



Nederland

Wegwijzer voor het meten  
van bewonersprofijt

# Inhoudsopgave

# 1 Inleiding

**Iedere Nederlander heeft in 2030 profijt van toerisme. Dit is de ambitie van Perspectief 2030, de landelijke visie op een duurzame bestemming Nederland. Maar wat verstaan we onder bewonersprofijs? En hoe meten we of inwoners inderdaad profijt ervaren?**

## **Toenemende vraag naar (meten van) impact van toerisme**

Toerisme draagt bij aan uiteenlopende maatschappelijke opgaven, maar heeft ook negatieve impact. Toeristische bestemmingen zoeken daarom steeds vaker naar manieren om de balans te bewaken. Hiervoor is het essentieel om de impact te kunnen meten, met aandacht voor economische, sociale én ecologische effecten. Uiteraard kijken we hierbij naar kosten en baten en berekenen we de objectief meetbare impact. Maar net zo belangrijk is hoe bewoners de impact van toerisme beleven. Deze publicatie focust op dat deel van toerisme dat meerwaarde oplevert voor de bewoners van een bestemming: bewonersprofijs.

## **Onderzoek ‘Meten van bewonersprofijs’**

NBTC heeft de afgelopen jaren nauw samengewerkt met sectorgenoten, kennisinstellingen en beleidsmakers om bewonersprofijs beter te definiëren en meetbaar te maken. Hier kwam een praktisch werkmodel uit dat eerder is

gepubliceerd samen met best practices en tips. In samenwerking met de onderzoeksagenda Agenda Bewuste Bestemmingen van het Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (CELTH) is het afgelopen jaar een uitgebreid onderzoek uitgevoerd naar methoden om de beleefde impact van toerisme in kaart te brengen. Dit gebeurde in drie fasen: een literatuurstudie, interviews met experts en een praktijktoets van vier meetmethoden in de gemeente Schouwen-Duiveland.

De combinatie van de drie fasen gaf een breed scala aan inzichten: over het begrip bewonersprofijs, over mogelijke meetmethoden en over het kiezen van de juiste methoden. In deze publicatie brengen we de inzichten samen.

## **Hoe gebruik je deze publicatie?**

Deze publicatie helpt beleidsmakers en uitvoerende partijen bij het kiezen van de juiste onderzoeksmethode om bewonersprofijs van toerisme te meten.

## 1. Inleiding

We leggen per meetmethode uit hoe het werkt, benoemen de voor- en nadelen en laten zien welke methode het beste past bij verschillende kennisbehoeften. Daarnaast delen we praktijkvoorbeelden, zodat je ziet hoe anderen deze methoden toepassen en welke ervaringen zij hebben.

Ben je al bekend met bewonersprofijs in toerisme? Dan kun je direct door naar [hoofdstuk 4](#) voor een overzicht van de meetmethoden.

Is dit onderwerp nieuw voor je? Dan bieden [hoofdstuk 2](#) en [hoofdstuk 3](#) een handige introductie en achtergrondinformatie.

We hopen dat deze publicatie praktisch inzicht biedt en helpt bij het maken van de keuze voor de meetmethode die past bij jouw bestemming. ●

[Klik hier om het colofon en contactmogelijkheden te bekijken.](#)



2

# Wat is bewonersprofijt?

**In dit hoofdstuk gaan we in op wat we onder bewonersprofijt verstaan. De omschrijving, dimensies en het kader zoals die zijn ontwikkeld door de landelijke Koplopersgroep Bewonersprofijt\* vormen de basis, aangevuld met nieuwe inzichten uit de literatuur\*\*. De dimensies en het kader gebruiken we voor de evaluatie van de meetmethoden, in hoofdstuk 4.**

\* Hoe bezoek bijdraagt aan bewonersprofijt, NBTC, 2024

\*\* Een volledig verslag van het literatuuronderzoek is [hier](#) te vinden.

### 2.1 Omschrijving van bewonersprofijt

De aanwezigheid van bezoekers en hun activiteiten hebben impact op een bestemming. Bewonersprofijt verwijst naar dat deel van de impacts met een positieve uitwerking op bewoners.

