we besloten om zowel een kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethode te gebruiken. We hebben namelijk surveys en interviews afgelegd. In dit deel van onze thesis zullen we het ‘waarom’, ‘hoe’ en de beperkingen van deze methoden bespreken.

Initieel was het onze bedoeling om op de locaties van twee gekozen series, surveys en interviews te gaan afnemen. Omdat dat we vreesden niet genoeg respondenten te kunnen vinden op deze manier, besloten we om ons onderzoek te verruimen. Dit onderzoek spitst zich niet alleen toe op twee specifieke series maar zal proberen een beeld te geven van filmtoeristen in het algemeen. We onderzoeken hier wel alleen het effect van series, het bezoek aan filmlocaties wordt niet onderzocht.

### Surveys

Uit praktische overwegingen hebben we de survey in eerste plaats online gemaakt en verspreid. De redenen hiervoor worden bevestigd door Bryman (2008). Ten eerste kunnen we via het internet een veel groter aantal mensen bereiken zonder heel veel geld te besteden aan het afdrucken van de enquêtes (Bryman, 2008; Wester, Renckstorf, & Scheepers, 2006). We kozen voor een online survey en niet voor een e-mail survey omdat de software voor de online variant voorhanden was. Ook konden we op deze manier filtervragen inbouwen en de verkregen gegevens worden automatisch naar SPSS omgezet. Dit bespaart ons heel wat tijd. Een laatste reden voor onze keuze om de survey online te verspreiden en dus ook door de respondenten zelf te laten invullen, is dat op deze manier de respondenten minder sociaal wenselijk zullen antwoorden. Als bijvoorbeeld wij, de onderzoekers, er naast zouden zitten zou dit veel sneller gebeuren (Wester et al., 2006).

Vanaf dat de survey op 3 maart 2012 online stond, hebben we de link via zoveel mogelijk kanalen verspreid. Zo plaatsten we hem natuurlijk op facebook met een oproep naar onze eigen vrienden en kennissen. Ook onze ouders hebben zich ingezet om de survey te verspreiden met mails naar collega’s, vrienden, ... We stuurden onze link ook naar veertien seniorenverenigingen waaronder de Vlaamse Actieve Senioren en KBO Limburg. Daarnaast

plaatsten we onze link op zoveel mogelijk online forums van sites zoals [www.seniorennet.be](http://www.seniorennet.be), [www.fiftytoo.be](http://www.fiftytoo.be), [www.plusmagazine.be](http://www.plusmagazine.be), [www.flair.be](http://www.flair.be), [www.libelle.be](http://www.libelle.be), [www.9lives.be](http://www.9lives.be) en [www.humo.be](http://www.humo.be). We hebben ook de toeristische diensten van de steden Koksijde, Antwerpen, Kortrijk, Brussel, Gent, Hasselt, Halle, Leuven en Brugge gecontacteerd. De steden Leuven, Brugge en Halle wilden graag met ons samenwerken. Leuven en Brugge wilden de link naar onze enquête graag meegeven aan de toeristen die voor respectievelijk ‘*Rang 1*’ en ‘*Aspe*’ kwamen. De toeristische dienst van de stad Halle besliste ook om onze enquête te laten invullen door *Witse*-fans. Op het ontbijt dat georganiseerd werd door de stad Halle om de laatste *Witse*-aflevering te vieren, werden flyers met onze link én schriftelijke enquêtes verspreid. Daarnaast plaatsten zij de link ook op hun website, facebook en twitter. Ook van onze eigen twitter hebben we gebruik gemaakt. Zo hebben we getweet naar @vlavakantieland, @hasselttoerisme, @visitgent, @toerismeVla, @UITinvlaanderen, @visitlimburg, @vtm, @2BE\_, @VRT, @VT4, @ATCB, @travmagazine, @toerismeLier, @toerisme\_recrea, @insightleisure en @toeristiek. @visitgent en @visitlimburg hebben onze link geretweet. Op de Facebookpagina’s van ‘*De Smaak van de Keyser*’, ‘*Witse*’, ‘*Rang 1*’, ‘*Katarakt*’ en ‘*Flikken*’ plaatsten we een bericht. De link werd ook verspreid naar alle studenten van de Universiteit Antwerpen. Om deze lijst te eindigen hebben we ook nog e-mails gestuurd naar de volgende organisaties; Location Flanders, Antwerp city film office, Brussels film office, City Film Office Bruges, Ghent Film Offices, Location Flanders Leuven, film office van Mechelen en film office Oostende.

De survey die werd verspreid, bestaat uit vier grote delen. In het eerste deel wordt gepeild naar het televisie- en seriekijkgedrag van de respondenten. Het tweede deel onderzoekt de motivaties van mensen om een stad/streek verbonden aan een serie te bezoeken. De ervaringen van dit bezoek worden bevraagd in deel drie. De survey eindigt met standaardvragen naar de demografische kenmerken van de respondenten. De volledige vragenlijst vindt u achteraan terug in bijlage I op pagina 78.

De vragen over de motivaties zijn gebaseerd op de survey voor het doctoraat van Macionis uit 2007. Het deel dat peilt naar de ervaringen van de respondenten is voor een groot deel afgeleid van het onderzoek van Connell en Meyer uit 2009. Voor de rest zijn de vragen gebaseerd op de gelezen literatuur en onze eigen kennis.

Omdat er geen populatie bekend is van mensen die al eens en stad of streek bezochten, deels omdat deze verbonden is aan een televisieserie hebben we aan ‘snowball sampling’ gedaan. Bryman (2008) zegt dat bij deze methode de onderzoeker contact maakt met een kleine groep mensen die relevant zijn voor het onderzoek en zo in contact probeert te komen met anderen. Dit is niet exact wat wij hebben gedaan, maar zoals hierboven beschreven hebben we wel diensten, internetsites, etc. gecontacteerd die relevant zijn voor ons onderzoek om zo mensen te bereiken die iets aan onze thesis kunnen bijdragen. Ook het feit dat we aan onze ouders, vrienden, etc. hebben gevraagd om de survey verder te verspreiden is een soort van ‘snowball sampling’. Het probleem met dit soort van steekproefstrekking is dat de verkregen resultaten niet kunnen veralgemeend worden naar de populatie (Bryman, 2008). Maar omdat er geen duidelijke populatie voorhanden was konden we niet anders dan dit soort steekproef te gebruiken.

Zoals we reeds aanhaalden, hebben we in de eerste plaats de vragenlijst online verspreid. Om nog meer respondenten te vinden kozen we er uiteindelijk ook voor om de survey – weliswaar in mindere mate – op papier te verspreiden. Dit door ze bijvoorbeeld op het werk van onze ouders te leggen, toeristische diensten die surveys schriftelijk lieten invullen door toeristen en zelf zijn we een dag naar Brugge getrokken. Omdat we hoopten op een grote schriftelijke respons hebben we leren werken met OMR (Optical Mark Recognition). Helaas bleef de schriftelijke respons uit.

We beseffen dat het mixen van deze twee manieren van enquêtes afleggen enige vertekening zou kunnen opleveren. Volgens Bryman (2008) is het verschil in antwoorden op een online en schriftelijke survey niet erg groot. Deze kleine vertekening vonden we dan ook niet opwegen tegen het verkrijgen van meer (en een gevarieerder aantal) respondenten.

Een survey is een voorbeeld van een cross-sectioneel design (Bryman, 2008). Het probleem met dit soort design is dat de meting gebeurt op één moment en er dus geen uitspraken over causale relaties kunnen gedaan worden. De betrouwbaar- en repliceerbaarheid van onze survey is redelijk goed. Het onderzoek kan door een andere onderzoeker aan de hand van deze masterproef op exact dezelfde manier worden terug gedaan. De survey kan gewoon worden gebruikt en hierboven staat ook heel duidelijk beschreven via wie, waar en hoe we hem hebben verspreid. De interne validiteit is bij een survey altijd redelijk laag omdat je hier geen causale relaties uit kan afleiden (Bryman, 2008). De externe validiteit is complex. Langs de

ene kant is er geen duidelijke populatie en weten we dus ook niet of onze steekproef veralgemeenbaar is. De resultaten zijn dus niet echt representatief naar de populatie toe. Langs de andere kant is ons onderzoek wel theoretisch relevant. Met 157 aantal enquêtes denken we toch een goed beeld te kunnen vormen van de Vlaamse mediatoerist. Om te eindigen is ook de ecologische validiteit bij een cross-sectioneel design altijd minder groot. De reden die Bryman (2008) hiervoor aanhaalt is dat je als onderzoeker ingrijpt in het dagelijkse leven van de mensen door hun ervaringen te laten noteren op een survey. Hierdoor zouden de resultaten minder toepasbaar zijn op het dagelijkse leven.

We hebben in totaal 495 surveys. Met 202 die ja antwoordden en 293 die nee antwoordden op de vraag of ze al dan niet al eens een stad of streek bezochten omdat die verbonden is aan een televisieserie. In onze survey vroegen we expliciet dat alleen de mensen die al eens een stad verbonden aan een tv-serie bezocht hadden, het zouden invullen. Ondanks deze expliciete vraag kregen we dus ook nog veel mensen die nog nooit een stad bezochten (deels) om die reden.

Hoe we deze surveys hebben geanalyseerd vindt u stap voor stap terug in het onderdeel analyse.

## **Interviews**

Omdat we ondanks het heel breed verspreiden van onze enquêtes een teleurstellende respons kregen, besloten we ook enkele interviews te doen om onze data te verrijken.

Om respondenten voor deze interviews te selecteren hebben we een doelgerichte steekproef uitgevoerd. In dit soort steekproef worden de respondenten gekozen omdat ze bepaalde kenmerken hebben en zo iets kunnen bijdragen aan het onderzoek (Ritchie, Lewis & Elam, 2003). In ons geval gaat het hier dus om mensen die al eens een stad of streek hebben bezocht, deels omdat deze verbonden is aan een televisieserie. Om ook de andere kant van het verhaal te horen hebben we ook enkele personen geïnterviewd die zoiets nog nooit gedaan hebben. De steekproef is dus heterogeen. We interviewden zowel mediatoeristen als niet-mediatoeristen. Onze respondenten zijn ook zowel mannen als vrouwen van verschillende leeftijden. Al deze mensen hebben we via onze enquête gevonden. Zij stelden zichzelf bereid om een interview te doen. Dit is dus een vorm van ‘convenience sampling’. Ritchie et al.



(2003) definiëren dit als een manier van steekproef trekken waarbij de onderzoeker de respondenten selecteert naargelang hun beschikbaarheid. Doordat ze zichzelf hadden opgegeven via onze enquête waren deze personen voor ons heel ‘makkelijk’ beschikbaar.

Door deze manier van steekproef trekken zijn er natuurlijk wel enkele vragen over de representativiteit. We kunnen de resultaten via deze interviews niet generaliseren naar de populatie. Ten eerste omdat er geen echte populatie bekend is, en ten tweede omdat we niet at random hebben geselecteerd. Dit betekent niet noodzakelijkerwijs dat de steekproef niet representatief is. Volgens Wester et al. (2006) gaat het hier over een ander soort representativiteit. Het gaat hier, net zoals bij onze surveys, over theoretische representativiteit. Bij dit soort van representativiteit wordt de vraag gesteld of de onderzochte gevallen representatief zijn voor het verschijnsel (Wester, et al., 2006).

Voor de interviews hebben we gebruik gemaakt van een topiclijst. De reden dat we niet gekozen hebben voor een volledig ongestructureerd interview is omdat we met twee interviewers zijn en daardoor enige variabiliteit kan optreden. Om toch over dezelfde hoofdtokens van ons onderzoek data te verkrijgen kozen we ervoor om op voorhand enkele vaste thema's voor het interview vast te leggen. Deze thema's of topics zijn dezelfde als bij de enquête. Eerst stellen we een inleidende vraag om daarna de respondenten hun ervaringen en motivaties aan de hand van de survey verder uit te diepen. Om te eindigen stelden we ook nog enkele vragen over het beeld dat de respondenten nu hebben van de stad/streek die ze hebben bezocht. De volledige structuur van het interview kan u terugvinden in bijlage II op pagina 92. Deze interviews zijn gebaseerd op de antwoorden die de respondenten gaven in de enquêtes. De thema's en voorbeeldvragen werden dus in elk interview anders bevraagd. De vooraf gemaakte interviewleidraad fungeert dan ook enkel als basisstructuur voor diegene die interviewt (Wester, et al., 2006).

De interviews met de personen die nog nooit een stad/streek hebben bezocht, deels omdat die verbonden is aan een serie waren veel korter. Hierin wilden we vooral peilen naar hun redenen en wat hen eventueel zou kunnen overtuigen om de stad wel te gaan bezoeken.

Volgens Wester et al. (2006) is het nadeel van interviews dat ze moeilijk te formaliseren zijn. De onderzoeker zelf is het onderzoeksinstrument. Om toch een zekere geldigheid te handhaven probeerden we zoveel mogelijk de procedures van Wester et al. (2006) te hanteren. Zo hebben we het interview bij meerdere personen herhaald. Replicatie is heel erg belangrijk voor een goede geldigheid. Ook triangulatie is toegepast. Naast de diepte-interviews hebben

we ook surveys als bron voor onze data. Om aan het principe van representativiteit te voldoen probeerden we in de mate van het mogelijke respondenten te kiezen met een variatie qua woonplaats, leeftijd, geslacht, etc.

We hebben tien mensen geïnterviewd die al eens een stad of streek hebben bezocht, deels omdat deze verbonden is aan een televisieserie en tien die dat nog niet gedaan hebben. We hebben voor tien interviews gekozen enerzijds omwille van de lage beschikbaarheid van de mensen die al zo een ervaring hadden. Anderzijds omdat we aan de hand van onze survey merkten dat nog niet erg veel mensen zoiets hebben gedaan in Vlaanderen. Dus een tiental interviews leek ons voldoende om dieper in te gaan op dit ‘scherm toerisme’.

De interviews zijn geanalyseerd aan de hand van het programma QSR Nvivo. Voor het coderen is er ‘a priori’ tewerk gegaan. Er is namelijk eerst een codeerschema opgesteld en hierna zijn de interviews gecodeerd via dit schema (Mortelmans & Van Looy, 2009). Er moet opgemerkt worden dat dit codeerschema eerder een richtinggevend schema was, er is dus gewerkt met voorgestructureerde codes maar dit schema liet nog codeervrijheid toe. Er is voornamelijk gewerkt met ‘tree nodes’ om zo een hiërarchie in de codes te kunnen maken en overzichtelijker te kunnen werken. Voor het analyseren van de interviews zijn er telkens ‘queries’ aangemaakt. Er is vooral gebruik gemaakt van ‘simple queries’. Hierbij wordt een code geselecteerd en worden alle tekstfragmenten weergegeven die hierop gecodeerd zijn. Hiernaast zijn er ook cases aangemaakt zodat er enkele ‘advanced queries’ aangemaakt konden worden om te kijken naar eventuele verbanden tussen een code en bijvoorbeeld geslacht. Deze zijn vooral gebruikt bij het tweede deel van de interviews. Bij het eerste deel was het doel het waarom achter de antwoorden uit de survey te weten te komen, achtergrondkenmerken waren hier niet echt van belang.

Door interviews en surveys te gebruiken voor ons onderzoek hebben we zowel een kwantitatieve als kwalitatieve methode gebruikt. Over het mixen van deze twee methoden in één onderzoek is veel discussie. Wegens plaatsgebrek gaan wij hier niet verder op in. Voor ons wogen de nadelen niet op tegen de voordelen. Triangulatie in een onderzoek is heel erg belangrijk. Daarom kozen we ervoor om onze kwantitatieve bevindingen uit te diepen via interviews om zo meer en rijkere data te verkrijgen.

# Resultaten

---

Alvorens we konden starten met de analyse moesten we nog enkele aanpassingen doen aan onze data. Zo is er allereerst voor gezorgd dat in de analyse enkel mensen zitten die inderdaad al eens een stad of streek hebben bezocht omdat deze voorkomt in een televisieserie. Daarna hebben we alle respondenten verwijderd die niet meer geantwoord hebben na vraag 17, omdat er anders teveel ‘missing variables’ zouden zijn. Vervolgens hebben we ook de papieren versies die aan deze vereisten voldeden, ingevoerd. Zo kwamen we op een totaal van 157 respondenten die we gebruikt hebben in de analyse.

We hebben ook nagekeken of er tussen de variabelen geen onreële waarden zaten (bijvoorbeeld bij vragen waar er maar 7 antwoordmogelijkheden waren en toch een 8 tussen de resultaten stond). Om een duidelijker overzicht te houden hebben we de tweede en derde bezoeken van eenzelfde respondent ook verwijderd. Deze extra bezoeken mee opnemen in de analyse zou praktisch te veel tijd gekost hebben. Om te eindigen met het voorbereidende werk werden alle vragen met een optie ‘overige’ gehercodeerd. Er werd geprobeerd om zoveel mogelijk de antwoorden in ‘overige’ in een reeds bestaande antwoordcategorie te plaatsen. Als dit echt niet lukte werd er een nieuwe categorie aangemaakt, als het antwoord helemaal niet relevant was werd deze verwijderd.

## Analyse surveys

### **Beschrijvende resultaten**

#### *Demografische kenmerken*

We beginnen het resultaten deel van de thesis met een overzicht van de demografische kenmerken van onze respondenten. Er is hiervoor gewerkt met frequentie- en beschrijvende tabellen. Zes respondenten hebben het demografische deel van onze vragenlijst overgeslagen. Om deze reden zal gekeken worden naar de ‘valid percent’ in SPSS, want deze is berekend op 151 respondenten.

Zoals u kan lezen in tabel 1 is het grootste deel van onze respondenten van het vrouwelijke geslacht. Vrouwen vertegenwoordigen bijna 70% van ons onderzoek. De grootste leeftijdsgroep in ons onderzoek is duidelijk 0 t.e.m. 25 jaar met 41,7%. Oorspronkelijk hadden we nog een groep met 0 t.e.m. 15 jarigen. In deze categorie zat maar één respondent dus hebben we de eerste twee categorieën samengevoegd. De overige respondenten zijn ongeveer gelijkmatig verdeeld over de andere leeftijdscategorieën, enkel de 65 plussers vallen uit de boot met slechts drie personen. De meeste (92,1%) van onze respondenten hebben minstens een diploma van het hoger secundair onderwijs. Slechts een minderheid (7,9%) heeft alleen maar een diploma van het lager secundair onderwijs of lager onderwijs. Voornamelijk kwamen onze respondent uit de provincie Antwerpen (75,5%), drie personen (2,0%) die onze vragenlijst hebben ingevuld woonden buiten België. Voltijds werkenden (35,1%) en studenten (33,8%) zijn de grootste categorieën bij de variabele ‘beroep’.