Met ‘bezoekers’ bedoelen we iedereen die een plek recreatief bezoekt. Dit kan gaan om verblijfstoeristen, dagtoeristen, internationale gasten én lokale inwoners. In deze publicatie ligt de focus op toerisme, in lijn met de ambitie van Perspectief 2030. Tegelijkertijd vervagen de grenzen tussen recreatie en toerisme, waardoor verschillende vormen van bezoek steeds meer in elkaar overlopen. Deze ontwikkeling zien we breder terug in de gastvrijheidssector, ook binnen beleidsvorming.

Profijt is niet hetzelfde als steun, maar kan hier wel aan bijdragen. Uit onderzoek blijkt dat wanneer inwoners positieve ervaringen met toerisme hebben, ze vaak eerder geneigd zijn het te steunen. Ook is profijt niet hetzelfde als betrokkenheid, maar betrokkenheid kan wel

bijdragen aan meer profijt. Als bewoners bijvoorbeeld worden betrokken bij beleidskeuzes, kan dit leiden tot een vorm van toerisme die meerwaarde biedt voor de gemeenschap. Bovendien kan het de bewustwording van de positieve effecten van toerisme vergroten.

### 2.2 Impactdimensies van bewonersprofijt

Bewonersprofijt kan ontstaan vanuit de drie soorten impacts van toerisme: economisch, sociaal-cultureel en impact op de leefomgeving. Slechts een deel van deze impacts is positief voor de bewoners. Die impacts vormen samen het bewonersprofijt.

#### Economische impacts

Hierbij gaat het om de positieve impacts die bezoekers hebben op de mogelijkheden voor bewoners om te voorzien in hun levensonderhoud. Denk bijvoorbeeld aan werkgelegenheid of de stijging van de woningwaarde. Een deel van de bewoners profiteert in directe zin als ondernemer of medewerker in de toeristisch-recreatieve sector, in de vorm van omzet, winst of loon.

## 2. Wat is bewonersprofijt

Land en vastgoed kan meer waard worden en de kwaliteit van toeristische producten kan toenemen. Ook de bijdrage van toerisme aan het ondernemersklimaat en innovatievermogen vallen onder deze dimensie.

### Sociaal-culturele impacts

Hierbij gaat het om de positieve impacts die bezoekers hebben op de sociaal-culturele aspecten van het leven van bewoners. Denk aan sociale of culturele activiteiten primair gericht op toerisme die ook bewoners bij elkaar brengen, of aan ontmoetingen tussen bezoekers en bewoners die voor bewoners een verrijking zijn. Toerisme kan leiden tot een groter gemeenschapsgevoel. Bezoek 'van buiten' kan bewoners bovendien een trots gevoel geven over hun leefomgeving.

### Impacts op de leefomgeving

Hierbij gaat het om de positieve impacts die bezoekers hebben op de kwaliteit van de plaatselijke leefomgeving. Denk aan behoud

en verbetering van het lokale voorzieningen-niveau (afval, gezondheid, veiligheid, nutsvoorzieningen), infrastructuur, investeringen in en behoud van natuur en cultureel erfgoed, een hogere kwaliteit van de publieke ruimte (uitstraling, sfeer) en een bepaalde mate van reuring of levendigheid.

De drie impactdimensies zijn niet per definitie elk van even groot belang. Uit onderzoek in Zeeland (HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, 2024) blijkt bijvoorbeeld dat bewoners zich vooral bewust zijn van de positieve economische effecten en die ook het meest waarderen.

## 2.3 Ervaringsdimensies van bewonersprofijt

### Feitelijk versus perceptie

Sommige impacts van toerisme zijn feitelijk te identificeren (bijvoorbeeld het aantal banen

in toerisme of een verhoging van prijzen vanwege toerisme), maar het betitelen van impacts als bewonersprofijt vraagt vrijwel altijd om een subjectieve beoordeling. Zo kunnen sommigen van mening zijn dat de regio te afhankelijk raakt van toerisme, waardoor het grote aantal banen niet per se als iets positiefs wordt beschouwd. Ook kan de door toerisme veroorzaakte inflatie voor bepaalde bewoners heel negatief zijn, terwijl anderen hier juist van profiteren. In lijn hiermee ligt in dit onderzoek de nadruk op het meten van perceptie: hoe bewoners zelf aankijken tegen de impact van toerisme.

### Bewust versus onbewust

Bewonersprofijt omvat alle impacts van toerisme die positief zijn voor bewoners. Dat gaat zowel om impacts waar bewoners zich bewust van zijn, als de impacts waarvan ze zich niet bewust zijn. Denk bijvoorbeeld aan een supermarkt in een kleine kern die kan bestaan dankzij toerisme. Het is goed mogelijk dat bewoners zich er niet

van bewust zijn dat deze supermarkt kan voortbestaan vanwege toerisme. In dat geval zijn er kansen om de positieve effecten beter onder de aandacht te brengen.

Er kan dus sprake zijn van impacts die (volgens bepaalde criteria en/of in de ogen van experts/stakeholders) positief uitwerken voor bewoners, maar die door hen niet als zodanig gewaardeerd worden. Dit is het geval als bewoners zich niet bewust zijn van deze impacts maar óók als zij, vanuit hun eigen positie en waardeoordeel deze impacts niet als positief zien. Het tegenovergestelde is ook mogelijk: er kan sprake zijn van door bewoners veronderstelde positieve impacts, die in werkelijkheid niet bestaan.

De nationale ambitie dat iedere inwoner profiteert van toerisme, houdt wat ons betreft daarom niet alleen in dat inwoners feitelijk zouden moeten profiteren van toerisme, maar dat zij zich ook



## 2. Wat is bewonersprofijt

zelf bewust zijn van de positieve impact van het toerisme en die als zodanig waarderen.

### Individueel versus collectief

Bewonersprofijt ontstaat op twee niveaus: het niveau van de inwoner (individueel) en het niveau van de gemeenschap (collectief). Bestedingen van toeristen kunnen bijvoorbeeld leiden tot een groei van de lokale economie (collectief) en tegelijkertijd tot een hoger inkomen voor specifieke bewoners (individueel). Uit onderzoek in Zeeland (HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, 2024) bleek dat bewoners de waarde van toerisme voor de gemeenschap over het algemeen hoger inschatten dan de waarde ervan voor zichzelf. Dit betekent dat voordelen op gemeenschapsniveau niet noodzakelijkerwijs worden beleefd als voordelen voor ieder individu afzonderlijk.

De nationale ambitie dat iedere inwoner profiteert van toerisme, gaat wat ons betreft dus verder dan het creëren van enkel collectief profijt. We streven naar individueel profijt, waarbij de toegevoegde waarde van het toerisme bewust door bewoners ervaren en gewaardeerd wordt.