**Tabel 1: Demografisch profiel van de respondenten**

VARIABELE	FREQUENTIE	PERCENTAGE
<b>Geslacht (n=151)</b>		
Man	46	30,5
Vrouw	105	69,9
<b>Leeftijd (n=151)</b>		
0 t.e.m. 25	63	41,7
26 t.e.m. 35	14	9,3
36 t.e.m. 45	21	13,9
46 t.e.m. 55	27	17,9
56 t.e.m. 65	23	15,2
65+	3	2,0
<b>Hoogst behaalde diploma (n=151)</b>		
Lager onderwijs	1	0,7
Langer secundair onderwijs	11	7,3
Hoger secundair onderwijs	58	38,4
Hogeschool onderwijs	38	25,2
Universitair onderwijs	43	28,5
<b>Woonplaats (n=151)</b>		
Provincie Antwerpen	114	75,5
Provincie Limburg	11	7,3
Provincie Vlaams-Brabant	11	7,3
Provincie Oost-Vlaanderen	7	4,6

Provincie West-Vlaanderen	4	2,6
Buiten België	3	2,0
Brussel	1	0,7
<b>Beroep (n=151)</b>		
Voltijds werkende	53	35,1
Deeltijd werkende	21	13,9
Student	51	33,8
Werkloos	4	2,6
Gepensioneerd	17	11,3
Zonder beroep	5	3,3
<b>Afkomst (n=151)</b>		
België	149	98,7
Nederland	1	0,7
Duitsland	1	0,7

### *Mediakenmerken*

Vervolgens bespreken we de mediakenmerken van onze respondenten. In tabel 2 vindt u een algemeen overzicht. In dit deel van ons onderzoek waren er geen system missing variabelen.

De grootste groep (33,1%) van onze respondenten kijkt gemiddeld 2u televisie tijdens een weekdag. Tijdens een dag in het weekend stijgt het aantal uren dat men televisie kijkt, dit blijkt uit het feit dat de grootste groep in het weekend (31,2%) gemiddeld 3u televisie per dag kijkt.

Het merendeel van de respondenten kijkt dagelijks (24,2%), meerdere keren per week (33,1%) of wekelijks (16,6%) naar fictieseries. Dertien personen (8,3%) kijkt zelfs meerdere keren per dag. Politie- en detectiveseries zijn duidelijk de meest populaire onder onze respondenten, bijna 80% duidde aan dat ze dit soort serie graag bekijken. Ook drama, sitcom/humor en soap zijn graag geziene genres. Elf (7,0%) personen zegt nooit naar televisieseries te kijken. Het grootst aantal respondenten kijkt voornamelijk via televisie naar series. 59,2% is eigenaar van tenminste één fictieserie, 13,4% bezit zelfs veel series.

In onze enquête hadden we ook enkele Vlaamse series opgelijst waar dat de stad en/of streek op één of andere manier duidelijk naar boven komt. Uit deze bevraging bleek dat de series ‘Witse’, ‘Flikken’, ‘Code 37’, ‘Aspe’ en ‘Katarakt’ het meest gevolgd werden door onze respondenten.

**Tabel 2: Media profiel van de respondenten**

<b>VARIABLE</b>	<b>FREQUENTIE</b>	<b>PERCENTAGE</b>
<b>Gemiddeld uren TV tijdens weekdag (n=157)</b>		
Nooit	1	0,6
Minder dan 1u	16	10,2
1u	32	20,4
2u	52	33,1
3u	29	18,5
4u	13	8,3
Meer dan 4u	14	8,9
<b>Gemiddeld uren TV tijdens weekenddag (n=157)</b>		
Nooit	1	0,6
Minder dan 1u	5	3,2
1u	12	7,6
2u	47	29,9
3u	49	31,2
4u	22	14,0
Meer dan 4u	21	13,4
<b>Kijken naar fictieseries (n=157)</b>		
Meerdere keren per dag	13	8,3
Dagelijks	38	24,2
Meerdere keren per week	52	33,1
Wekelijks	26	16,6
Meerdere keren per maand	13	8,3
Maandelijks	7	4,5
Nooit	8	5,1
<b>Soort series (n=157) (meerkeuzevraag)</b>		
Sitcom/humor	80	51,0
Soap	80	51,0
Politie/detective	125	79,6
Ziekenhuisserie	62	39,5
Historisch	42	26,8
Drama	88	56,1
Animatiereeks	24	15,3
Ik kijk niet naar televisieseries	11	7,0
Fantasie	3	1,9
Kinder/tienerserie	16	10,2

<b>Via welk kanaal series kijken (n=157)</b>		
Televisie	127	80,9
Dvd/blu-ray/video	9	5,7
Internet	17	10,8
Niet van toepassing	4	2,5
<b>Bezit van televisieseries (n=157)</b>		
Ja, veel	21	13,4
Ja, enkele	53	33,8
Ja, één	19	12,1
Nee	64	40,8
<b>Gevolgte series (n=157) (meerkeuzevraag)</b>		
Witse	112	71,3
De Smaak van de Keyser	52	33,1
De Rodenburgs	39	24,8
Katarakt	70	44,6
Flikken	107	68,2
Code 37	76	48,4
Jes	8	5,1
LouisLouise	48	30,6
Zone Stad	63	40,1
Ella	48	30,6
Aspe	74	47,1
Sara	67	42,7
David	31	19,7
De Kavijaks	35	22,3
Rang 1	37	23,6

### ***Movie induced Tourism***

Al de respondenten die zijn opgenomen in de analyse hebben al eens een stad of streek bezocht (deels) omdat deze verbonden is met een televisieserie. Dus n=157.

In tabel 3 hieronder merkt u dat de streek Haspengouw (uit ‘Katarakt’) in Limburg veruit de populairste is. 22,9% van de respondenten hebben deze streek bezocht omdat ze die gezien hebben in de serie. Respectievelijk 10,8% en 9,6% van de respondenten bezochten Gent (door ‘Flikken’) en Brugge (door ‘Aspe’). Elf (7%) personen bezochten Lier door ‘Ella’, negen (5,7%) personen bezochten Antwerpen door de serie ‘Zone Stad’ en zeven (4,5%) respondenten bezochten Halle door ‘Witse’. De serie ‘Code 37’ en de serie ‘David’ zetten

beide vijf personen er toe aan om respectievelijk Gent en Koksijde te bezoeken. Vier (2,5%) mensen bezochten het Scheldeland omwille van ‘Stille Waters’ en ‘De Smaak van de Keyser’, ‘Louislouise’ en ‘Sara’ lokten elk drie (1,9%) van de respondenten naar Hasselt, Gent en Antwerpen.

Naast deze Vlaamse series en plaatsen zijn er ook respondenten die naar het buitenland gingen om de locaties van de serie met hun eigen ogen te zien. Zo ging bijvoorbeeld 10,2% van onze respondenten naar New York (7% door ‘Sex and the City’ en 3,2% door ‘Gossip Girl’).

**Tabel 3: Bezoek aan stad/streek omwille van serie (n=157)**

<b>STAD/STREEK - SERIE</b>	<b>FREQUENTIE</b>	<b>PERCENTAGE</b>
<b>Haspengouw - Katarakt</b>	36	22,9
<b>Gent – Flikken</b>	17	10,8
<b>Brugge – Aspe</b>	15	9,6
<b>Lier – Ella</b>	11	7,0
<b>New York (VSA) – Sex and the City</b>	11	7,0
<b>Antwerpen – Zone Stad</b>	9	5,7
<b>Halle – Witse</b>	7	4,5
<b>Gent – Code 37</b>	5	3,2
<b>Koksijde – David</b>	5	3,2
<b>New York (VSA) – Gossip Girl</b>	5	3,2
<b>Scheldeland – Stille Waters</b>	4	2,5
<b>Hasselt – De Smaak van de Keyser</b>	3	1,9
<b>Gent – Louislouise</b>	3	1,9
<b>Antwerpen – Sara</b>	3	1,9
<b>Maastricht (Nederland) – Flikken Maastricht</b>	2	1,3
<b>Amsterdam (Nederland) – Baantjer</b>	2	1,3
<b>Leuven – Rang 1</b>	1	0,6
<b>Zichem – De Heren van Zichem</b>	1	0,6
<b>Ystad (Zweden) – Wallander</b>	1	0,6
<b>Yale (GB) – Gilmore Girls</b>	1	0,6
<b>Wuppertal (Duitsland) – Heimat</b>	1	0,6



<b>Wenen (Oostenrijk) – Sissi</b>	1	0,6
<b>Vargen – Onbekend</b>	1	0,6
<b>Ternat – Thuis</b>	1	0,6
<b>San Fransisco (VSA) – Charmed</b>	1	0,6
<b>Hove – Samson &amp; Gert</b>	1	0,6
<b>Ranst – F.C. De Kampioenen</b>	1	0,6
<b>Pierrfonds (Frankrijk) – Merlin</b>	1	0,6
<b>Oxford (GB) – Inspector Morse</b>	1	0,6
<b>Miami (VSA) – CSI Miami</b>	1	0,6
<b>Londen (GB) – Scherlock</b>	1	0,6
<b>Genk – De 5<sup>e</sup> boog</b>	1	0,6
<b>Dessel – Van Vlees en Bloed</b>	1	0,6
<b>Verschillende locaties – De Ronde</b>	1	0,6
<b>Cardiff (GB) – Doctor Who</b>	1	0,6

De meeste mensen hebben de serie, waarvan ze de stad of streek hebben bezocht, zeer vaak (34,4%) of altijd (51,6%) gezien. Slechts 14% heeft de serie nooit of slechts enkele afleveringen gezien.

De respondenten moesten op een schaal van 1 tot 5 aangeven in welke mate ze fan waren van de serie waarvan ze de plaats hebben bezocht (gaande van helemaal oneens tot helemaal eens met de stelling ‘ik ben fan van de serie’). De gemiddelde score op deze stelling was 4,063 met een standaardafwijking van 1,004. Gelijkaardig aan deze vraag moesten de respondenten ook aanduiden wat ze vonden van de serie, op een schaal van ‘helemaal niet goed’ tot ‘heel goed’. Met een gemiddelde van 4,48 en standaardafwijking 0,656 is het heel duidelijk dat de respondenten de serie (waarvan ze de plaats bezocht hebben) goed vonden.

#### *Motivaties om stad/streek te bezoeken*

Eén van de belangrijkste doelen in ons onderzoek was het ontdekken van de motivaties van mediatoeristen om een bepaalde stad of streek te bezoeken die verbonden is met een televisieserie. Deze motivaties werden bevraagd aan de hand van vijftien stellingen. De

stellingen werden gequoteerd op basis van een 5 punt Likertschaal (1 = helemaal niet mee eens, 2 = niet mee eens, 3 = neutraal, 4 = mee eens, 5 = helemaal mee eens). Ook hier waren geen system missing variabelen.

**Tabel 4: Motivaties van mediatoeristen (n=157)**

<b>STELLING</b>	<b>GEMIDDELDE</b>	<b>STANDAARDAFWIJKING</b>
<b>Om mij te amuseren</b>	4,06	0,882
<b>Omdat ik in het algemeen graag op uitstap ga</b>	4,04	0,943
<b>Om de locaties van de serie in het echte leven te zien</b>	3,32	1,301
<b>Om iets speciaals te doen op mijn uitstap</b>	3,28	1,187
<b>Omdat de serie mij de omgeving van de stad heeft leren kennen</b>	3,13	1,270
<b>Om een unieke ervaring te hebben</b>	2,85	1,314
<b>Om foto's op de locaties van de serie te nemen</b>	2,52	1,347
<b>Om de verhaallijn van de serie persoonlijk te ervaren</b>	2,50	1,107
<b>Om erover te praten als ik terug thuis ben</b>	2,41	1,143
<b>Omdat ik mij verbonden voel met een personage uit de serie</b>	2,25	1,056
<b>Om een persoonlijke wens te vervullen</b>	2,21	1,235
<b>Om naar een bekende plaats te gaan waar mijn vrienden nog niet zijn geweest</b>	2,08	1,126
<b>Enkel en alleen omdat de serie er zich afspeelt/afspeelde</b>	1,94	1,087
<b>Om me dichtbij mijn favoriete acteur/actrice te voelen</b>	1,70	0,879
<b>Om souvenirs van de serie te kopen</b>	1,55	0,692

Om praktische redenen hebben we op deze stellingen factoranalyse uitgevoerd zodat we in de verdere analyse kunnen werken met een kleiner aantal dimensies (zie infra). Dit is veel overzichtelijker om mee te werken.

Met de stellingen ‘om mij te amuseren’ (M = 4,06; s = 0,882) en ‘omdat ik in het algemeen graag op uitstap ga’ (M = 4,04; s = 0,943) zijn de respondenten het in het algemeen mee eens.

Drie stellingen waar de respondenten het heel duidelijk het minst mee eens waren zijn; ‘enkel en alleen omdat de serie er zich afspeelde’ ( $M = 1,94$ ;  $s = 1,087$ ), ‘om me dichtbij mijn favoriete acteur/actrice te voelen’ ( $M = 1,70$ ;  $s = 0,879$ ), ‘om souvenirs van de serie te kopen’ ( $M = 1,55$ ;  $s = 0,692$ ).

### *Ervaringen in stad/streek*

In onze onderzoeksvragen peilden we ook naar de ervaringen van de respondenten. Deze ervaringen werden bevraagd aan de hand van tien stellingen. Net zoals bij de motivaties werden ze door de respondenten gequoteerd op een 5 punt Likertschaal, gaande van helemaal niet mee eens (1) tot helemaal mee eens (5). Er kwamen geen system missing variabelen voor.

**Tabel 5: Ervaringen in stad/streek (n=157)**

<b>STELLING</b>	<b>GEMIDDELDE</b>	<b>STANDAARDAFWIJKING</b>
<b>Ik was tevreden met mijn reis</b>	4,22	0,713
<b>Het was aangenaam om de streek beter te leren kennen</b>	4,16	0,693
<b>Ik heb gezien wat ik wou zien</b>	4,11	0,721
<b>Ik voelde me welkom in de stad/streek</b>	4,05	0,723
<b>Er waren genoeg activiteiten om te doen</b>	3,89	0,750
<b>Het was leuk om de locaties uit de film terug te zien</b>	3,87	0,932
<b>Er waren heel veel activiteiten om te doen</b>	3,44	0,950
<b>Ik heb te veel betaald</b>	2,18	0,918
<b>Er waren te weinig activiteiten om te doen</b>	1,94	0,798
<b>Ik was teleurgesteld in mijn reis</b>	1,64	0,816

De meeste respondenten waren tevreden met hun bezoek aan de stad en/of streek. Gemiddeld waren de respondenten het dan ook eens met ‘ik was tevreden met mijn reis’ ( $M = 4,22$ ;  $s = 0,713$ ), ‘het was aangenaam om de streek beter te leren kennen’ ( $M = 4,16$ ;  $s = 0,693$ ), ‘ik heb gezien wat ik wou zien’ ( $M = 4,11$ ;  $s = 0,721$ ) en ‘ik voelde me welkom in de stad/streek’ ( $M = 4,05$ ;  $s = 0,723$ ). Men was het gemiddeld oneens met stellingen als ‘ik was teleurgesteld in mijn reis’ ( $M = 1,64$ ;  $s = 0,816$ ) en ‘er waren te weinig activiteiten om te doen’ ( $M = 1,94$ ;  $s = 0,798$ ).

Op de stelling ‘hebt u deze stad/streek bezocht met als enige reden de locaties te zien waar de serie is opgenomen?’ (n=157) antwoordde 124 (79%) van onze respondenten ‘nee, ik wou ook locaties bezoeken die niet met de serie te maken hebben’. Bij 16,6% was het wel de bedoeling om alleen locaties van de serie te zien maar men heeft uiteindelijk ook andere (niet serie gerelateerde dingen) gezien. Slechts 4,5% wou enkel de locaties van de serie zien en heeft ook alleen deze plaatsen bezocht.

Het grootste deel van onze respondenten heeft de stad op zichzelf bezocht (n=157). 70,1% heeft geen georganiseerde toeren gedaan. 19,7% heeft een algemene stadstoer gedaan en 10,2% heeft echt specifiek een toer rond de serie in kwestie gedaan. Slechts 51 personen (32,5%) heeft bij het bezoek aan de stad een beroep gedaan op de toeristische dienst.

We vroegen ook de respondenten wat ze verwacht hadden te zien op de desbetreffende plaats. In tabel 6 vindt u een overzicht. Het merendeel verwachtte ‘gebouwen’ (73,2%) en ‘uitzichten’ (75,8%) te zien. Veel minder personen dachten acteurs (8,3%) of een filmset (8,3%) te zien.

**Tabel 6: Wat had u verwacht te zien van de serie? (n=157)**

<b>VERWACHTING</b>	<b>FREQUENTIE</b>	<b>PERCENTAGE</b>
<b>Uitzichten</b>	119	75,8
<b>Gebouwen</b>	115	73,2
<b>Filmset</b>	13	8,3
<b>Acteurs</b>	13	8,3
<b>Geen verwachtingen</b>	8	5,1

We peilden ook naar de lengte van het bezoek van onze respondenten (n=157). 5,7% van de respondenten bracht slechts enkele uren door in de stad/streek waar de serie werd opgenomen. 16,6% spendeerde een halve dag, 42% een hele dag en 35,7% logeerde er meerdere dagen.

Het merendeel (52,9%) van de respondenten had geen specifieke reden voor de tijdsduur van het bezoek. Bij 43,3% was het bezoek op voorhand vast gelegd en 3,8% van de respondenten hebben hun bezoek verlengd omdat het zo goed meeviel.

Op de vraag ‘herkende u veel elementen uit de serie tijdens uw bezoek?’ (n=157) antwoordde het grootste deel (82,2%) dat er genoeg elementen van de serie aanwezig waren. 5,1% vond dat er te weinig elementen aanwezig waren en 12,1% wist het niet meer.

Op de vraag wat ze van de promotie voor de serie op plaats vonden antwoordde 41,4% dat er voldoende promotie was (n=157). Bijna 30% liet weten dat er geen promotie was, 8,9% vond dat er te weinig promotie was en slechts één respondent (0,6%) was van mening dat er te veel promotie was. De andere respondenten hadden hier geen mening over.