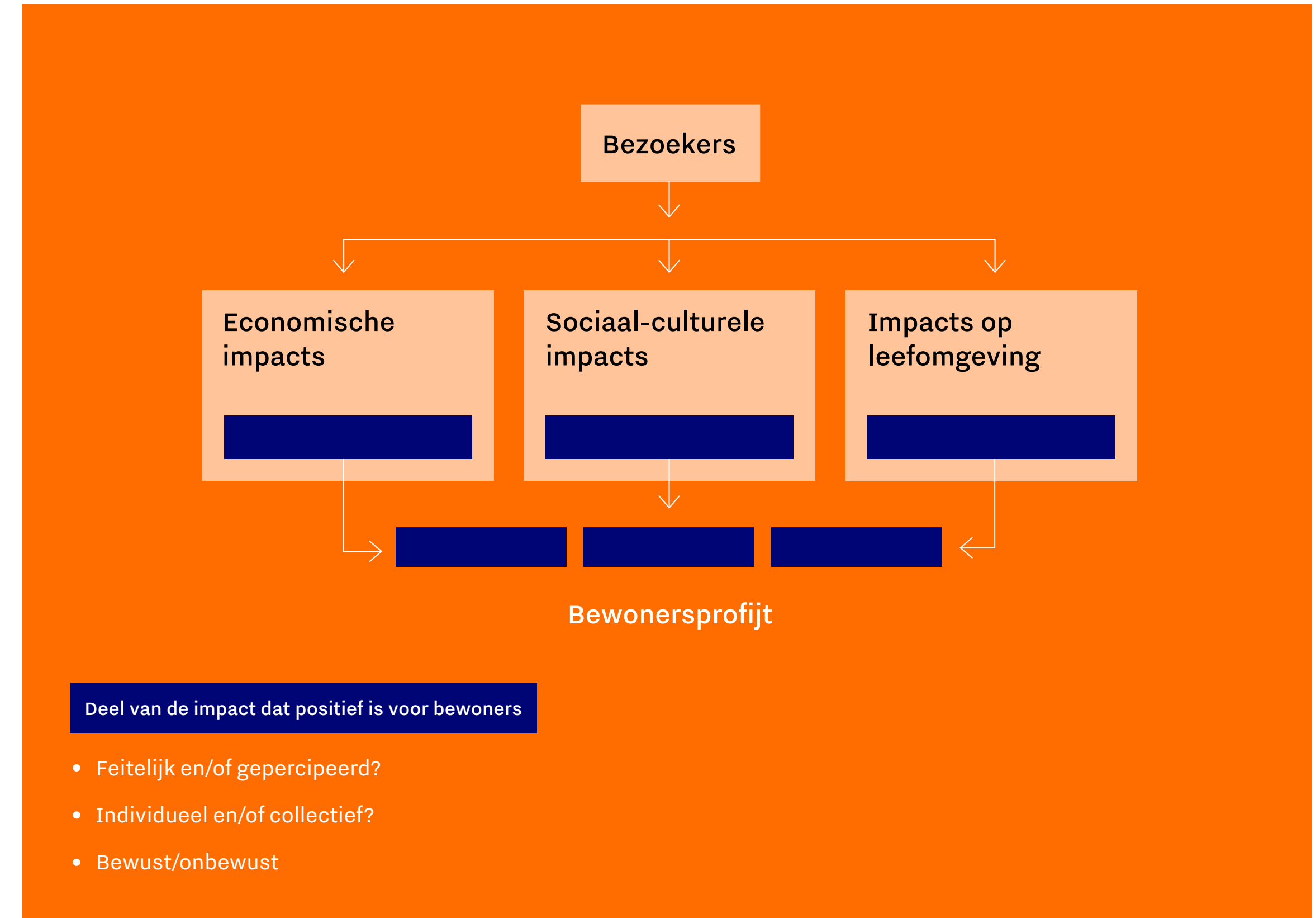
Figuur 1 geeft het bovenstaande schematisch weer. De oranje blokken in het midden benoemen de 'impactdimensies' en de drie punten aan de linkerkant de 'ervaringsdimensies'.

## 2.4 Relatie met meetmethoden

In hoofdstuk 4 evalueren we meetmethoden op de geschiktheid om bewonersprofijt te meten. Zoals hierboven al omschreven, ligt daarbij de nadruk op methoden die de perceptie meten en dus niet op het *feitelijk* meten van impact. Veel van de methoden bieden de mogelijkheid om te kijken naar zowel individuele als collectieve impacts. Denk aan een survey waarbij je stellingen kunt gebruiken die gaan over de mate waarin een bewoner zelf profiteert en de mate waarin hij/zij onderkent dat de hele gemeenschap profiteert. Ook kunnen de methoden worden ingezet om de perceptie te meten over impacts vanuit het economische, sociaal-culturele en leefomgevingsdomein. Onbewuste impact is lastig te meten, maar kan wel indirect in beeld worden gebracht door het verschil tussen feitelijke en gepercipieerde impact te meten (voor zo ver mogelijk) en/of door een meet-

methode toe te passen waarbij bewustwording ontstaat. ●

Figuur 1 Theoretisch kader bewonersprofijt zoals ontwikkeld door de Koplopersgroep Bewonersprofijt en gespecificeerd tijdens dit onderzoek





3

# Aanleiding om bewonersprofijt te meten

### 3. Aanleiding om bewonersprofijt te meten

#### 3.1 Waarom bewonersprofijt meten belangrijk is voor beleidsmakers

Zoals eerder gesteld, bieden toerisme en recreatie naast economische voordelen, ook ecologische en sociaal-maatschappelijke kansen.