De respondenten hebben tijdens hun bezoek ook geld uitgegeven. De meesten hebben (o.a.) iets gegeten (84,1%) en iets gedronken (87,9%) (n=157). 15,3% gaf geld uit aan een boottocht, 12,7% heeft een souvenir gekocht, 11,5% heeft een fiets of een scooter gehuurd en 7,6% heeft geld uitgegeven aan een gegidste tour. Zes personen (3,8%) heeft één of meerderen nachten doorgebracht in een hotel, 1,9% heeft inkomtickets voor een museum betaald, 2,5% is in de desbetreffende stad of streek gaan winkelen en zes mensen (3,8%) hebben geen geld uitgegeven tijdens hun bezoek.

We vroegen de respondenten ook om op een schaal gaande van ‘heel ontevreden’ tot ‘heel tevreden’, aan te geven hoe ze in het algemeen hun bezoek evalueren. In tabel 7 hieronder ziet u dat bijna iedereen tevreden of heel tevreden was.

**Tabel 7: Algemene evaluatie van bezoek (n=157)**

	<b>Ontevreden (heel ontevreden + ontevreden)</b>	<b>Neutral</b>	<b>Tevreden (heel tevreden + tevreden)</b>	<b>Gemiddelde</b>	<b>Sta. afw.</b>
<b>Algemene evaluatie</b>	4,5%	1,9%	93,6%	4,13	0,806

Als we aan de respondenten vroegen of ze op basis van deze uitstap, in de toekomst een soortgelijke uitstap zouden doen, antwoordde 127 (80,9%) van wel (n=157). 81 van deze 127 gaf hier een reden voor. De meest genoemde reden had te maken met het feit dat deze uitstap een leuke uitstap was (27,2% van de 81). Het was ook heel aangenaam om de streek beter te leren kennen (21% van de 81), het is een leuk idee om een uitstap te doen op basis van een serie (9,9% van de 81) en het is leuk om de stad in het echt te zien (8,6% van de 81). Van de personen die een reden opgaven waarom ze het niet terug willen doen, antwoordde er vier omdat ze er geen interesse in hebben. Andere redenen om het niet meer te doen waren bijvoorbeeld ‘omdat op tv alles leuker lijkt’ en ‘alleen als het een mooie streek is want de serie is geen hoofdreden’.

In dezelfde lijn vroegen we of ze dit soort uitstap ook aan andere respondenten zouden aanraden (n=157). 72% van onze respondenten liet ons weten dat ze dit zouden doen, 3,2% zou dit soort uitstap niet aanraden en 24,8% misschien. De meest genoemde redenen om het aan te raden waren; ‘leuke/interessante uitstap’ (25 respondenten), leuke/mooi stad/streek (14 respondenten) en ‘stad/streek beter leren kennen’ (7 respondenten). Vier personen vonden het leuk om de locaties uit de serie terug te zien. Twee personen die het niet zouden aanraden gaven op als reden dat niet iedereen er in geïnteresseerd is en dat het enkel leuk is als je de serie hebt gevolgd.

De voorlaatste vraag peilde naar wat de respondenten zich nog herinneren van hun bezoek (n=153). 19,6% herinnert zich vooral nog de stad/streek in het algemeen, 18,3% kan zich de gebouwen nog heel goed herinneren en 17,6% de gezelligheid. Negentien respondenten (12,4%) wisten vooral nog dat ze locaties uit de serie hebben gezien. Andere herinneringen gingen o.a. over; uitzichten (5,2%), natuur (9,8%), een bepaalde activiteit (5,9%), acteurs uit de serie (2,6%), eten & drinken (2,6%) en het weer (2,6%).

Om te eindigen vroegen we aan de respondenten of ze naast het bezoek dat ze hebben beschreven nog een stad of streek hebben bezocht omdat die verbonden is aan een serie. 26 (van de 153 (17%)) respondenten die op deze vraag hebben geantwoord) antwoordden hier ‘ja’ op. Deze personen hebben dus al meerdere keren een stad of streek bezocht (deels) omdat deze verbonden is met een televisieserie.

## **Analyse**

Om onze data verder te analyseren hebben we een factoranalyse uitgevoerd. Het zou te onoverzichtelijk zijn om telkens met de aparte stellingen over de ervaringen en motivaties, analyses uit te voeren. Bij het uitvoeren van een factoranalyse op de 15 verschillende motivaties kwamen we oorspronkelijk terecht bij drie factoren die SPSS aangaf. Hierna hebben we eerst systematisch de stellingen eruit gelaten die op geen enkele factor hoog laadden. Zo blijven er 10 stellingen over, verdeeld over twee factoren. De eerste factor hebben we ‘seriegebonden redenen’ gelabeld en bevat de stellingen: ‘Omdat ik mij verbonden voel met personage’, ‘om de verhaallijn van de serie persoonlijk te ervaren’, ‘om souvenirs van de serie te kopen’, ‘om naar een bekende plaats te gaan waar mijn vrienden nog niet zijn

geweest', 'om erover te praten als ik terug thuis ben', 'om foto's op de locatie van de serie te nemen', 'om me dichtbij mijn favoriete acteur/actrice te voelen', en 'om de locaties van de serie in het echte leven te zien'. Om na te gaan of deze factor betrouwbaar is, hebben we de cronbach's alpha berekend in SPSS. Deze gaf een waarde van 0.853 en ligt dus aanzienlijk boven de minimale waarde van 0.70. Dit wil zeggen dat Factor 1 een betrouwbare schaal is en dat de items onderling sterk met elkaar samenhangen. Factor 2 bestaat uit slechts twee stellingen: 'omdat ik in het algemeen graag op uitstap ga' en 'om mij te amuseren'. De cronbach's alpha van deze factor bedraagt 0.576 en is dus te laag. Daarom hebben we gekozen om met deze twee stellingen apart verder te werken onder hun oorspronkelijke naam.

Om factoranalyse op de ervaringen te kunnen uitvoeren, hebben we eerst de waarden van de negatieve stellingen moeten herschalen om een negatieve cronbach's alpha te vermijden. Het gaat hier om de stellingen: 'ik heb teveel betaald', 'er waren te weinig activiteiten om te doen' en 'ik was teleurgesteld'. Wanneer we dan een factoranalyse uitvoeren, komen we terecht op drie factoren. Ook hier zijn er eerst items weggelaten die op geen enkele factor voldoende laadden, dit waren 'ik voelde me welkom in de stad/streek' en 'ik was tevreden met mijn reis'. Als we na deze reductie nog eens de factoranalyse toepassen komen we nog steeds op drie factoren. De eerste factor omvat de stellingen 'er waren genoeg activiteiten', 'er waren te weinig activiteiten' en 'er waren heel veel activiteiten'. De cronbach's alpha van deze factor bedraagt 0.818 en wil zeggen dat deze items onderling sterk samenhangen en naar hetzelfde meten. Deze factor kreeg de naam "tevredenheid activiteiten". De tweede factor bevat de stellingen 'het was aangenaam de streek beter te leren kennen', 'het was leuk de locaties uit de serie terug te zien' en 'ik heb gezien wat ik wou zien'. De cronbach's alpha van deze factor bedraagt 0.728 en is dus ook voldoende betrouwbaar. Naar deze factor zal verder verwezen worden onder de naam 'leuk om de streek en locaties terug te zien'. De derde factor bevat slechts twee stellingen, namelijk 'ik heb teveel betaald' en 'ik was teleurgesteld in mijn reis'. De cronbach's alpha hiervan bedraagt slechts 0.354 en is dus te laag om mee verder te werken. Daarom hebben we ook hier gekozen om met deze twee stellingen apart verder te gaan, onder hun oorspronkelijke naam.

Na deze factoranalyse konden de regressies uitgevoerd worden. Om de variabelen te kunnen opnemen hebben we vaak eerst dummy-variabelen moeten aanmaken, aangezien een regressie enkel intervalvariabelen mag bevatten.

## *Voorspellers van motivaties*

Als eerste willen we kijken of er een verband is tussen de achtergrondkenmerken en de drie typen motivaties die al eerder werden besproken. De achtergrondkenmerken worden opgedeeld in demografische- en mediakenmerken, waar je in tabel 1 en tabel 2 reeds een overzicht zag.

De eerste motivatie die we hebben onderzocht is de variabele ‘seriegebonden redenen’. We hebben een lineaire regressie uitgevoerd met deze variabele als afhankelijke variabele en de mediakenmerken en demografische kenmerken als onafhankelijke variabelen. Uit de analyse blijkt dat beide factoren samen 24,8% van de variantie verklaren. Opvallend is geen enkele demografische reden significant. Bij de mediakenmerken heeft de variabele ‘ik ben fan van de serie’ een significant positieve invloed heeft op seriegebonden redenen ( $t= 2,1$ ;  $p<0,05$ ). Hoe meer men fan is van de serie waarvan men de stad heeft bezocht, hoe meer men deze bezoekt omwille van seriegebonden redenen. Hiernaast waren nog enkele andere variabelen significant maar deze waren niet relevant.

***Tabel 8: Regressie serie gebonden redenen – media- & demografische kenmerken: significante verbanden***

	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>(constant)</b>	4,978	2,403	0,019
<b>Ik ben een fan van de serie</b>	0,269	2,100	0,039
<b>Naar welk soort series kijkt u? – ziekenhuisserie</b>	-0,446	-2,645	0,010
<b>Hebt u één (of meerdere) van de volgende series gevolgd (dus meerdere afleveringen van gezien)?</b>	-0,456	-2,030	0,046

De volgende motivatiefactor die we hebben onderzocht is ‘omdat ik in het algemeen graag op uitstap ga’. Hier kwam geen enkel relevant significant verband naar boven. De laatste motivatie-factor ‘om mij te amuseren’ bleek ook geen relevante significante verbanden op te leveren met de achtergrondkenmerken.



## *Voorspeller van ervaringen*

### *Ervaringen en achtergrondkenmerken*

Net zoals bij de motivaties is er ook gekeken of er verbanden zijn tussen de ervaringsfactoren en de achtergrondkenmerken. In totaal verklaren ze 21,9% van de variantie van ‘tevredenheid activiteiten’. Ook hier zijn er slechts enkele significante verbanden gevonden, maar deze leken ons niet relevant. De tweede ervaringsfactor is ‘leuk om streek en locaties terug te zien’. De achtergrondkenmerken verklaren hier 21,5% van de variantie. Opvallend is dat de mediakenmerken altijd veruit de meeste variantie verklaren. Net als hierboven zijn er weer geen relevante verbanden vastgesteld. Over de relaties met ‘ik heb teveel betaald’ kan ook weinig worden gezegd, de achtergrondkenmerken verklaarden nog geen één procent van de variantie. Bovendien zijn er geen relevante significante variabelen. Als laatste is dan nog gekeken naar enige invloeden op de factor ‘ik was teleurgesteld in mijn reis’. Deze achtergrondkenmerken verklaren 3,3% van de variantie en geen enkel relevant significant verband kwam naar boven.

### *Ervaringen en motivaties*

Bij het onderzoeken van de invloeden op de ervaringen, hebben we ook gekeken of de verschillende motivaties hierin een rol spelen. Deze laatste werden daarom alle drie als onafhankelijke gebruikt, met telkens een ervaringsfactor als afhankelijke variabele. De eerste factor die we hebben onderzocht gaat over de tevredenheid met de activiteiten. In totaal verklaren de drie motivaties 8,7% van de variantie van de tevredenheid met de activiteiten. ‘seriegebonden redenen’ en ‘om mij te amuseren’ hebben geen significant verband met deze afhankelijke. De derde motivatiefactor ‘omdat ik in het algemeen graag op uitstap ga’, werd wel significant bevonden ( $t = 2,76$ ;  $p < 0,01$ ). Er is sprake van een positief verband.

De tweede ervaringsfactor was ‘leuk om de streek en locaties terug te zien’. Hier verklaren de drie motivaties 20,2% van de variantie. ‘Omdat ik in het algemeen graag op uitstap ga’ vertoonde geen significantie relatie. De andere twee motivaties hebben wel een significante invloed, namelijk ‘seriegebonden redenen’ ( $t = 5,197$ ;  $p < 0,001$ ) en “om mij te amuseren” ( $t = 2,811$ ;  $p < 0,01$ ). Deze vertonen allebei een positief verband.

Als derde werd de factor 'ik heb teveel betaald' onderzocht. De motivaties verklaren zeer weinig van de variantie, slechts iets meer dan 4%. Één onafhankelijke is significant, namelijk seriegebonden redenen ( $t = -2,028$ ;  $p < 0,05$ ). Er is sprake van een negatief verband, namelijk indien men om seriegebonden redenen een stad/streek bezocht heeft, heeft men sneller het gevoel dat men teveel betaald heeft. Na dit resultaat hebben we gezocht of er eventueel een verband is tussen de manier waarop men de stad heeft bezocht (georganiseerde tour rond de serie, algemene stadstour en geen georganiseerde tour) en het vinden dat men teveel betaald heeft. Hier werd geen significant verband vastgesteld.

Als laatste is er nog de ervaringsfactor 'ik was teleurgesteld in mijn reis'. Ongeveer 7,5% van de variantie wordt hier door de motivatiefactoren verklaard. Ook hier is er weer één onafhankelijke variabele positief significant, namelijk 'om mij te amuseren' ( $t = 3,672$ ;  $p < 0,001$ ). Hoe meer mensen gaan om zich te amuseren, hoe minder ze teleurgesteld gaan zijn.

### ***Voorspellers van algemene tevredenheid***

In de survey werd er ook gepeild naar de algemene tevredenheid van de respondenten met hun bezoek. Deze attitude konden ze aangeven op een 5-punt likertschaal, gaande van helemaal niet eens tot helemaal wel eens. In wat volgt zullen we deze tevredenheid als afhankelijke variabele gebruiken in de regressies, en zoeken naar verbanden met andere variabelen.

#### *Algemene tevredenheid en ervaringen*

Alle ervaringen als onafhankelijken verklaren samen 17,8% van de variantie. De enige factor die significant is, is het leuk vinden om de streek en locaties terug te zien ( $t = 4,386$ ;  $p < 0,001$ ). Er is sprake van een positief verband. Deze variabele alleen is verantwoordelijk voor 10% van de variantie van de afhankelijke variabele en is dus erg veel voor één variabele, hij heeft ook de grootste beta waarde en heeft dus het meeste invloed (tabel 9).

**Tabel 9: Regressie ‘Hoe zou u in het algemeen uw bezoek evalueren?’ met ervaringen**

	B	t	Sig.
<b>(constant)</b>	1,928	3,828	0,000
<b>Tevredenheid_activiteiten</b>	0,167	1,856	0,065
<b>Streek_en_locaties_zien</b>	0,443	4,386	0,000
<b>Ik heb te veel betaald</b>	-0,093	-1,414	0,159
<b>Ik was teleurgesteld in mijn reis</b>	0,029	0,366	0,715

#### *Algemene tevredenheid en motivaties*

De motivatiefactoren verklaren samen 9,4% van de variantie. Als we kijken naar significantie maakt enkel de factor ‘seriegebonden redenen’ een significante bijdrage ( $t= 4,016$ ;  $p<0,001$ ). Het verband is positief en betekent dat de seriegebonden redenen een positieve invloed hebben op de tevredenheid. De andere variabelen zijn niet significant.

#### *Algemene tevredenheid en achtergrondkenmerken*

Ook hier is er gezocht of één of meerdere achtergrondkenmerken een invloed hebben op de algemene tevredenheid. Geen relevante significante variabelen kwamen naar boven.

#### *Algemene tevredenheid en extra variabelen*

De variabelen die hier als onafhankelijken worden opgenomen zijn ‘hebt u beroep gedaan op de toeristische dienst op de betreffende plaats?’, ‘wat had u verwacht te zien van de serie?’, ‘hoe vond u dat de serie gepromoot werd op de plaats?’, ‘herkende u veel elementen uit de serie tijdens uw bezoek?’ en ‘hebt u deze stad/streek bezocht met als enige reden de locaties te zien waar de serie is opgenomen?’. Hier kwam geen enkel significant uit naar boven.

Hiernaast hebben we nog naar een aantal losstaande verbanden gezocht. Zo hebben we gekeken naar de relatie tussen algemene tevredenheid en de lengte van het bezoek. Hier werd geen significant verband gevonden. Ook de relatie tussen de hoeveelheid promotie op de betreffende plaats en de algemene tevredenheid, en tussen ‘hebt u de stad/streek bezocht met als enige reden de locaties te zien waar de serie is opgenomen?’ en de algemene tevredenheid werd ook niet significant bevonden.

Wel valt er iets interessants te zeggen over de relatie tussen algemene tevredenheid en de variabele ‘hoe heeft u de stad/streek bezocht?’ Hieruit kunnen we afleiden dat deze onafhankelijke variabele niet echt een rol speelt in de variantie van de algemene tevredenheid, namelijk maar 2%. Wat wel kan worden opgemerkt is dat het doen van een georganiseerde tour een significant verband heeft ( $t= 2,128$ ;  $p<0,05$ ) De b-waarde is positief. De constante waarde (geen georganiseerde tour) is al enorm hoog, namelijk 4. Als men een georganiseerde tour heeft gedaan stijgt dit met 0.5 bijna en komt dit bijna op zeer tevreden.

**Tabel 10: Regressie ‘Hoe zou u in het algemeen uw bezoek evalueren?’ met gedummificeerde variabele ‘hoe hebt u de stad/streek bezocht?’**

	B	t	Sig.
(constant)	4,045	53,136	0,000
Georg_tour	0,455	2,128	0,035
Alg_tour	0,180	1,111	0,268

#### **Relatie met ‘Hoe hebt u de stad/streek bezocht?’**

Als eerste werd er hier een verband onderzocht, waarvan we op voorhand dachten dat dit zeker naar boven zou komen. Er werd namelijk nagegaan of de verschillende motivaties een invloed hebben op hoe men de stad/streek heeft bezocht. We hebben drie logistische regressies uitgevoerd met telkens als afhankelijke één van de mogelijkheden hoe men de stad/streek kon bezoeken. Bij het kijken naar het doen van een georganiseerde tour zien we dat de variabele ‘seriegebonden redenen’ significant is met (Wald= 11,338;  $p<0,05$ ) en heeft een positieve b-waarde. Logischerwijze kwam ook naar boven dat indien men om seriegebonden redenen gaat, men significant minder snel geen georganiseerde tour zal doen (Wald= -8,341;  $p<0,05$ ) (tabel 12). Er zijn geen andere significante relaties gevonden.