In toeristisch beleid wordt de rol van bewoners als stakeholders steeds belangrijker. Het in kaart brengen van de positieve effecten van toerisme voor bewoners – oftewel bewonersprofijt – is hierbij waardevol. Het biedt een basis voor een constructieve discussie en helpt beleidsmakers beter inzicht te krijgen in hoe toerisme bijdraagt aan de leefomgeving.

#### 3.2 Bewonersprofijt beter begrijpen

Weten hoe bewonersprofijt werkt en wordt ervaren, stelt beleidsmakers beter in staat maatregelen te nemen die helpen bij het verminderen of tegengaan van negatieve sentimenten en weerstand. De specifieke set begrippen en instrumenten die zo ontstaan dragen bij aan de vormgeving van duurzaam toeristisch beleid in brede zin.

#### 3.3 Het benadrukken van positieve impact

In de dialoog met bewoners over toerisme hebben negatieve aspecten vaak de overhand. Door expliciet te laten zien hoe projecten bijdragen aan de leefomgeving – bijvoorbeeld door verbeteringen in infrastructuur, cultuur, sociale cohesie of reuring – komt het gesprek beter in balans. Dit versterkt het draagvlak bij bewoners en voorkomt onnodige spanningen.

#### 3.4 Het welzijn van de gemeenschap

Steeds vaker wordt het welzijn van de gemeenschap meegewogen in recreatief-toeristisch beleid. Dit is een breder onderwerp dan enkel de economische impact. Ook positieve effecten als cultuurbehoud, toenemende sociale verbinding en verlevendiging van de woonomgeving dragen bij aan meer welzijn.

#### 3.5 Samen bouwen aan de bestemming

Bewoners actiever betrekken bij de toeristisch-recreatieve aanpak stimuleert betrokkenheid, eigenaarschap en trots. Voor een wezenlijke verbetering van bewonersprofijt is het bovendien van belang om bewoners mee te laten denken over het hoe van ontwikkelingen. De inbedding van services, retail en horeca in het overall aanbod, inclusief de inrichting van de publieke ruimte, moet aansluiten op de wensen, behoeften en het levensritme van bewoners. Er moet met andere woorden sprake zijn van waardecreatie voor zowel bezoekers als bewoners. Deze meervoudige waardecreatie verrijkt doorgaans ook de businesscase voor dit soort locaties. ●

#### VOORBEELD UITGELICHT

## Hoe Drenthe werkt aan waardevol bezoek

Toerisme en recreatie zijn van grote waarde voor bezoekers, bedrijven en bewoners van Drenthe – en de provincie als toeristische bestemming. Deze overtuiging ligt ten grondslag aan Perspectief op Bestemming Drenthe 2030. In lijn met dit perspectief wordt de mening van inwoners betrokken bij nieuwe projecten en plannen. Belangrijke randvoorwaarde in het toekomstperspectief is dat de lokale gemeenschap profiteert van toeristische ontwikkelingen. Er is geen standaard aanpak van projecten. De (onderzoeks)aanpak hangt steeds af van de lokale situatie.

### Het verhaal van de Koloniën van Weldadigheid

Johannes van den Bosch richtte in 1818 de Maatschappij van Weldadigheid op om arme gezinnen een toekomst te bieden in de Koloniën van Weldadigheid. Het grootste deel van deze koloniën ligt in Drenthe. UNESCO verleende de Drentse Koloniën en een Vlaamse kolonie in juli 2021 de werelderfgoedstatus. Om het unieke verhaal beter over te brengen, werd een toekomstperspectief ontwikkeld.

Hiervoor deed I&O Research in 2021 een breed onderzoek onder inwoners. Voor elke gemeente werd een aselechte steekproef uit het inwonersbestand getrokken. Deze inwoners kregen allemaal dezelfde vragenlijst toegestuurd. Bovendien was er aansluiting bij eerdere inwonersonderzoeken in Nederland en Vlaanderen naar de steun van inwoners aan toerisme. Het was een bewerkelijk onderzoek, maar de aanpak leverde representatieve resultaten op, die tussen verschillende koloniën vergeleken konden worden. Inwoners gaven overwegend aan trots te zijn op de historie van de koloniën en toerisme te steunen. Ook deden inwoners suggesties voor de verdere ontwikkeling van het verhaal.