**Tabel 11: regressie ‘Hoe hebt u de stad/streek bezocht – georganiseerde tour’ met motivaties**

	B	Wald	Sig.
(constant)	-6,017	9,141	0,002
Seriegebonden_redenen	1,565	11,338	0,001
Omdat ik in het algemeen graag op uitstap ga	-0,263	0,726	0,394
Om mij te amuseren	0,193	0,219	0,640

**Tabel 12: regressie ‘Hoe hebt u de stad/streek bezocht – geen georganiseerde tour’ met motivaties**

	B	Wald	Sig.
<b>(constant)</b>	4,035	10,116	0,001
<b>Seriegebonden_redenen</b>	-0,742	8,341	0,004
<b>Omdat ik in het algemeen graag op uitstap ga</b>	-0,234	1,102	0,294
<b>Om mij te amuseren</b>	-0,112	0,209	0,647

***Regressie met variabele ‘Hebt u beroep gedaan op de toeristische dienst?’***

Bij het onderzoeken naar eventuele invloeden op de variabele ‘hebt u beroep gedaan op de toeristische dienst?’ hebben we in de eerste plaats gekeken of de motivatie-factoren hier een invloed op hebben. Hier bleek er geen significant verband tussen de motivaties om een bepaalde stad/streek te bezoeken en het al dan niet bezoeken van de toeristische dienst op die plaats. Bij deze regressie werd de variabele ‘toeristische dienst’ dus als afhankelijke gebruikt. We hebben ook deze variabele een aantal keer als onafhankelijke gebruikt om te zoeken naar een verband met de ervaringen. Ook hier werden geen significante verbanden gevonden. Wel moet worden opgemerkt dat het verband tussen het al dan niet beroep doen op een toeristische dienst en de tevredenheid met de activiteiten op de desbetreffende plaats net boven het significantieniveau lag ( $t=-1,689$ ;  $p>0,05$ ).

***Relatie met locatie***

Het leek ons ook interessant om de relatie tussen het bezoeken van een buitenlandse stad/streek en twee demografische factoren te onderzoeken, namelijk beroep en leeftijd. Hier zijn twee kruistabellen voor aangemaakt en telkens werd er een significant verband vastgesteld. Om een duidelijke vergelijking te kunnen maken tussen binnenlandse en buitenlandse plaatsen hebben we de bezochte locaties onderverdeeld in 2 categorieën: binnenland en buitenland. Er is een significant verschil ( $\chi^2= 22,961$ ;  $p<0,001$ ) tussen de locaties die elke leeftijdsgroep heeft gekozen. Van iedereen die het buitenland als bestemming heeft gekozen voor een tv-serie is maar liefst 80 % jonger dan 25 jaar. Hetzelfde kan eigenlijk geconcludeerd worden door naar de relatie tussen gekozen locatie en beroep te kijken. Hier is ook een significant verband ( $\chi^2= 32,547$ ;  $p<0,001$ ). Van iedereen die het buitenland als

bestemming heeft gekozen is 76,7% student, deze gegevens komen dus bijna overeen met bovenstaande.

**Tabel 13: leeftijd & bezochte locatie**

		Leeftijd?						
Naar waar is men gegaan?		0 – 25	26 – 35	36 – 45	46 – 55	56 - 65	65+	Totaal
	België	39 (32%)	13 (10,7%)	19 (15,7%)	26 (21,5%)	21 (17,4%)	3 (2,5%)	121 (100%)
	Buitenland	24 (80%)	1 (3,3%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)	2 (6,7%)	0 (0%)	30 (100%)

**Tabel 14: beroep & bezochte locatie**

		Beroep?						
Naar waar is men gegaan?		Voltijds	Halftijds	Stud.	Werkloos	Pensioen	Zonder beroep	Totaal
	België	48 (39,7%)	20 (16,5%)	28 (23,1%)	3 (2,5%)	17 (14%)	5 (4,1%)	121 (100%)
	Buitenland	5 (16,7%)	1 (3,3%)	23 (76,7%)	1 (3,3%)	0 (0%)	0 (0%)	30 (100%)

### ***Voorspellers van bezoek willen herhalen en soortgelijk bezoek willen aanraden***

Als laatste is er nog onderzocht of enkele factoren een invloed hebben op het feit of mensen een soortgelijke uitstap nog eens zouden herhalen en of ze deze ook aan anderen zouden aanraden. Als mogelijke beïnvloedende factoren hebben we demografische kenmerken en de ervaringen genomen, aangezien deze ons het meest voor de hand liggend leken. Geen enkele variabele hiervan had een significante invloed op het willen herhalen van de uitstap. Bij het kijken naar het willen aanraden als afhankelijke variabele was er wel één positief significant verband, namelijk de ervaringsfactor ‘tevredenheid activiteiten’ (Wald= 8,139;  $p < 0,05$ ).

Bovendien bleek ook de algemene tevredenheid een positief significante invloed te hebben op het willen aanraden van dit soort bezoek (Wald= 7,897;  $p < 0,05$ ). De algemene tevredenheid verklaart 4,6% van de variantie. Het verband tussen de algemene tevredenheid en het willen herhalen van soortgelijke uitstap was net niet significant (Wald= 3,600;  $p < 0,05$ ).

## Analyse interviews: stad/streek bezocht omwille van serie

In de surveys is er vooral gepeild naar hoe vaak bepaalde redenen of ervaringen voorkwamen. In de analyse van het eerste deel van de interviews zal er meer gefocust worden op het waarom achter de redenen en ervaringen, achtergrondkenmerken zullen hierin minder aan bod komen. Er vonden hiervoor 10 diepte-interviews plaats, met mensen die steden hadden bezocht omwille van verschillende tv-series. Drie personen hadden Haspengouw bezocht door ‘Katarakt’, andere personen bezochten Brugge door ‘Aspe’, Lier door ‘Ella’, Gent door ‘Flikken’ en Hasselt door ‘De Smaak van de Keyser’. Enkele uitzonderingen waren twee personen die een buitenlandse stad hadden bezocht door een buitenlandse serie: Londen door ‘Sherlock’ en New York door ‘Sex and the City’. Één respondent haar bezoek dateerde van lang geleden en ging namelijk over de serie ‘De heren van Zichem’. De geïnterviewde personen waren allemaal vrouwen. Drie hiervan vielen in de leeftijdscategorie 0-25 jaar, telkens één persoon in de categorieën 26-35 jaar en 36-45 jaar, en 5 personen waren op het moment van interviewen tussen de 46 en 55 jaar. De reden waarom alle respondenten vrouwen zijn, is puur toevallig. Toch is dit niet zeer opmerkelijk, aangezien uit de survey bleek dat 70% van onze respondenten vrouwelijk was.

## **Motivaties bezoek**

### *Hoofdrede*

Allereerst hebben we bij de respondenten gevraagd naar wat de hoofdrede was voor hun bezoek. In deze antwoorden valt een zeer duidelijk patroon op. Voor slechts twee personen was de serie de enige reden voor de uitstap en stond het bezoeken van de filmlocaties dan ook centraal. Voor bijna iedereen was de hoofdrede voor het bezoek om een ontspannende uitstap te hebben. De omgeving of stad die men bezocht was hier centraal tijdens de uitstap.

*“De hoofdrede was familiebezoek, ook ontspanning, ook dubbel, meer gewoon omdat we die stad leuk vinden, ook cultureel. Om te wandelen en te fietsen in die omgeving.”*

Ellen, 27 jaar

Opvallend was dat bij meer dan de helft van de respondenten duidelijk naar voor kwam dat de

tv-serie in kwestie de trigger was geweest voor hun bezoek. Zo vertelt een respondent:

*“Wij wilden eigenlijk al langer naar een fruitstreek gaan en door die serie zeiden we: dat is toch eigenlijk echt mooi, dat moeten we echt doen. Dus die serie heeft ons echt die stap gegeven om naar daar te gaan.”* Monique, 47 jaar

Voor alle respondenten stond ontspanning en het verkennen van de omgeving centraal, maar was de aanleiding voor de uitstap in meer dan de helft van de gevallen de tv-serie. Dit wordt mooi samengevat in onderstaande quote:

*“Bovenal zou ik toch zeggen dat ik vooral voor de omgeving ging. Natuurlijk apprecieer ik deze nog meer sinds het bekijken van de serie, en begon ik erdoor weer na te denken over een trip naar Londen, toch was dit zeker niet de belangrijkste reden.”* Sarah, 21 jaar.

### **Stad bezocht enkel omdat serie er zich afspeelde**

Van alle geïnterviewden was niemand het er in de vragenlijst mee eens dat ze enkel en alleen de stad hebben bezocht omdat de serie er zich afspeelde. Bij het vragen naar waarom dit niet zo is, komt hetzelfde naar voren als reeds vermeld is geweest. Bijna alle respondenten geven hier aan dat de serie wel degelijk een trigger is geweest en hen gestimuleerd heeft om de stad of streek te bezoeken. Maar het is niet zo dat de dag enkel in het teken van de serie stond. Op de vraag of de serie dan eerder een bijkomstige reden was, antwoordde volgende respondent:

*“Bijkomstig in de zin van, dat heeft mij misschien wel meer zin doen krijgen om is naar NY te gaan [...] dat was wel een reden om dat nu te doen en niet op een later moment.”* Hannah, 22 jaar.

### **Stad bezocht om foto's te nemen van filmlocaties en souvenirs te kopen**

Uit de survey is gebleken dat zeer weinig respondenten belang hechten aan het nemen van foto's op de specifieke locaties uit de serie. Dit bleek ook bij het aanhalen van deze stelling in



de interviews. Slechts twee mensen hadden echt specifiek foto's op de locaties uit de series genomen. Velen gaven ook aan dat ze in het algemeen niet veel foto's nemen, of toch zeker niet van een binnenlandse bestemming:

*“Als ik nu foto's zou trekken van een stad als Gent, zou ik daar niet meer naar kijken, als we op reis gaan zou ik daar wel foto's pakken, maar in België neem ik mijn toestel niet mee.”* Nicole, 50 jaar.

Net zoals het nemen van foto's, maakt het kopen van souvenirs van de serie vaak geen deel uit van de reden van het bezoek. Dit meestal om de simpele reden dat de respondenten er in het algemeen niet graag geld aan uitgeven en ze weinig belang hechten aan souvenirs. Toch zijn er een aantal die wel specifiek souvenirs van de locatie hebben gekocht:

*“Ik heb een fles jenever gekocht. Ik koop een souvenir als ik het echt wil. En dat gebeurt wel soms hoor. Als ik echt op iets leuk val.”* Els, 43 jaar.

### ***Stad bezocht om locaties uit serie terug te zien***

Bijna alle geïnterviewden hadden in hun survey aangeduid dat één van de redenen voor hun bezoek bestond uit het willen terugzien van de locaties uit de serie. Het fysiek aanwezig kunnen zijn op juist die locaties wordt vaak heel leuk gevonden.

*“Het heeft wel iets als je zo zes seizoenen lang dat volgt [...] en als je dat na dat je dat op tv hebt gezien en dan zo int echt te staan is wel tof”.* Hannah, 22 jaar.

Diegenen die het niet eens waren met deze reden, gaven vaak aan dat ze het toch wel leuk vonden om deze locaties toch tegen te komen.

### ***Stad bezocht omdat serie de omgeving heeft leren kennen***

Een aanzienlijk aantal van de respondenten uit de surveys geeft aan dat één van de redenen van hun bezoek was dat ze de stad beter hebben leren kennen door de televisieserie. In de

interviews komt dit ook vaak naar boven. Sommigen kende de stad/streek nog helemaal niet en door de serie kregen ze interesse om deze wel te bezoeken, zo blijkt ook bij Els:

*“De smaak van de Keyser was een reden en een aanleiding om dat is te gaan bezoeken omdat ik de stad ook niet kende. Dankzij de serie dacht ik: we moeten daar eens naartoe.”* Els, 43 jaar.

Ook wordt er vaak aangehaald dat ze de stad in kwestie misschien niet, of niet zo snel, bezocht zouden hebben indien ze de serie niet hadden gevolgd:

*“Ja, anders zou ik misschien niet op het idee gekomen zijn denk ik... .”* Joske, 24 jaar.

Naast deze grote groep zijn er ook een aantal respondenten die op voorhand al vertrouwd waren met de stad/streek. De serie heeft hen dus niet veel bijgeleerd over de stad of streek zelf.

### ***Unieke ervaring***

Een andere reden waar sommigen het mee eens waren is de uniekheid van dit soort bezoek. Wat er juist uniek is aan deze ervaring wilden we te weten komen in de interviews. Hieruit blijkt dat het bezoeken van een stad uit een televisieserie een activiteit is die je meestal nog nooit gedaan hebt.

*“De vraag is natuurlijk wat uniek is. Uniek is als je iets doet dat je nog nooit hebt gedaan, iets bezoekt was je nog niet hebt bezocht, dat is uniek.”* Els, 43 jaar.

Andere respondenten linkten het ‘uniek’ zijn meer aan de televisieserie. De unieke ervaring lag bij hun in het feit dat je aanwezig bent op die plaatsen waar de tv-serie zich heeft afgespeeld.

## ***Verbondenheid met personages***

Zich verbonden voelen met een personage als één van de redenen om een stad uit een tv-serie te bezoeken, werd vaak negatief beoordeeld. Waarom men zich niet verbonden voelt, blijkt meestal te maken hebben met het karakter van de personages. De respondenten geven aan dat hun karaktereigenschappen heel verschillend zijn dan die van de personages, en dat ze daarom geen verbondenheid voelen. Hun bezoek heeft dan ook vaak met andere redenen dan inhoudsgerelateerde aspecten te maken.

*“Zoals ik al heb gezegd, is Sherlock in het begin echt een irritant ventje. [...] soms kan ik hem echt niet volgen in zijn gedachten en de dingen die hij doet. Verbonden voel ik mij dus niet echt.” Sarah, 21 jaar.*

Eén respondent uit de interviews gaf wel aan dat ze zich verbonden voelde met een personage, omdat hun karakters juist wel overeenkwamen:

*“Ik was zelf ook een deugniet, ik was altijd te vinden om kwajongens streken uit te steken”. Jose, 51 jaar.*

Deze respondent gaf aan dat het bezoeken van de locaties hielp om die verbondenheid sterker te ervaren. Dit omdat ze dan ook echt kon staan waar haar favoriete personage had rondgelopen.

## ***Verhaallijn persoonlijk ervaren***

Een reden die aansluit bij het voorgaande, is het persoonlijk willen ervaren van de verhaallijn uit de televisieserie. Personen uit de interviews die het hiermee eens waren, geven weer aan dat het leuk is om te staan waar de personages gestaan hebben. Als je dan voorbij bekende plaatsen uit de tv-serie komt, wordt er vaak gedacht aan wat er daar in de serie heeft plaatsgevonden:

*“[...] als je dan toch die route ziet dan kom je echt aan de locaties in die serie: de*

*gebouwen, die boomgaarden. [...] En dan volg je die verhaallijn echt, dan zeg je: ahja dat is daar gebeurd enz.” Monique, 47 jaar.*

### ***Fan zijn***

In de survey werd ook gevraagd in welke mate de respondenten zichzelf beschouwden als een fan van de tv-serie. Zoals verwacht bleken veel mensen die een stad bezochten door een tv-serie ook werkelijk fans te zijn van de serie. Als we dan in de interviews vroegen naar wat ze juist verstaan onder dit fan zijn komt telkens hetzelfde antwoord naar boven: elke aflevering willen zien. Bovendien kwam ook naar boven dat bij sommige personen het fan zijn een invloed had op hun activiteiten en ervaringen ter plaatse. Enkele respondenten kenden de tv-serie zo goed dat ze op de locaties opmerkten, niet per se bewust, of er verschillen waren tussen de locatie in de serie en de locatie in de realiteit:

*“[...] qua decors merk je dat wel op, bijvoorbeeld die bar in de serie is op de Molberry Street om de verhaallijn te laten kloppen maar in het echt noemde die straat helemaal niet zo, ze hadden het straatbordje veranderd. [...].” Hannah, 22 jaar.*

Bij één respondent ging het nog een stapje verder, zij heeft namelijk ter plaatse bepaalde scènes uit de serie nagespeeld.

*“We hebben daar ook ons uiterste best gedaan om daar scènes na te spelen.[...] Dat was precies of we speelden echt mee. Als kind ben je daar helemaal vol van, van zulke dingen.” José, 51 jaar.*

### ***Eindscore: mate waarin serie meespeelde in bezoek***

De interviews werden afgerond met de interessante vraag om een score te geven van één tot vijf, die aangaf in welke mate de tv-serie had meegespeeld in het bezoek aan de stad.

De hoogste score werd door twee respondenten gegeven en was een 4/5. De ene respondent geeft aan dat ze zonder de serie misschien nooit op het idee was gekomen om de stad te gaan bezoeken. De andere geeft aan dat ze echt die dag op zoek wou naar de locaties uit de

televisieserie, en dat daarom de score zo hoog is. Waarom ze geen maximumscore toekent, komt in volgende quote aan bod:

*“[...] Maar de belangrijkste keuze is dat je gewoon op een zondag iets wilt doen. Geen 5 omdat de belangrijkste reden was dat ik gewoon iets wou doen op die zondag.” Lucia, 50 jaar.*

De grootste groep gaf een score van 3/5, dit om verschillende redenen. Één respondent had de uitstap niet zelf gepland en gaf daarom een drie. Ze merkte wel op indien ze zelf de initiatiefnemer was geweest, had ze zonder twijfel een 5/5 gegeven. De meesten gaven aan dat de serie vooral de aanleiding was geweest tot het bezoek, maar niet de hoofdreden:

*“Omdat ik voor de streek ben gegaan [...] De reeks heeft zeker meegespeeld, omdat we zeiden het is er mooi we moeten er gaan wandelen.” Monique, 47 jaar.*

De overige respondenten gaven een één of twee op vijf. Dit omdat de serie bij deze personen slechts heel bijkomstig was. Zij gingen vooral om andere redenen naar de stad, de serie was wel in een kleine mate een trigger geweest:

*“Ik vond in de serie dat er een mooie natuur was en wou daar wel eens wat van zien maar ik zou niet het onderste uit de kan halen om daar naartoe te gaan [...]” Vé, 53 jaar.*

## **Ervaringen**

Ook de vragen over de ervaringen uit de survey hebben we verder uitgediept in de interviews:

### ***Welkom gevoel***

Één van de vragen in de survey ging over het feit of de respondenten zich welkom voelden in de stad of streek die ze bezocht hadden. Een overgrote meerderheid antwoordde hier zeer positief op. Ook in de interviews kwam dit naar voren, er was niemand die zich niet welkom

had gevoeld. Waarom ze zich welkom voelden, blijkt voornamelijk uit twee redenen: de personen ter plaatse die zeer vriendelijk zijn, en de leuke en gezellige sfeer die in de stad hing. Dit wordt perfect samengevat in onderstaande uitspraak:

*“Door de sfeer, de behulpzaamheid, de vriendelijkheid. Als je bijvoorbeeld iets niet weet, de weg ofzo. Dan zijn de mensen heel vriendelijk.”* Ellen, 27 jaar.

### **Activiteiten**

Over het aantal activiteiten die ter plaatse te doen waren, kwamen in de interviews geen uitzonderlijke opmerkingen naar boven. Alle tien de respondenten hadden in hun survey aangegeven dat er genoeg activiteiten aanwezig waren: gaande van gewone wandelingen, fietstochten, museumbezoeken tot specifieke wandelroutes langs de locaties van de serie:

*“De Katarakt route [...] Je kan er wel veel doen hoor nog: fietsen, wandelen, dat stroopmuseum van borgloon heeft een monumentenprijs is gewonnen, dus ik denk dat je daar nog wel veel zo 'n dingen kon doen.”* Joske, 24 jaar.

Als het gaat over activiteiten die te maken hebben met de serie, kunnen de respondenten opgesplitst worden in drie groepen. Een eerste groep zijn diegenen die een specifieke tour rond de tv-serie gedaan hebben, dit zijn twee van de tien respondenten. Twee andere respondenten hebben geen specifieke tour gedaan, maar deelgenomen aan activiteiten rond de tv-serie:

*“We zijn naar Hasselt gereden, er was iets te doen in jenever museum van de smaak van de keyser. [...]”* Els, 43 jaar.

Een andere groep is op eigen initiatief op zoek gegaan naar de locaties van de serie, of zijn ze tegengekomen tijdens een algemene wandeling:

*“Ik ben naar Lier geweest, rondgewandeld, op zoek naar dingen van Ella. [...]”*  
Lucia, 50 jaar.

Als laatste is er ook een groep respondenten die niet geïnteresseerd waren in de locaties van de televisieserie. Zij hebben deze dan ook niet bezocht. Één respondent uit de interviews gaf aan dat zij de filmlocaties niet heeft bezocht, omwille van de overvloed aan reclame voor de tv-serie ter plaatse:

*“[...] Ter plekke ging er dat superhard over: Katarakt brood, bier, menu’s..alles. We hadden meteen een overdosis ervan en daarom hebben we daar niets met Katarakt gedaan [...].”* Joske, 24 jaar.

In het algemeen zijn alle respondenten wel minstens één locatie van de tv-serie tegengekomen en herkend, maar niet iedereen was in eenzelfde mate hierin geïnteresseerd. De respondenten hebben vooral dingen bezocht waarvoor de stad zelf bekend is.

### ***Gezien wat ik wou zien***

Veel respondenten uit de survey gaven ook aan dat ze gezien hadden wat ze wilden zien. Bij het vragen naar wat dit dan juist was somt men voornamelijk bekende bezienswaardigheden van de stad op en de omgeving in het algemeen:

*“De grote markt, het Begijnhof, de winkelstraten, de markt. Maar van de serie wou ik niet per se iets zien. Zo een beetje de culturele trekpleisters.”* Ellen, 27 jaar.

Niemand van de geïnterviewde personen had aangegeven dat ze niet gezien hadden waarop ze hadden gehoopt. Het waarom achter de antwoorden negatieve antwoorden op deze vraag is dan ook niet onderzocht kunnen worden.

### ***Niveau tevredenheid***

Om de hele ervaring van het bezoek samen te vatten werd er in de survey ook gepeild naar het algemene niveau van tevredenheid. Alle geïnterviewde personen waren tevreden over hun bezoek. De redenen die hier naar boven komen zijn voornamelijk dat het een hele leuke uitstap was:

*“Omdat ik heel veel gezien en ook alles wat ik wou zien gezien heb. En gewoon omdat het leuk was.” Hannah, 22 jaar.*

Aangezien ook hier geen enkele geïnterviewde respondent ontevreden was met zijn bezoek, blijft het waarom achter deze vraag dan ook nog onbekend.

## **Overige vragen**

### ***Kennis filmtoerisme***

Enkele vragen die niet aan bod kwamen in de surveys, zijn wel bevraagd in de interviews. Zo werd er gevraagd of de respondenten al wisten dat mensen soms steden bezoeken door tv-series. Alle geïnterviewde personen waren zich hier reeds bewust van. Opvallend was dat bijna elke respondent aangaf dit te weten via reclame op televisie, radio of via andere media. Zo gaf de volgende respondent aan:

*“Bijvoorbeeld van de Sex and city tour zie je dingen op TV, of van de film Zot van A heb ik reclame van gezien.”, Ellen 27 jaar”.*

Op de vraag of ze zelf mensen in hun omgeving kenden die dit soort bezoeken doen, antwoordden ze bijna allemaal negatief. Alle respondenten waren zich ongeveer even bewust van filmtoerisme, er was bijvoorbeeld geen verschil tussen de hoog- en laaggeschoolden. Ook leeftijd maakte hier geen verschil.

### ***Houding tegenover personages en omgeving***

Zoals uit de surveys al bleek, stonden alle geïnterviewden zeer positief tegenover de serie. Velen geven aan dat het hun favoriete serie is, of toch op zijn minst een serie die ze heel goed vinden. Dit komt duidelijk naar voren in volgende quote:

*“[...] De smaak van de Keyser is toch wel de nummer één van series van de laatste jaren voor mij.” Els, 43 jaar.*



Bij sommigen heeft hun bezoek zelfs gezorgd voor een nog positievere houding ten opzichte van de serie. Dit omdat ze na hun bezoek meer dingen herkenden van de stad in de serie, omdat ze er nu ook zelf geweest waren. Zo vertelt Sarah:

*“[...] ik vond het zeker wel leuk om de serie nog eens opnieuw te kunnen bekijken en dan bepaalde locaties te herkennen van op de trip.”*, Sarah, 21.

Om te kijken of de balanstheorie van Su, Huang, Brodowsky en Kim (2011) ook opgaat in ons onderzoek, vroegen we de respondenten wie hun favoriete personage was in de tv-serie en hoe deze stonden tegenover de omgeving. De balanstheorie stelt namelijk dat als personen positief staan tegenover een bepaald personage, en dit personage positief staat tegenover de omgeving, de personen zelf ook een positieve attitude zullen ontwikkelen ten opzichte van de omgeving.

De meeste respondenten gaven aan dat ze zich niets specifiek meer herinnerden uit de serie waar je uit kon afleiden hoe de personages zich voelden in de omgeving. Anderen gaven aan dat dit in de serie gewoon niet aan bod kwam. Toch zijn er enkelen die hier wel iets over konden vertellen. Zo zei Hannah over ‘Sex and the City’

*“[...] Die personages lopen daar ook echt in rond met liefde voor de stad, dat wordt zelfs een paar keer gezegd ook in de serie. NY maakt daar echt deel van uit [...]”*  
Hannah, 22 jaar.

Als er dan gekeken wordt naar de houding van de respondenten zelf tegenover de stad of streek valt er niet echt een verband op te merken. Ze staan allemaal positief tegenover de bezochte stad, sommigen wel wat meer dan anderen maar hier is geen verband te vinden met de houding van hun favoriete personages tegenover de stad/streek. Dit wil natuurlijk niet zeggen dat de balanstheorie niet opgaat, aangezien het hier maar om een zeer kleine steekproef gaat.

## **Promotie**

In de survey werd er ook gevraagd hoe de serie ter plaatse werd gepromoot. In de interviews zijn we hier dieper op ingegaan en hebben we ook gevraagd of het in de eerste plaats duidelijk was dat de stad in de serie gepromoot werd en of men dit hetzelfde vindt als reclame? Wie denken de respondenten dat het initiatief neemt tot het promoten van steden in tv-serie?

Bijna alle geïnterviewde personen vonden het duidelijk dat de stad of streek in kwestie gepromoot werd in de televisieserie. Ze vonden dit voornamelijk duidelijk door de hoeveelheid beelden die er van de stad of streek werden getoond:

*“Ja, ik vond dat wel duidelijk, je hebt er ook heel veel van lange beelden enz in dat ze echt de natuur laten zien.”* Joske, 24 jaar.

Twee uitzonderingen kwamen naar voren uit de interviews. Één respondent vond het niet duidelijk dat de stad, Brugge, in de serie gepromoot werd. Een andere respondent vond het heel duidelijk dat de stad, New York, gepromoot werd in de serie. Als reden gaf zij hier niet enkel het tonen van vele beelden van New York zelf, maar het feit dat er in de serie vaak over New York zelf gepraat werd. Over geen enkele andere televisieserie werd dit opgemerkt. Deze twee uitzonderingen kan je herkennen uit volgende quotes:

*“Ze lieten ook niet veel toeristen zien of zo, nee ik vond dat niet, niet echt promoten, je zag wel dat er veel was te doen [...] maar promoten zelf van de toeristische sector niet echt.”* Ellen, 27 jaar.

*“De makers hebben supergoed gebruik gemaakt van die stad. Die personages lopen daar ook echt in rond met liefde voor de stad, dat wordt zelfs een paar keer gezegd ook in de serie.”* Hannah, 22 jaar

Op de vraag of ze het promoten van een stad/streek in een tv-serie hetzelfde vinden als puur reclame maken, antwoordden twee respondenten voluit ja. Één respondent geeft aan dat ze denkt dat je zelfs meer succes hebt met dit soort promoties dan met traditionele reclame. Dit merk je uit volgende uitspraak:

*“Ja, ik denk dat je een veel ruimer publiek trekt, veel mensen bekijken reclame in hun bus niet en gooien het weg. Maar bij zo een serie kijk je meer als een halfuur per week en dat blijft veel langer hangen denk ik.”* Monique, 47 jaar.

De meerderheid van de respondenten echter antwoordde slechts gedeeltelijk positief. Ze geven aan dat bijvoorbeeld product placement voor computers of andere producten in series veel meer opvalt dan het promoten van een stad. Velen geven aan dat het wel zeker een vorm is van reclame, maar een meer subtielere variant:

*“Het is zeker een vorm van reclame, maar het is geen reclame he. In de zin dat ik niet het idee heb als ik naar de serie kijk dat ik naar een reclamespotje aan het zien ben [...]”* Joske, 24 jaar.

Wanneer er gepeild werd naar wie de respondenten dachten dat het initiatief neemt om steden te promoten in tv-series, kwamen er twee soorten antwoorden naar boven. Twee respondenten denken dat het initiatief uitgaat van de stad zelf. Zij denken dat het stadsbestuur dit initiatief neemt om het toerisme in die betreffende stad te verbeteren. Zo blijkt uit volgende uitspraak:

*“De stad zelf denk ik, omdat zij er zelf baat bij hebben, omdat het meer van voordeel is voor hen, dat lokt meer bezoekers en toeristen, daar heeft de stad veel voordeel van.”* Ellen, 27 jaar.

De grootste groep denkt eerder dat het de producers van een serie zijn die het startpunt vormen. Ze geven aan dat de makers van een serie vaak al een idee hebben over de locatie waar de serie zich moet afspelen. Deze gaan dan overleggen met de betreffende stad met de vraag of ze wil deelnemen aan het avontuur. Dit wordt aangetoond door volgende quote:

*“Waarschijnlijk de producers die dan contact opnemen met een stad/streek om dan in overleg gunstige voorwaarden te bekommen & als tegenprestatie de stad/streek duidelijk aan bod te laten komen. Dus ik denk het zo een beetje een wisselwerking is.”* José, 51 jaar.

De meesten geven, net zoals bovenstaande uitspraak, vaak aan dat het eerder een soort wisselwerking is tussen stad en serie, maar dat de producenten van de serie het vertrekpunt vormen.

Zoals al werd aangehaald, peilde een vraag in de survey naar de mate waarin de televisieserie in de betreffende stad of streek gepromoot werd. Bij de geïnterviewde respondenten had de helft aangegeven dat er geen of te weinig promotie ter plaatse was. Bij sommigen was dit omdat de serie al lang geleden was afgerond, bij anderen was de serie recent gedaan of nog lopende maar was er geen of te weinig promotie te merken. Deze respondenten gaven dan ook aan dat ze dit jammer vonden.

*“Er mocht veel meer promotie rond gemaakt worden. Dat maakt de stad Lier nog aantrekkelijker om naartoe te komen en dat is goed voor het toerisme in Lier.”* Lucia, 50 jaar.

Zoals ook al eerder werd vermeld, vond één respondent die de Haspengouw streek bezocht door Katarakt dat er een teveel aan promotie was. Dit zorgde dat ze juist een negatieve houding kreeg tegenover alle seriegerelateerde activiteiten:

*[...] Alles van Katarakt: bier, brood,.. [...] en ik vond dat er een beetje over. En daarom denk ik dat je harder voelt van: ohnee nu wil ik die tour niet meer doen.”* Joske, 24 jaar.

## **Aanraden aan iemand anders/ uitstap herhalen**

Op de vraag of men dit soort bezoek zou aanraden aan anderen en eventueel zelf nog eens zou willen doen, antwoordden zeer veel mensen volmondig ja. In de interviews gaven de meesten aan dat ze het zouden aanraden omdat het een zeer leuke uitstap was en de omgeving erg mooi was:

*“Omdat de stad mij heel aangenaam heeft verrast, ik zou er zeker nog naartoe gaan. En ik zou het ook andere mensen aanraden van ‘dat moet je eens gezien hebben’.”* Els, 43 jaar.

Enkele anderen halen aan dat ze het vooral zouden aanraden aan mensen die geïnteresseerd zijn in de televisieserie.

De meesten zouden een dergelijk bezoek aan een stad graag nog eens herhalen. Zij geven vooral aan dat ze het nog eens zouden herhalen indien een serie hen voldoende interesseert en/of er een mooie omgeving aan verbonden is. Anderen geven ook aan dat ze dit niet meer zouden doen.

## **Beeld tegenover stad/serie veranderd**

Een belangrijke vraag is welk beeld men van de stad heeft gekregen door de tv-serie, en of dit beeld nog veranderd is door de stad ook werkelijk te gaan bezoeken. Deze vragen kwamen niet aan bod in de survey, maar ons leek het interessant om hiernaar te peilen via de interviews. Bijna alle respondenten geven aan dat de serie het beeld heeft beïnvloed dat men had van de stad, en in sommige gevallen zelfs volledig gevormd:

*“Gho ja ik wist dat dat boomgaarden en bloesems waren maar ik had er niet concreet een beeld bij. Het heeft mijn beeld wel zeker aangescherpt [...]”* Joske, 24 jaar.

Ook geven ze bijna allen aan dat het bezoek van de stad zelf hun beeld daarvan nog meer heeft gevormd. Zo zeggen een aantal respondenten dat ze bij het bezoeken van de stad nog meer plaatsen hebben leren kennen, die in de serie niet aan bod zijn gekomen. Men heeft dus nog een meer uitgebreider beeld gekregen door de stad zelf te bezoeken:

*“[...] Want je bent student en toerist, je bent niet zo een welgestelde vrouw die daar woont zoals in de serie, je ziet nog wel een anders stuk New York omdat je je zelf op een andere manier verplaatst.”* Hannah, 22 jaar.

## **Analyse interviews: nog geen stad/streek bezocht omwille van serie**

In dit deel van de analyse worden de interviews besproken met personen die nog nooit een stad of streek bezocht hebben omwille van een televisieserie. Deze personen werden in de survey niet uitgebreid bevraagd, maar omwille van de lager uitgevallen respons leek het ons

ook interessant om enkele gesprekken met deze mensen te voeren. Ook hier is er gekozen voor 10 diepte-interviews. De groep bestaat uit 6 vrouwen en 4 mannen. Vier respondenten bevinden zich in de leeftijdsgroep 0-25 jaar, twee in de categorie 26-35 jaar, drie personen zijn er tussen de 46 en 55 jaar, en één respondent valt in de categorie 56-65 jaar.

Een aantal vragen zijn dezelfde als in de andere interviews, waardoor er eventueel een vergelijking gemaakt kan worden. Andere vragen hebben te maken met redenen waarom men zulk bezoek nog niet heeft gedaan, en wat hen eventueel zou kunnen overtuigen. Om onduidelijkheden te vermijden zal er naar deze respondenten verwezen worden als de ‘nee-respondenten’, de personen die wel een stad/streek hebben bezocht door een tv-serie zullen de ‘ja-respondenten’ genoemd worden. Waar het bij de ‘ja-respondenten’ de bedoeling was om achter het waarom van de survey-antwoorden te komen, zal bij de ‘nee-respondenten’ ook gekeken worden of er bijvoorbeeld verschillen zijn naargelang geslacht.

### **Redenen voor nog nooit stad/streek bezocht door tv-serie**

Wanneer we peilen naar de redenen waarom de ‘nee-respondenten’ nog geen stad/streek hebben bezocht door een tv-serie, komen enkele patronen naar boven. Een eerste opvallend punt is dat een aantal respondenten aangeven dat de televisieseries in Vlaanderen hen onvoldoende aanspreken. Zo vult een respondent aan:

*“[...] Ik zou bijvoorbeeld wel naar Gent of Hasselt gaan [...] Dat is door eigen beweging en niet naar aanleiding van een tv serie dat ik daarnaar toe zou gaan.”*  
Sabrina, 24 jaar.

Opvallend is dat de drie respondenten die deze mening hebben, alle drie vrouwelijk zijn en in een jonge leeftijdscategorie vallen. De jongste is 21 jaar, en de oudste is 27 jaar. Deze respondenten halen ook aan dat ze eventueel wel geïnteresseerd zouden zijn om eens een buitenlandse stad omwille van een buitenlandse serie te bezoeken. Dit spreekt hen veel meer aan. Zo geeft een respondent ook aan:

*“Wat ik wel leuk zou vinden is bv iets van Sex and the City te gaan bezoeken, omdat dat heel leuk is en het in New York is. Maar hier in Vlaanderen iets bezoeken zegt me weinig omdat er niet echt iets uitspringt.”* Tine, 27 jaar.

Een reden die bij anderen vooral naar boven komt is een gebrek aan interesse. Op de vraag waar dit gebrek aan interesse vandaag kan komen, antwoordden sommigen dat dit niet ligt aan hun gebrek aan interesse in televisieseries. Ze kijken bijvoorbeeld vaak naar series en vinden ze ook goed, maar het daadwerkelijk bezoeken van de locaties is een stap te ver:

*“Ik kan erg genieten van leuke en grappige series, en er inhoudelijk wel veel waarde aan hechten, maar veel verder reikt mijn toewijding niet.”* Matteo, 22 jaar.