### Het verhaal van Vincent van Gogh

Vincent van Gogh verbleef in 1883 drie maanden in Drenthe. Tijdens zijn verblijf maakte hij grote ontwikkelingen door als mens en kunstenaar. Hoewel hij er de basis legde voor zijn latere meesterwerken, is deze Drentse periode niet zo bekend. Het Van Gogh Huis in Nieuw-Amsterdam/Veenoord speelt een belangrijke rol in het overbrengen van het verhaal over deze periode. In samenwerking met de gemeente



## Hoe Drenthe werkt aan waardevol bezoek

Emmen werd de grootschalige verbouwing van het Van Gogh Huis aangegrepen om het dorp hierbij te betrekken.

Omdat het verhaal van de Drentse periode van Van Gogh niet breed leek te leven onder de inwoners, was de verwachting dat er weinig bereidheid zou zijn voor deelname aan een onderzoek of betrokkenheid bij activiteiten. Daarom werd een andere aanpak gekozen. Eerst werd in gesprekken met stakeholders onderzocht wat er leefde in het dorp, waar inwoners trots op waren en wat zij graag wilden veranderen in hun dorp. Gekeken werd naar de verbindingen tussen de wensen van inwoners voor hun dorp en de ideeën voor de Van Gogh-activiteiten. Hierna werd het bredere sentiment gepeild via een korte poll op de Facebookpagina van Plaatselijk Belang. Op deze facebookpagina zijn veel inwoners van het dorp actief. Later werd een korte enquête uitgezet via dezelfde facebookpagina. Deze peilingen zijn weliswaar niet representatief maar het onderzoek was laagdrempelig, en gaf toch een goede indicatie van het sentiment in het dorp. Bovendien zorgde het voor betrokkenheid.

Uit de enquête werd duidelijk dat met name de voorgenomen Van Gogh-muurschildering op de oude graansilo en de aanleg van een bloemenweide bij de oude graansilo leidden tot veel enthousiasme, omdat de entree van het dorp er mooier van werd. Bij de activiteiten waren veel vrijwilligers betrokken.

### Nieuwe plannen en aanpak

Provincie Drenthe presenteerde in 2024 een nieuwe Agenda Recreatie en Toerisme. Tegelijkertijd ontwikkelde Marketing Drenthe een nieuw meerjarenplan. Voor deze plannen werd onderzocht hoe inwoners tegenover toerisme staan en hoe zij hun eigen recreatiemogelijkheden waarderen. Het onderzoek werd uitgevoerd via het Drents Panel, dat ruim 6.000 inwoners bereikt. Dit panel is eigendom van Provinciale Staten en geeft een representatief beeld. De resultaten lieten zien dat Drenten over het algemeen tevreden zijn over hun recreatiemogelijkheden en positief staan tegenover toerisme.

In Drenthe wordt bij ieder project afhankelijk van de lokale context gezocht naar de meest

waardevolle aanpak. Er wordt niet alleen gezocht naar de steun voor een ontwikkeling; men luistert ook nadrukkelijk naar de behoeften van inwoners. Onderzoek doen kan een interventie op zich zijn en zo zorgen voor extra betrokkenheid. Op deze manier werkt Drenthe aan ontwikkelingen die van waarde zijn voor bezoekers én inwoners. ●

4

# Methoden om bewonersprofijt te meten

# 4.1 Overzicht van de verschillende methoden

**Dit hoofdstuk vormt de kern van deze publicatie. Om inzicht te krijgen in het profijt van toerisme onder bewoners kunnen verschillende meetmethoden worden ingezet, gecombineerd met elkaar of onafhankelijk van elkaar.**

**In dit hoofdstuk zetten we die methoden naast elkaar. Uit de gevoerde interviews blijkt dat er niet één methode is die het meest geschikt is voor het meten van bewonersprofijs; het is altijd maatwerk en vaak een combinatie van meerdere methoden als aanvulling op elkaar om een goed beeld te krijgen.**

Met ruim 30 praktijkexperts en onderzoekers uit binnen- en buitenland hebben we gesproken over mogelijke methoden om impacts (van toerisme) te meten. Daarbij ging het zowel over voor de hand liggende en veelgebruikte opties (vragenlijstonderzoek, focusgroepen en interviews) als over innovatieve methoden, zoals sensorisch onderzoek. Van al deze mogelijke methoden is vervolgens gekeken of ze praktisch toepasbaar zijn voor een Nederlandse bestemming en of je er bewonersprofijs mee kunt meten. Zo zijn we gekomen tot een shortlist van acht kansrijke methoden.