Slechts één respondent geeft aan echt sterk geïnteresseerd te zijn in het bezoeken van steden omwille van tv-series. De reden waarom ze nog geen dergelijk bezoek heeft gepland, ligt volgens haar in praktische problemen, zo zegt ze:

*“Want ik zou heel graag een stad willen bezoeken omwille van een serie [...] Maar het is altijd op een verkeerde moment/datum. Vaak is het ook zeer ver en is daarom minder aantrekkelijk.”* Mina, 23 jaar.

De twee overgebleven respondenten die niet in deze categorieën vallen, zijn beide mannelijk en vallen in de oudste leeftijdscategorie. Deze twee redenen worden duidelijk uit onderstaande uitspraken:

*“Als wij ergens naartoe willen stippelen wij dat echt zelf uit, mijn vrouw koopt een reisgids en pluist die dan van voor tot achter uit. [...] we gaan niet bijvoorbeeld door iets op tv is ergens naartoe.”* Guy, 60 jaar.

*“Ja, ik kijk vooral naar science fiction series, als ik al naar tv kijk. En dat is moeilijk natuurlijk om die dingen te bezoeken (lacht). Ik ben ook zo niet voor politseries, of die afschuwelijke soaps op de tv [...]”* Jan, 54 jaar.

Als we dan in het geheel een vergelijking maken tussen geslacht blijkt dat geen enkele mannelijke respondent geïnteresseerd is om een stad te bezoeken omwille van een televisieserie. Dit sluit aan bij de demografische gegevens uit de survey, namelijk dat het overgrote deel van de personen die al eens een stad hebben bezocht door een tv-serie

vrouwelijk is.

## **Overwegen ooit stad te bezoeken door tv-serie?**

Aansluitend op vorige vraag, vroegen we de respondenten ook of ze het eventueel ooit zouden overwegen een stad te bezoeken door een tv-serie. Indien ja, welke factoren zouden hier dan in meespelen?

Een kleine meerderheid gaf aan dat ze dit soort uitstap wel eens zouden overwegen. De doorslaggevende factor zou bij de meesten de omgeving zijn. Als de stad die in de tv-serie aan bod komt, de respondent zou aanspreken, bestaat de kans dat deze ooit door de serie er naartoe zal gaan:

*“De stad zelf zou wel doorslaggevend zijn. Want als de stad in de serie mij al niets zou zeggen dan zal ik deze zeker niet gaan bezoeken.”* Koen, 31 jaar.

De kenmerken die de stad zou moeten hebben worden niet in detail beschreven. Meestal halen de respondenten aan dat het een mooie stad moet zijn die hen persoonlijk aan zou spreken. Één respondent haalt aan dat ze het meest geïnteresseerd zou zijn, indien ze nog niet echt vertrouwd zou zijn met de stad. Voor andere personen zou de serie zelf hen eerder kunnen overhalen om de getoonde stad of streek te bezoeken. Zo geven ze aan dat indien de serie niet interessant zou zijn, er geen kans is dat ze ooit een uitstap plannen naar de getoonde locaties.

*“Het is altijd mogelijk. Maar dan moet het een verdomd interessante serie zijn.”* Jan, 54 jaar.

De meesten van de respondenten geven aan dat het waarschijnlijk een combinatie van verschillende factoren zou moeten zijn, namelijk bijvoorbeeld een goede serie en een mooie omgeving. Één persoon geeft, zoals al werd aangehaald, aan dat ze het enkel zou overwegen bij een buitenlandse serie:

*“In België niet, in Amerika misschien wel. Maar ik zou er sowieso niet mijn hele citytrip aan wijden.”* Astrid, 21 jaar



Ook wordt er een aantal keer benadrukt dat indien men zulke uitstap zou doen, de serie altijd als extra beschouwd zou worden en nooit het onderwerp zou zijn van de uitstap. Zo antwoordt volgende respondent op de vraag indien ze eens een stad zou kunnen bezoeken door een tv-serie:

*“Nooit om dingen te zoeken uit een serie, maar als je bijvoorbeeld naar het buitenland ga dan plan je die reis, en dan is dat is leuk om daar iets van een serie in te steken [...]”* Tine, 27 jaar

Naast deze personen die het zouden kunnen overwegen om soortgelijke uitstap te doen, zijn er ook respondenten die niet geïnteresseerd zijn. Zoals uit vorige vraag al bleek, zijn dit ook hier overwegend personen van het mannelijke geslacht. Ook één vrouwelijke respondent geeft aan niet geïnteresseerd te zijn:

*“Nee, ik denk niet dat ik het speciaal voor die reden zou bezoeken.”* Sabine, 53 jaar

## **Overige vragen**

### ***Kennis filmtoerisme***

Net zoals bij de andere interviews werd er aan deze personen gevraagd of ze zich al bewust waren dat mensen soms steden bezoeken door tv-series. Buiten één respondent wist iedereen dat filmtoerisme (weliswaar niet steeds gekend onder die naam) een fenomeen is. Net zoals bij de ‘ja-respondenten’ gaven deze respondenten vaak aan hierover kennis gekregen te hebben via media zoals televisie. Zo blijkt ook uit volgende uitspraak:

*“Ja, ik heb al regelmatig reclame gehoord voor zo een dingen, zoals bijvoorbeeld voor Witse dat je mee kunt doen aan een zoektocht in Halle in de reclame wordt er dan vermeld dat je ‘een echte speurder wordt zoals Witse’.”* Astrid, 21 jaar

Ook in deze interviews kent bijna niemand persoonlijk personen die reeds omwille van een tv-serie een stadsbezoek hebben gepland. Slechts twee personen gaven aan iemand te kennen.

### *Promotie steden in tv-series*

Net zoals bij de ‘ja-respondenten’ werd ook aan deze personen gevraagd of ze het duidelijk vinden dat er soms steden gepromoot worden in televisieseries. Zo goed als alle respondenten antwoordden hier positief op. Al geven een aantal wel aan dat het promoten van producten veel duidelijker naar boven komt dan het promoten van steden. Zo vertelt ook volgende respondent:

*“Ik vind dat het bij producten nog steeds meer opvalt dan bij streken. Ik ben me er, via artikels, wel van bewust dat hiermee enorm veel geld gemoeid gaat.”* Matteo, 22 jaar.

Als er dan wordt verder gevraagd of de respondenten dit soort promotie hetzelfde vinden als reclame maken, komt dezelfde tendens naar boven als bij de ‘ja-respondenten’. Er wordt namelijk veel aangegeven dat ze het wel een vorm van reclame vinden, maar een subtiele of meer verdoken vorm ervan:

*“Het is meer verborgen reclame denk ik. Tenzij er heel duidelijk logo’s enz gebruikt worden. Zoals bv in films logo’s van biermerken [...], dat ligt er dan dik bovenop maar ik denk dat dit meer verborgen is.”* Sabrina, 24 jaar.

Één respondent geeft ook duidelijk aan wat zij het verschil vindt met reclame:

*“[...]De streek wordt gewoon vermeld, reclame is eerder alles in een extreem positief daglicht stellen.”* Astrid, 21 jaar.

Er kwam geen verschil tussen mannen en vrouwen naar boven, bijna iedereen had ongeveer dezelfde mening.

Bij de vraag wie het initiatief neemt tot citymarketing in tv-series komen weer dezelfde antwoorden naar boven als bij de ‘ja-respondenten’. De meesten geven aan dat het initiatief vertrekt vanuit de producers van een televisieserie. Deze gaan dan op zoek naar geschikte steden of locaties als achtergrond voor hun serie. Zo geven de respondenten aan dat vanaf dit punt er meer een wisselwerking ontstaat tussen producers en stadsbestuur, dat bepaalde

steden tegen elkaar zullen opbieden om de serie bij hen te kunnen laten afspelen. Dit zien we ook naar boven komen in volgende uitspraak:

*“Vooral die de serie maken die dan gaan kijken waar ze het best kunnen laten afspelen. Maar de stad zal er ook wel tussenzitten, commercieel gezien dan. Het zal wel wat wederzijds zijn.”* Marleen, 49 jaar

### ***Serie gebruiken als informatie over stad***

Bij de ‘nee-respondenten’ werd er ook gevraagd of ze zulke tv-series eventueel zouden gebruiken als informatiebron over de steden die erin gepromoot worden. Sommigen antwoordden positief op deze vraag en gaven aan dat het een goede manier is om een stad of streek te leren kennen. Zo vertelt ook deze persoon:

*“Ik denk wel dat dat een goede manier is om mensen een stad te leren kennen. Ik weet dat Antwerpen vaak investeert in series of films en dan komen er altijd echt leuke plekken in Antwerpen in beeld [...].* Tine, 27 jaar

Al haalde deze respondent aan dat ze bij het overwegen van een uitstap nog altijd extra informatie zou willen opzoeken. Series waar steden in gepromoot worden zijn dus goed in het bewust maken van bepaalde steden en streken, maar worden niet beschouwd als gelijkaardig aan een reisgids:

*“We zouden altijd nog wel extra gaan opzoeken, dat doen we sowieso altijd. Op voorhand wat uitpluizen, op het internet.”* Marleen, 49 jaar

Anderen vonden dan weer dat ze zeer weinig of zelfs geen informatie uit zulke series zouden halen over de betreffende steden. Één persoon geeft aan dat je zelf al wat kennis moet hebben over de getoonde locaties om ze ook in de realiteit te kunnen bezoeken. Zo zegt hij:

*“[...] Als het iets is waar er 100 in een stad van zijn, loop je er gewoon voorbij in het echt denk ik. Die boom van Witse bijvoorbeeld zou ik ook gewoon voorbijlopen zonder*

*hem te herkennen. Je moet weten wat er is daar voor je het er kan herkennen eigenlijk.” Jan, 54 jaar*

### ***Perceptie over redenen filmtoeristen***

Als laatste werd er gevraagd aan de respondenten wat volgens hen de reden was dat bepaalde personen soms steden of streken gaan bezoeken die verbonden zijn aan een televisieserie. Het antwoord dat bij meer dan de helft van de geïnterviewden naar boven komt, is omdat personen heel erg fan zijn van iets en het daarom leuk vinden om de getoonde locaties op televisie in het echt waar te nemen:

*“Als het een serie is die echt harde fans heeft, dan denk ik dat het hoort bij het fan zijn om is te gaan zien waar het zich allemaal afspeelt.” Jan, 54 jaar*

Andere redenen die ook worden vermeld zijn het leuk vinden om de locaties in de realiteit te herkennen uit de serie, en om zich meer dichtbij zijn favoriete televisieserie te voelen. Een factor die ook enkele keren duidelijk naar boven komt, is omdat de omgeving de mensen misschien gewoon heel erg kan aanspreken. Zo geeft volgende respondent een voorbeeld over een film:

*“[...] Omdat het heel mooi in beeld is gebracht. Het mooiste voorbeeld is Lord of the Rings, als je dat op het filmscherm ziet.. [...] Als je uit de zaal komt is het 1<sup>e</sup> wat je wilt doen een vliegticket boeken naar Nieuw Zeeland.” Sabrina, 24 jaar*

## Discussie

---

De vier grote onderzoeksvragen die op het einde van de literatuurstudie werden beschreven, zullen in dit deel van de masterproef worden besproken. Deze werden beantwoord aan de hand van online surveys, aangevuld met diepte-interviews.

Om een antwoord te kunnen formuleren op de *eerste onderzoeksvraag* peilden zowel naar de algemene demografische kenmerken als naar de mediakenmerken.

Het is nooit onze bedoeling geweest om een perfect normaal verdeelde steekproef te trekken uit de ‘populatie’ van filmtoeristen. In de eerste plaats omdat er geen populatie bekend is, maar vooral omdat we een algemeen beeld wilden vormen van wie deze mediatoerist nu eigenlijk is. Uit onze survey blijkt dat vooral vrouwen plaatsen bezoeken omdat deze in een serie voorkomen. Als we kijken naar leeftijd blijkt dat het vooral jonge mensen (leeftijdscategorie 0 t.e.m. 25) zijn die dit soort activiteiten doen. Uit de analyse komt ook voort dat filmtoeristen voor het grootste deel voltijds werkenden of studenten zijn, woonachtig in de provincie Antwerpen en met minstens een diploma hoger secundair onderwijs. Deze conclusies moeten we wel nuanceren. Ook al hebben we zeer veel moeite gedaan om onze survey breed te verspreiden, toch heeft het feit dat wij zelf student zijn en wonen in de provincie Antwerpen, mogelijk een invloed gehad op de demografische achtergrond van de respondenten.

Naast de demografische achtergrondkenmerken peilden we ook naar het tv- en seriekijkgedrag van onze respondenten. Hieruit kunnen we besluiten dat de gemiddelde respondent (en dus ook mediatoerist) 2u televisie kijkt tijdens een weekdag en 3u per dag in het weekend. Hij of zij kijkt meerdere keren per week naar fictieseries, en dan vooral naar politie- of detective series. Men kijkt voornamelijk via televisie en heeft zelf geen televisieseries in hun bezit. Ook hier beseffen we dat we deze kenmerken niet zomaar mogen generaliseren. Toch lijkt het ons logisch dat personen die locaties bezoeken die voorkomen in een fictieserie meerdere uren per dag televisie kijken, vaak naar series kijken, etc. Ook het feit dat 157 personen deze vragen over TV- en seriekijkgedrag hebben ingevuld pleit er voor dat we toch een goed algemeen beeld kunnen geven van de mediakenmerken van de gemiddelde mediatoerist.

Onze *tweede grote onderzoeksvraag* handelt over de motivaties van mediatoeristen. Uit de analyse blijkt dat mediatoeristen voornamelijk de desbetreffende plaats bezoeken om zich te amuseren of omdat ze in het algemeen graag op uitstap gaan. Het is duidelijk dat men dit niet doet enkel en alleen omdat de serie er zich afspeelde. Er heeft namelijk een heel kleine minderheid aangegeven dat ze enkel de locaties van de series hebben bezocht. Uit deze resultaten kunnen we concluderen dat mediatoeristen (meestal) niet alleen voor de serie komen. Dit werd ook duidelijk in de interviews. De respondenten gaven aan dat de serie bijna altijd een aanleiding was voor de uitstap, maar nooit volledig de hoofdreden was. Dit sluit ook aan bij de bevindingen in onze literatuurstudie van Macionis (2007) die zegt dat film (in ons geval serie) slechts één van meerdere redenen is om een bepaalde locatie te bezoeken. Rewtrakunphaiboon (2008) gaf aan dat er verschillende soorten mediatoeristen zijn. Eén van deze soorten zijn volgens haar de toeristen waarvan het filmtoerisme slechts een klein onderdeel is van een (grotere) reis/bezoek. Volgens ons onderzoek is dit de grootste groep van mediatoeristen. Slechts een heel kleine minderheid bezoekt de plaats verbonden met een serie enkel en alleen omdat de serie er zich afspeelt of om zich bijvoorbeeld dichtbij een favoriete acteur of actrice te voelen.

Dat de serie toch een belangrijke rol speelde, kwam vaak naar boven in de interviews. Zo gaven sommige respondenten aan dat ze door de serie de stad juist (beter) hadden leren kennen, en dat ze zonder de serie misschien nog steeds de stad niet bezocht zouden hebben. Bij het geven van een score naar de mate waarin de serie had meegespeeld in het bezoek, werden er vaak hoge cijfers gegeven. Dit wederom omdat men soms aangaf anders nooit op het idee gekomen te zijn. Ook bij de lagere scores werd aangehaald dat de serie eerder een aanleiding was maar geen hoofdreden. De rol van de serie werd ook gestaafd door de surveys: het herkennen van de locaties van de serie in het echte leven werd door meer dan de helft van de respondenten genoemd als reden. Waarom ze dit leuk vonden, was vooral omwille van twee redenen: het plezier van het herkennen van locaties die men in de serie gezien heeft, en het fysiek aanwezig zijn op die plaatsen waar de serie zich afspeelde.

Motivaties waar laag op werd gescoord in de surveys waren het willen ervaren van de verhaallijn en zich persoonlijk verbonden voelen met een personage. De geïnterviewde respondenten geven aan dat men vaak geen verbondenheid voelde met de personages omdat er een te grote discrepantie is met het karakter van de respondent. Sommige 'ja-respondenten'

waren het er wel mee eens dat ze de verhaallijn persoonlijk wilden ervaren, zij vonden het namelijk leuk om net op die plaatsen te staan waar de personages gestaan hebben en zo terug te denken aan de gebeurtenissen uit de serie. Het hebben van een unieke ervaring bleek een niet zo populaire motivatie, maar onder de geïnterviewden zaten enkelen voor wie deze motivatie wel opging. Wat zij er dan uniek aan vinden, is ook hier weer het kunnen staan waar de personages gestaan hebben. Meer algemeen vinden ze het een type uitstap die in zijn geheel uniek is. Het nemen van foto's op de locaties en het kopen van souvenirs bleek uit de survey niet populair. De geïnterviewden gaven hiervoor als reden dat ze in het algemeen niet zo vaak foto's nemen, en vooral niet van binnenlandse bestemmingen. Aan souvenirs wordt in het algemeen weinig belang gehecht en daarom is men er ook niet in geïnteresseerd.

Onze *derde onderzoeksvraag* peilde naar de ervaringen van de mediatoeristen. Uit onze analyse blijkt dat de respondenten tevreden waren met hun reis. Ze beoordelen het bezoek bijna uitsluitend positief. De gemiddelde respondent vond het aangenaam om de streek beter te leren kennen, heeft gezien wat hij/zij wou zien, voelde zich welkom en vond dat er genoeg activiteiten waren om te doen. Hoe men zich welkom voelde bleek uit de interviews door twee redenen: de vriendelijkheid van de mensen ter plaatse en de sfeer die telkens in de stad/streek hing. Bij de vraag welke activiteiten er waren, kwamen voornamelijk niet seriegebonden activiteiten naar boven. De meeste respondenten verwachtte tijdens hun bezoek vooral gebouwen en uitzichten te zien, uit de algemene tevredenheid kunnen we afleiden dat deze verwachtingen werden ingewilligd. We vroegen ook naar de lengte van het bezoek. Meestal bleef men een dag of meerdere dagen in de stad/streek. Het merendeel van de respondenten had geen specifieke reden voor deze lengte. Slechts enkele respondenten hebben hun bezoek verlengd omwille van de positieve ervaring. Als we vroegen naar het aantal elementen uit de serie die aanwezig waren, vond de meerderheid dat dit er genoeg waren. Over de hoeveelheid promotie voor de serie hadden de meeste personen geen mening. Geld heeft men vooral uitgegeven aan eten en drinken. Door middel van de verschillende stellingen over ervaringen konden we al afleiden dat de meeste respondenten tevreden waren met hun bezoek. Na het analyseren van de vraag 'hoe zou u in het algemeen uw bezoek evalueren' kunnen we zeker wel stellen dat de respondenten (zeer) tevreden waren over hun reis. Het merendeel zou dit type bezoek het aanraden aan zijn of haar vrienden, met als voornaamste reden dat het een leuke uitstap was. Ook zouden de meesten dit type uitstap nog wel eens willen herhalen. De geïnterviewden gaven aan dat dit van een aantal factoren af zou hangen;

de serie zou hen voldoende moeten interesseren en/of er zou een mooie omgeving aan de serie verbonden moeten zijn. Anderen zouden het niet meer doen en geven soms aan dat series in Vlaanderen hen onvoldoende interesseren. In de analyse vonden we ook een verband tussen algemene tevredenheid en het bezoeken willen aanraden. Hoe meer tevreden men is met het bezoek, hoe sneller men zal overwegen om dit type uitstap aan andere mensen aan te raden. De tevredenheid met de activiteiten had een positieve invloed op zowel het willen herhalen als het willen aanraden van het bezoek. Een grote vraag die we ons stelden was waarom mensen meer tevreden of ontevreden zijn met hun bezoek. Zo bleek dat wanneer men blij is met het zien van de streek en locaties uit de serie men ook sneller in het algemeen tevreden zal zijn. Ook het gaan om seriegebonden redenen en het doen van een georganiseerde tour hebben een positieve invloed op de algemene tevredenheid.

Zoals reeds bleek uit de mediakenmerken was het overgrote deel van de respondenten ook fan van de serie in kwestie. Uit de interviews bleek dat dit fan zijn soms een invloed had op de ervaring ter plaatse. Zo gingen sommige respondenten na of er verschillen waren tussen de locaties op tv en in de realiteit. Één respondent ging een stapje verder en heeft ter plaatse een scène uit de serie nagespeeld. Dit komt overeen met wat Reijnders (2009a) aanhaalt in zijn onderzoek. Vele fans van James Bond gingen ook naar de filmlocaties en speelden scènes na of gingen verschillen zoeken tussen de locaties in de film en de locaties in de realiteit. Dit doen ze om volledig in de wereld van James Bond te kunnen komen. Hier moet wel bij worden opgemerkt dat dit in ons onderzoek slechts enkele personen waren uit de interviews. Ook werd de variatie op de balanstheorie van Su, Huang, Brodowsky en Kim (2011) getest. Uit de interviews bleek dat veel respondenten zich niet bewust waren van hoe de personages stonden tegenover de omgeving. Alle respondenten stonden wel zeer positief tegenover de omgeving zelf. Er kon dus geen verband worden vastgesteld tussen de houding van de personages tegenover de omgeving enerzijds, en de houding van de respondenten tegenover de omgeving anderzijds. Dit wil zeker niet zeggen dat de balanstheorie niet opgaat, het gaat hier namelijk over een zeer kleine steekproef bij de interviews.

Op basis van onze analyse konden we ook nog de bevindingen van Roesch (2009) bevestigen. Hij stelde dat de meeste mensen die hij interviewde slechts één keer de locatie van een film hadden bezocht. Uit onze resultaten blijkt ook dat de meeste mensen nog maar één ervaring hadden met dit soort van 'reis'.



In het *vierde luik* van ons onderzoek zochten we verbanden tussen de verschillende factoren. In de eerste plaats kijken we naar de rol van achtergrondkenmerken (media- en demografische kenmerken) bij de motivaties en ervaringen van de mediatoeristen. Het enige te verdedigen verband dat we vonden is dat hoe meer iemand fan is van een serie, hoe sneller deze de locaties van die serie zal bezoeken specifiek voor redenen die te maken hebben met de serie. Er waren meerdere significante verbanden maar deze waren volgens ons eerder doordat bepaalde achtergrondkenmerken slechts door enkele respondenten werden ingevuld. Naast het zoeken naar een verband tussen de achtergrondkenmerken en motivaties & ervaringen, hebben we ook enkele significante verbanden tussen de motivaties en ervaringen zelf. Zo bleek het interessantste verband dat personen die omwille van seriegebonden redenen een bepaalde locatie bezoeken het leuker vinden om de streek en locaties uit de serie terug te zien. Bovendien zal men sneller een georganiseerde tour rond de serie doen indien men om seriegebonden redenen een bepaalde locatie bezoekt. Er is tenslotte een verband tussen leeftijd en de serie/bestemming die men kiest. Zo bleek dat 80% van de personen die het buitenland kiezen (omwille van een buitenlandse serie) jonger zijn dan 25 jaar. In een merendeel van de gevallen zullen deze mensen student zijn.

Als *laatste* werden er ook nog interviews georganiseerd met personen die nog geen stad of streek bezocht hadden omwille van een serie. Hierin stonden twee vragen centraal: ‘Waarom hebben ze dit nog nooit gedaan?’ en ‘Indien men het wel zou overwegen, welke factoren zouden hier dan bepalend voor zijn?’. Op de vraag waarom ze nog nooit een dergelijke uitstap gemaakt hebben, gaf een deel van de ‘nee-respondenten’ aan niet voldoende geïnteresseerd te zijn in de Vlaamse televisieseries. De personen met deze mening waren allemaal vrouwelijk en vallen in de twee jongste leeftijdscategorieën. Bij anderen was de reden dan voornamelijk een gebrek aan interesse in dit soort bezoeken. Alle personen die duidelijk aangaven niet geïnteresseerd te zijn, waren van het mannelijke geslacht. Dit sluit aan bij de demografische factoren uit onze survey, namelijk 70% die reeds een stad heeft bezocht door een serie is vrouwelijk. Op de vraag of men een dergelijke uitstap ooit zou overwegen, antwoordde een kleine meerderheid positief. Vaak worden er twee factoren genoemd die hierin zouden meespelen: de omgeving en de serie. Net zoals bij de ‘ja-respondenten’ komt hier naar boven dat indien men zulke uitstap zou maken, de serie altijd als bijkomstig beschouwd zou worden en nooit centraal zou staan. Ook hier zijn het opnieuw vooral mannen die niet geïnteresseerd

zijn. Bij beide type interviews werden ook een aantal dezelfde vragen gesteld die peilden naar algemenere zaken in verband met citymarketing in televisieseries. Op die manier kon er gekeken worden of er eventuele verschillen naar voren kwamen tussen beide groepen. Zo werd er gepeild naar het bewustzijn van filmtoerisme. Hier was geen verschil te bemerken tussen beide groepen: bijna iedereen was zich reeds bewust dat mensen soms steden bezoeken door tv-series, maar zelf kenden ze vaak weinig mensen persoonlijk die dit als eens hadden gedaan. Ook bij de vragen over de promotie waren er geen verschillen te bemerken. Bijna iedereen geeft aan dat ze het duidelijk vinden dat steden in sommige series gepromoot worden. Velen vinden het een zeer subtiele vorm van reclame. Wie de initiatiefnemer is van citymarketing in tv-series, is volgens de meesten een wisselwerking tussen stad en producer, maar vertrekkende van deze laatste.

Een *zwakte* van ons onderzoek waar we op willen wijzen is vraag 8 in onze enquête. Deze vraag was letterlijk: 'Heeft u al eens een stad/streek bezocht omdat die verbonden is aan een fictieserie?'. We zijn zeker dat als we deze vraag op een andere manier hadden gesteld, we een groter aantal respondenten hadden gehad. Zo kregen we van meerdere personen te horen dat ze wel een stad of streek die aan een serie verbonden was hebben bezocht, maar dat het zeker niet de hoofdreden was en ze dus daarom 'nee' op deze vraag hebben geantwoord. Als we dit onderzoek nog eens zouden uitvoeren zouden we de vraag beter als volgt formuleren: 'Heeft u al eens een stad/streek bezocht (deels) omdat die verbonden is aan een fictieserie?'. Deze vraag zou veel minder mensen afschrikken. Een andere beperking van dit onderzoek kan in de diepte-interviews worden teruggevonden met de 'ja-respondenten'. Hier is er enkel dieper ingegaan op de antwoorden die de respondenten in de survey hadden gegeven. Bovendien is er ook niet doorgevraagd bij de stellingen waar de respondenten neutraal hadden geantwoord. Ook waren alle geïnterviewde respondenten het eens met bepaalde stellingen en konden we daarom niet onderzoeken waarom mensen het oneens zouden zijn. In toekomstig onderzoek is het zeker interessant om alle pistes verder uit te diepen om zo tot een breder begrip te komen van de motivaties en ervaringen van mediatoeristen.

Voor *verder onderzoek* is het ook aan te raden om dieper in te gaan op het succes van filmtoerisme in België. Op basis van de bestaande literatuur leek er geen twijfel te bestaan dat dit fenomeen ook bij ons in België succes zou hebben. Uit het onderzoek kwam het succes wel naar boven, maar lijkt het ons aannemelijk dat het in een minder intensieve variant

bestaat. Uit de interviews bleek ook dat sommigen wel geïnteresseerd zijn, maar niet in binnenlandse bestemmingen. Daarom is het interessant om in de eerste plaats onderzoek te doen in welke mate het mediatoerisme hier in België bestaat. Deze stap hebben wij in ons onderzoek overgeslagen. Bovendien raden wij ook aan om een (internationaal) onderzoek te voeren dat een vergelijking maakt tussen het succes van mediatoerisme bij televisieseries en films. Ons onderzoek focuste volledig op televisieseries en hier bleek dat de serie nooit echt centraal stond op de uitstap, terwijl dit in bestaand onderzoek over films wel vaak zo is. Daarom is het zeker nuttig om een vergelijking te maken, wat onze resultaten ook meer interpreteerbaar zou maken.

## Bibliografie

---

- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel view publications.
- Bradshaw, L. (2011). Making the most of movies. A conference in ostend looks at the benefits of luring moviemakers to Flanders Retrieved 27/02/2012, from <http://www.flanderstoday.eu/content/making-most-movies>
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press Inc.
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Connell, J., & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194-207.
- Gertner, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature. *Journal of Brand Management*, 19(2), 112 - 131.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'leary, J. T. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organisations. *Journal of Travel Research*, 45(2).
- Hudson, S., & Ritchie, B. J. R. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 177-190.
- Im, H. H., & Chon, K. (2008). An exploratory study of movie-induced tourism: a case of the movie *The Sound of Music* and its locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 2008.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58 - 73.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, S. (2010). Extraordinary experiences: re-enacting and photographing at screen tourism locations. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 59-75.
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396.

- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as a brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249 - 261.
- Kraaijenzank, M. (2009). *Movie-induced Tourism: An analytical report on how the Lord of the Rings trilogy has affected tourism in New Zealand*. Aalborg University, Aalborg.
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
- Macionis, N. (2007). *Fim-Induced Tourism: the Role of Film as a Contributor to the Movitavtion to Travel to a Destination*. Griffith University, Australië.
- Mansson, M. (2010). *Media Convergence: Tourist Attractions in Making*. Paper presented at the International Tourism and Media Conference.
- Mortelmans, D., & Van Looy, D. (2009). Nvivo (Versie 8) Een inleiding. *MTSO- INFO* Retrieved 20/05, 2012, from [http://www.ua.ac.be/main.aspx?c=\\*MTSO&n=3949](http://www.ua.ac.be/main.aspx?c=*MTSO&n=3949)
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2010). The use of film in re-imaging a tourism destination: a case study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 61-74.
- Rainisto, K. S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*. Helsinki University of Technology.
- Reijnders, S. (2009a). Op zoek naar James Bond. Media-pilgrimages, fans en masculiniteit. *Sociologie*, 5(4), 502-520.
- Reijnders, S. (2009b). Schuldig landschap. Over de toeristische aantrekkingskracht van Baantjer, Wallander en Inspector Morse. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(2), 118-132.
- Reijnders, S. (2009c). Watching the detectives: inside the guilty landscapes of inspector Morse, Baantjer and Wallander. *European Journal of Communication*, 24(2), 165-181.
- Reijnders, S. (2010). Op zoek naar Dracula. Plaatsen van verbeelding in Transsylvanië en Whitby. *Vrijetijdstudies*, 28(2), 7-22.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2008). Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a location. *BU Academic Review*, 8(1), 33-42.
- Riley, R. W., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.

- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: a 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.
- Ritchie, J., Lewis, J., & Elam, G. (2003). Designing and selecting samples. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative research practice* (pp. 366). Londen: SAGE publications Ltd.
- Roesch, S. (2009). *The experiences of film location tourists*. Bristol: Channel View Publications.
- Su, H. J., Huang, Y.-A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on Tv-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism Management*, 32(4), 805-814.
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94.
- VAF: Location Flanders (2008). About Us Retrieved 27/02/2012, from <http://www.locationflanders.be/about-us/location-flanders/>
- Waardenburg, M. (2003). *Zicht op communicatie*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Wester, F., Renckstorf, K., & Scheepers, P. (2006). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Williams, L., & Bolan, p. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 382-390.
- Young, A. F., & Young, R. (2008). Measuring the effects of film and television on tourism to screen locations: a theoretical and empirical perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 195-212.

# Bijlage I

---

## Citymarketing in televisieseries

Beste deelnemer,

Bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. In deze vragenlijst zal er gepeild worden naar uw ervaringen met het bezoeken van een stad/streek die aan bod kwam in een televisieserie. Voor ons onderzoek is het alleen nuttig als u deze enquête invult als u dit al eens heeft gedaan.

Het onderzoek staat in het teken van onze masterproef aan de Universiteit van Antwerpen.

De vragenlijst zal een tiental minuten duren, u helpt ons enorm door deze even in te vullen! Gelieve telkens maar 1 antwoord aan te duiden, tenzij anders wordt vermeld. Omdat we deze enquêtes op een digitale manier verwerken is het belangrijk dat u de bolletjes volledig inkleurt. Bedankt!

**1. Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld tijdens een weekdag aan het kijken naar televisie?**

Nooit	Minder dan 1u	1u	2u	3u	4u	Meer dan 4u
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2. Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld tijdens een dag in het weekend aan het kijken naar televisie?**

Nooit	Minder dan 1u	1u	2u	3u	4u	Meer dan 4u
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Hoe vaak kijkt u naar fictieseries (= een verzonnen verhaal dat loopt over meerdere afleveringen)?**

Meerdere keren per dag	Dagelijks	Meerdere keren per week	Wekelijks	Meerdere keren per maand	Maandelijks	nooit
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Naar welke soort series kijkt u? Meerdere antwoorden mogelijk**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Soap (bv Thuis, Mooi & Meedogenloos,...)           | <input type="radio"/> Drama (bv. Katarakt, Everwood,...)                        |
| <input type="radio"/> Sitcom/humor (bv. F.C. De Kampioenen, Friends,...) | <input type="radio"/> Kinder/tienserie (bv. Samson & Gert, Hannah Montanna,...) |
| <input type="radio"/> Politie/detective (bv Witse, CSI,...)              | <input type="radio"/> Telenovelle (bv LouisLouise, Ugly Betty,...)              |
| <input type="radio"/> Ziekenhuisserie (bv. Spoed, Grey's anatomy,...)    | <input type="radio"/> Animatiereeks (bv. The Simpsons, South Park,...)          |
| <input type="radio"/> Historisch (bv. The Tudors, Band of Brothers,...)  | <input type="radio"/> Ik kijk niet naar televisieseries                         |
| <input type="radio"/> Overige (geef hieronder nadere toelichting):       |   |

.....

**5. Bent u in het bezit van televisieseries (op de pc, dvd,...)?**

- |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ja, veel              | Ja, enkele            | Ja, één               | Nee                   |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



**6. Via welk kanaal kijkt u vooral naar series?**

- | Televisie             | DVD/blue-ray/video    | Internet              | Niet van toepassing   | Overige (geef hieronder nadere toelichting) |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                       |
- .....

**7. Heeft u één (of meerdere) van de volgende series gevolgd (dus meerdere afleveringen van gezien)? Meerdere antwoorden mogelijk**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Witse (één)                  | <input type="radio"/> LouisLouise (VTM) |
| <input type="radio"/> De Smaak van de Keyser (één) | <input type="radio"/> Zone Stad (VTM)   |
| <input type="radio"/> Katarakt (één)               | <input type="radio"/> Aspe (VTM)        |
| <input type="radio"/> Flikken (één)                | <input type="radio"/> Sara (VTM)        |
| <input type="radio"/> De Rodenburgs (VTM)          | <input type="radio"/> David (VTM)       |
| <input type="radio"/> Code 37 (VTM)                | <input type="radio"/> De Kavijaks (VTM) |
| <input type="radio"/> Jes (VTM)                    | <input type="radio"/> Rang 1 (één)      |
| <input type="radio"/> Ella (VTM)                   |   |

**8. Heeft u al eens een stad/streek bezocht omdat die verbonden is aan een fictieserie?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Ja (ga naar vraag 9) | <input type="radio"/> Nee (ga naar vraag 30) |
|--|--|

**9. Welke stad/streek was dit? En aan welke serie is deze verbonden? Het mag ook een buitenlandse serie zijn (Gelieve slechts één serie aan te duiden)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Halle – Witse (één)                    | <input type="radio"/> Gent – LouisLouise (VTM)                    |
| <input type="radio"/> Hasselt – De Smaak van de Keyser (één) | <input type="radio"/> Antwerpen – Zone Stad (VTM)                 |
| <input type="radio"/> Limburg (Haspengouw – Katarakt (één)   | <input type="radio"/> Brugge – Aspe (VTM)                         |
| <input type="radio"/> Gent – Flikken (één)                   | <input type="radio"/> Antwerpen – Sara (VTM)                      |
| <input type="radio"/> Kortrijk – De Rodenburgs (VTM)         | <input type="radio"/> Koksijde – David (VTM)                      |
| <input type="radio"/> Gent – Code 37 (VTM)                   | <input type="radio"/> Heist/De Polders – De Kavijaks (VTM)        |
| <input type="radio"/> Brussel – Jes (VTM)                    | <input type="radio"/> Leuven – Rang 1 (één)                       |
| <input type="radio"/> Lier – Ella (VTM)                      | <input type="radio"/> Overige (geef hieronder nadere toelichting) |
- 

**10 Hoe vaak volgt u deze serie? Indien ze reeds is afgelopen: hoe vaak heeft u deze gevolgd?**

Ik heb elke aflevering gezien

Ik heb zeer vaak naar de serie gekeken

Ik heb enkele afleveringen gezien

Ik heb de serie niet gevolgd

**11. Wat vindt/vond u van de serie?**

Helemaal niet goed

Niet goed

Neutraal

Goed

Heel goed

**12. Geef aan in welke mate u akkoord bent met volgende uitspraak:**

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Ik ben een fan van de serie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Om welke redenen heeft u die stad/streek bezocht? Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met onderstaande uitspraken door telkens een bolletje in te kleuren.**

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Omdat ik mij verbonden voel met een personage uit de serie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om de verhaallijn van de serie persoonlijk te ervaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omdat ik in het algemeen graag op uitstap ga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Enkel en alleen omdat de serie er zich afspeelde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omdat de serie mij de omgeving van de stad heeft leren kennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om mij te amuseren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om souvenirs van de serie te kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om naar een bekende plaats te gaan waar mijn vrienden nog niet zijn geweest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om erover te praten als ik terug thuis ben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om de locaties van de serie in het echte leven te zien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om foto's op de locatie van de serie te nemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om een persoonlijke wens te vervullen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Om me dichtbij mijn favoriete acteur/actrice te voelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om een unieke ervaringen te hebben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om iets speciaal te doen op mijn uitstap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Overige (geef nadere toelichting):

.....

.....

**14. Hebt u deze stad/streek bezocht met als enige reden de locaties te zien waar de serie is opgenomen?**

- Ja, en ik heb ook enkel deze locaties in de stad/streek bezocht
- Ja, maar ik heb uiteindelijk ook andere (niet serie gerelateerde) locaties in de stad/streek bezocht
- Nee, ik wou ook locaties bezoeken die niet met de serie te maken hebben
- Overige (geef nadere toelichting)

.....

**15. Hoe hebt u de stad/streek bezocht?**

Ik heb een georganiseerde  
tour rond de serie gedaan

Ik heb een algemene  
stadstour gedaan

Ik heb geen georganiseerde  
touren gedaan

**16. Hebt u beroep gedaan op de toeristische dienst op de betreffende plaats?**

Ja

Nee

**17. Wat had u verwacht te zien van de serie? Meerdere antwoorden mogelijk**

Acteurs

Filmset

Gebouwen

Uitzichten

Overige (geef  
hieronder nadere  
toelichting)

.....

**18. Hoe lang was uw bezoek aan de stad/streek waar de serie is opgenomen?**

Slechts enkele  
uren

Een halve dag

Een hele dag

Meerdere dagen

Overige (geef  
hieronder nadere  
toelichting)

.....

## 19. Waarom?

Tijdsduur was op voorhand vastgelegd	Bezoek ingekort want viel tegen	Bezoek verlengd want viel mee	Geen specifieke reden voor tijdsduur van het bezoek	Overige (geef hieronder nadere toelichting)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

.....

## 20. Hoe heeft u uw bezoek ervaren? Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met onderstaande uitspraken door telkens een bolletje in te kleuren.

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik voelde me welkom in de stad/streek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb te veel betaald	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was teleurgesteld in mijn reis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was tevreden met mijn reis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er waren genoeg activiteiten om te doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er waren te weinig activiteiten om te doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Er waren heel veel activiteiten om te doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het was aangenaam om de streek beter te leren kennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het was leuk om de locaties uit de film terug te zien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb gezien wat ik wou zien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Overige (geef nadere toelichting):

.....

.....

**21. Hoe vond u dat de serie gepromoot werd op de plaats?**

Te veel promotie	Voldoende promotie	Te weinig promotie	Geen promotie	Geen mening
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22. Herkende u veel elementen uit de serie tijdens uw bezoek?**

Ja, er waren te veel elementen aanwezig	Ja, er waren genoeg elementen aanwezig	Nee, er waren te weinig elementen aanwezig	Weet niet
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**23. Hoe zou u in het algemeen uw bezoek evalueren?**

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Heel ontevreden       | Ontevreden            | Neutraal              | Tevreden              | Heel tevreden         |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**24. Waaraan hebt u geld uitgegeven in de stad/streek? Meerdere antwoorden mogelijk**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Huren van fietsen | <input type="radio"/> Iets gedronken                              |
| <input type="radio"/> Souvenirs gekocht | <input type="radio"/> Tour met gids                               |
| <input type="radio"/> Boottocht         | <input type="radio"/> Ik heb geen geld uitgegeven                 |
| <input type="radio"/> Iets gegeten      | <input type="radio"/> Overige (geef hieronder nadere toelichting) |
- .....

**25. Overweegt u op basis van dit bezoek een soortgelijke uitstap te doen?**

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| Ja                    | Nee                   |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**26. Waarom?**

.....

.....

.....

**27. Zou u dit soort bezoek aanraden aan iemand anders?**

Ja

Nee

Misschien

**28. Waarom?**

.....  
.....  
.....

**29. Wat herinnert u zich vooral van uw bezoek?**

.....  
.....  
.....

**Om te eindigen vragen we u nog even kort enkele gegevens over uzelf in te vullen. Deze gegevens worden enkel en alleen in het kader van het onderzoek gebruikt**

**30. Leeftijd?**

.....

**31. Geslacht?**

Man

Vrouw

### 32. Hoogst behaalde diploma?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Geen                      | <input type="radio"/> Hoger secundair onderwijs |
| <input type="radio"/> Lager onderwijs           | <input type="radio"/> Hogeschool onderwijs      |
| <input type="radio"/> Lager secundair onderwijs | <input type="radio"/> Universitair onderwijs    |

### 33. Beroep?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Voltijds werkende  | <input type="radio"/> Gepensioneerd                               |
| <input type="radio"/> Deeltijds werkende | <input type="radio"/> Zonder beroep                               |
| <input type="radio"/> Student            | <input type="radio"/> Overige (geef hieronder nadere toelichting) |
| <input type="radio"/> werkloos           |   |
- 

### 34. Afkomst?

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <input type="radio"/> België    | <input type="radio"/> Frankrijk                                   |
| <input type="radio"/> Nederland | <input type="radio"/> Groot – Brittannië                          |
| <input type="radio"/> Duitsland | <input type="radio"/> Overige (geef hieronder nadere toelichting) |
-

**35. Woonplaats?**

.....  
.....

**36. Bent uw bereid om over dit onderwerp wat meer uitleg te geven tijdens een persoonlijk gesprek? In dit gesprek zouden we wat dieper ingaan op uw ervaringen. Zo kunnen we tot een beter begrip komen van de redenen van mensen om een stad/streek te bezoeken die aan bod kwam in een serie.**

Ja (ga naar vraag 37)

Nee

**37. Gelieve dan hieronder uw naam, voornaam, e-mail adres (en eventueel telefoonnummer) in te vullen.**

.....  
.....  
.....

**Bedankt voor uw deelname!!**

**Nele De Bie & Jarco Braeckmans**

## Bijlage II

---

### **Structuur interviews: mensen die al eens stad hebben bezocht door serie**

#### Deel 1: Inleiding

- Uitleggen dat interview over citymarketing in televisieseries gaat, dat er wat dieper wordt ingegaan op hun antwoorden uit de online vragenlijst

- Daarna: een algemene vraag om het gesprek wat in te leiden:

=> vragen of ze voor onze vragenlijst al wisten dat mensen soms steden bezoeken door series? Kennen ze zelf veel mensen die dit soort bezoeken doen?

#### ***Overgang maken dan:***

*“In de vragenlijst zag ik dat u ... hebt bezocht door de serie .... : “*

- wanneer hebt u dit gedaan?
- was de serie toen nog lopende? (of was ze net afgelopen, al langer afgelopen?)
- wat vond u van de serie?
- Wie was uw favoriete personage? Was dit het hoofdpersonage? Hoe stond personage tegenover de omgeving?  
(=> balanstheorie nagaan)
  
- kan u uw bezoek even kort beschrijven?
- Zo meteen zullen er meer vragen over volgen, maar als u kort moet antwoorden waarom je deze stad hebt bezocht, wat zou u dan antwoorden?

#### **Weer overgang naar volgende deel:**

*“In de vragenlijst moest u ook vaak aangeven in welke mate je het eens was met bepaalde uitspraken, hier zal nu even dieper op worden ingegaan”*

## Deel 2: Redenen uitdiepen

=> Resultaten uitdiepen van vraag 13: is voor elke respondent dus andere vragen

Hieronder een overzicht van de uitspraken die ze moesten beoordelen + vragen die hierbij gesteld kunnen worden.

- omdat ik mij verbonden voel met een personage uit de serie
  - Mee eens of volledig mee eens
    - welk personage?
    - Hoe ervaart u die verbondenheid?
    - Hoe helpt het bezoeken van de stad/filmlocaties om u bijvoorbeeld meer verbonden te voelen?
  - Oneens of helemaal niet mee eens
    - Waarom voelt u uzelf niet verbonden?
    - Gaat u niet zo vaak op in series? Wordt u bijvoorbeeld niet zo snel fan?
  
- om de verhaallijn van de serie persoonlijk te ervaren
  - mee eens of volledig mee eens
    - wat trok u zo aan in de verhaallijn? hoe helpt het bezoeken van de stad/filmlocaties hierbij? => fysieke aanwezigheid belangrijk?
  
- omdat ik in het algemeen graag op uitstap ga
  - niet uitwerken: voor de hand liggend
  
- enkel en alleen omdat de serie er zich afspeelde
  - Mee eens of volledig mee eens
    - waarom enkel daarom? (bv omdat ze zo een grote fan zijn)
    - belangrijk om echt op die plaats te staan waar de personages stonden?
  - Oneens of helemaal niet mee eens
    - waarom niet? Is de serie een bijkomstige reden? Of speelt ze helemaal niet mee?
  
- omdat de serie mij de omgeving van de stad heeft leren kennen

- mee eens of volledig mee eens
  - zou u de stad anders misschien niet bezocht hebben?
- oneens of helemaal niet mee eens
  - hoe goed kende u de stad dan al? hoe hebt u ze leren kennen? Via andere series? Via andere mensen? Zelf gewoon al eens bezocht?
- om mij te amuseren
  - niet uitwerken: voor de hand liggend
- om souvenirs van de serie te kopen
  - mee eens of volledig mee eens
    - waarom is het kopen van souvenirs belangrijk voor u?
  - Oneens
    - Waarom niet? Geeft u daar niet graag geld aan? ..
- om naar een bekende plaats te gaan waar mijn vrienden nog niet zijn geweest
  - mee eens of volledig mee eens
    - waarom vindt u dat belangrijk?
- om erover te praten als ik terug thuis ben
  - niet uitwerken
- om de locaties van de serie in het echte leven te zien
  - mee eens of volledig mee eens
    - waarom vindt u dat zo leuk?
      - Even in een andere wereld?
      - Alsof u zelf in de serie zit?
  - Niet mee eens of helemaal niet mee eens
    - Waarom vindt u dat niet belangrijk?
    - Hebt u de locaties opgemerkt of niet?
- om foto's op de locaties van de serie te nemen
  - mee eens of volledig mee eens

- welke foto's hebt u dan bijvoorbeeld getrokken?
  - Enkel de locaties of wilt u dan zelf mee op de foto?
- Niet mee eens of helemaal niet mee eens
  - Trekt u in het algemeen misschien niet zo veel foto's?
  - Interresseren de locaties u niet zo erg?
  - Waren de locaties misschien niet zo herkenbaar?
- om een persoonlijke wens te vervullen
  - mee eens of volledig mee eens
    - welke wens?
- om me dichtbij mijn favoriete acteur/actrice te voelen
  - mee eens of volledig mee eens
    - hoe doet u dit dan? Echt staan waar hij/zij stond?
  - Niet mee eens of helemaal niet mee eens
    - Waarom niet?
- om een unieke ervaring te hebben
  - mee eens of volledig mee eens
    - wat is er zo uniek aan?
- om iets speciaal te doen op mijn uitstap
  - niet uitwerken
- Overige?
  - Waarom?

## 2.1. Extra vragen over de redenen

- vragen naar welke reden voor hen het belangrijkste was?

- u gaf aan dat u een/geen fan van de serie bent: waarom wel/niet?

=> fans:



- Wat verstaat u onder fan zijn?
- Deed u bijvoorbeeld bepaalde scènes na? Ging u kijken of iets exact overeenkwam met wat op tv getoond werd?

### 3. Ervaringen

Resultaten uitdiepen van vraag 20:

- ik voelde me welkom in de stad/streek
  - mee eens of volledig mee eens
    - hoe merkte u dat? Kwam dit door de personen in de stad, of de sfeer, of...?
  - Niet mee eens of helemaal niet mee eens
    - Waarom?
  
- ik heb te veel betaald
  - mee eens of volledig mee eens
    - aan wat hebt u dan teveel betaald?
  
- ik was teleurgesteld in mijn reis
  - mee eens of volledig mee eens
    - welke aspecten vielen dan tegen? Heeft dit te maken met de serie? Bijvoorbeeld locaties niet teruggevonden, of zagen er anders uit dan op tv?
  
- ik was tevreden met mijn reis
  - niet uitwerken: wordt al eens op een andere manier gevraagd
  
- er waren genoeg activiteiten om te doen
  - mee eens of volledig mee eens
    - Welke? Welke hebt u zelf meegedaan?
  
- er waren te weinig activiteiten om te doen
  - mee eens of volledig mee eens

- wat was er dan te weinig? Wat had u liever willen zien/doen?
- er waren heel veel activiteiten om te doen
  - mee eens of volledig mee eens
    - welke? Was het teveel? Waarom?
- het was aangenaam om de streek beter te leren kennen
  - niet uitwerken: wordt al eens op een andere manier gevraagd
- het was leuk om de locaties uit de film terug te zien
  - mee eens of helemaal mee eens
    - welke locaties heeft u dan gezien?
    - Wat vindt u daar zo leuk aan?
  - Niet mee eens of helemaal niet mee eens
    - Waarom vindt u dat niet zo leuk?
- ik heb gezien wat ik wou zien
  - mee eens of helemaal mee eens
    - wat wou u dan zeker gezien hebben?
  - niet mee eens of helemaal niet mee eens
    - wat heeft u dan niet gezien? Wat wilde u dan zien?
- Over vraag in survey “hoe vond u dat de serie gepromoot werd op de plaats?
  - Teveel: waarom teveel? Is dit storend voor u? waarom?
  - Te weinig: wat had u dan meer willen zien?
- Vraag in survey “herkende u veel elementen uit de serie tijdens uw bezoek?
  - Teveel elementen: waarom teveel?
  - Te weinig: waarom te weinig
  - Welke elementen herkende u bijvoorbeeld? Wat vond u ervan?
- hoe zou u in het algemeen uw bezoek evalueren?
  - Heel tevreden, heel ontevreden,....: waarom?

- over vraag hoe ze de stad hebben bezocht (algemene tour, tour rond de serie,...)
  - hier nog iets over doorvragen
    - wat vond u van deze tour? Doet u vaak tours?
    - oneens -> waarom geen tour gedaan? Doet u dat nooit?
- Wat ze hebben gedaan, wat ze zijn tegengekomen (als ze dit nog niet hebben vermeld)
- Of ze foto's hebben genomen? Van wat? (als ze dit nog niet hebben vermeld)
- Aanraden aan iemand anders? Zelf nog eens doen?
- Beter dan u verwacht had of juist minder goed?

### 3. Beeld tegenover serie/stad veranderd?

- Kende u de stad al goed?
- Was u er al eens geweest?
- Wat vond u van de stad op voorhand?
- Heeft de serie uw attitude tegenover de stad veranderd?
- Heeft u door het bezoek van de stad een ander beeld gekregen ervan? Positiever of negatiever?
- Wat vond u van de serie op voorhand?
- Heeft het bezoek uw beeld van de serie veranderd? Op welke manier?

### 4. Extra vragen

- Vond u het duidelijk in de serie dat de locatie gepromoot werd? Vindt u dit hetzelfde als reclame? Wie denkt u dat het initiatief neemt om een stad in een serie aan bod te laten komen?
- Als u op een schaal van 5 moest aangeven in welke mate de serie heeft meegespeeld in uw bezoek aan de stad, welke score zou u dan geven? Waarom?

## Structuur interviews: mensen die nog geen stad hebben bezocht door een serie

### Deel 1 Inleiding

Uitleggen dat het over citymarketing in televisieseries gaat

- Hierna: een algemene vraag om het gesprek wat in te leiden:

=> vragen of ze voor onze vragenlijst al wisten dat mensen soms steden bezoeken door series? Kennen ze zelf veel mensen die dit soort bezoeken doen?

### **Overgang maken:**

*“In de vragenlijst gaf je aan dat je nog nooit een stad hebt bezocht omwille van een serie”*

- waarom heb je dit nog niet gedaan?
  - Geen interesse? Kijk je niet veel tv? Ga je niet veel op in een serie?
  - Bezoek je in het algemeen misschien niet vaak steden? Of ben je niet zo toeristisch/cultureel aangelegd in je vrije tijd?
- Bent u al eens in een stad geweest met in het achterhoofd dat daar een serie was opgenomen?
  - Ja:
    - Welke?
    - Heeft u de locaties tegengekomen?
    - Wat vond u ervan?
  - Nee
- Zou je het ooit wel eens een stad/streek kunnen bezoeken (deels) omwille van een serie?
  - Ja:
    - wanneer zou je dit bijvoorbeeld doen? Met wie? Op eigen initiatief? Of als iemand je meevraagt?
    - welke factor zou hier bepalend in zijn? De serie zelf? De stad? De personages?

- verder uitdiepen:
  - serie zelf: hoe dan? Goed verhaal? Spannend?
  - stad zelf: hoe dan? Dichtbij of juist ver weg? Stad die je al kent of juist nog niet?
  - personages: hoe dan? Personage waar je echt fan van bent dan ofzo?
- Nee:
  - waarom niet?
- Zou je zo een serie eventueel gebruiken als informatie over de stad? Zou dit voldoende voor jou zijn om de stad te bezoeken? Of zal dit slechts een deel van je informatie vormen vooraleer je beslist te gaan?
- Vind je het duidelijk in sommige serie dat een stad/streek gepromoot wordt? Vind je dit hetzelfde als reclame? Wie denk je dat het initiatief neemt om een stad in een serie aan bod te laten komen?
- Waarom denkt u dat mensen zoiets doen?