## Shortlist voor het meten van bewonersprofijs

De volgende methoden kunnen effectief ingezet worden voor het meten van bewonersprofijs, al dan niet in combinatie met elkaar.

- **Vragenlijstlijstonderzoek (enquête):** een gestructureerde methode om systematisch

meningen, ervaringen en percepties te verzamelen. Deze methode heeft vaak een kwantitatieve insteek.

- **Focusgroep:** een kwalitatieve onderzoeksmethode waarbij een gestructureerde discussie wordt gevoerd met meerdere deelnemers, doorgaans minimaal vier, om een specifiek onderwerp of vraagstuk diepgaand te verkennen.
- **Interview:** een kwalitatieve onderzoeksmethode die helpt om diepgaande informatie te verzamelen door direct in gesprek te gaan met individuele personen.
- **Foto-elicitering:** een onderzoeksmethode waarbij foto's worden gebruikt om de totstandkoming van gesprekken en inzichten te stimuleren.
- **Participatory mapping:** een manier om visueel in kaart te brengen hoe deelnemers een plek bezien en ervaren.
- **Kunstgebaseerd onderzoek (KGO):** een onderzoeksbenadering die gebruikmaakt



## 4.1 Overzicht van de verschillende methoden

van artistieke processen om menselijke ervaringen te verkennen, weer te geven en te interpreteren.

- **Online dialoog:** een focusgroep waarbij gebruikt wordt gemaakt van een digitaal platform. Deelnemers kunnen, afhankelijk van het gekozen platform, elkaars berichten verrijken met reacties, likes, afbeeldingen, GIF's en video's.
- **Social media monitoring en social listening:** hierbij worden online en openbare berichten (op social media platformen, forums, blogs etc.) verzameld, gestructureerd en geanalyseerd. Bij social listening gaat het om het begrijpen wat en vooral waarom mensen iets zeggen en wat de onderliggende trends of thema's zijn.

### Methodenvergelijking

De keuze voor een methode hangt onder andere af van het type inzichten dat je wilt verkrijgen (kwalitatief/kwantitatief) en het doel dat je ermee wil bereiken. Ook de context van een bestemming, het budget, de mogelijkheden tot monitoring en/of benchmarking spelen mee. De belangrijkste verschillen tussen de methoden, gebaseerd op deze en andere criteria, staan in het methodenoverzicht.

In de komende paragrafen gaan we dieper in op elke methode en bespreken we wat de methode inhoudt, welke mogelijkheden deze methode biedt en hoe de methode scoort op de criteria. Ook beschrijven we (indien van toepassing) praktijkvoorbeelden en geven we een aantal praktische tips bij de uitvoering van de methode.



# Methodenoverzicht

↓ Klik op de titel van de methode om direct naar de paragraaf te gaan.

Selectie criterium	Kwantitatief Met mogelijkheid voor kwalitatieve aanvullingen door middel van open vragen.	Kwalitatief Nadruk op persoonlijke ervaringen en meningen. Non-verbale signalen kunnen belangrijk zijn.	Kwalitatief Afhankelijk van opzet, nadruk op persoonlijke ervaringen en meningen of groepsinteracties. Non-verbale signalen en dynamiek kunnen belangrijk zijn.	Kwalitatief Nadruk op persoonlijke ervaringen/ meningen. Niet mogelijk non-verbale signalen op te pikken. Andere dynamiek t.o.v. fysieke methoden.	Kwalitatief en kwantitatief		
Representatieve inzichten in hoe de inwoners aankijken tegen toerisme	●●●●●	●●	●●	●	●	●	●
Detailniveau resultaten	●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●
Complexiteit	●●●	●●●●	●●●	●●	●●	●●	●●
Begrijpelijke resultaten	●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●	●●●	●●●	●●
Snelheid/beschikbaarheid	●●	●●●●	●●●●	●●●	●●●	●●●	●●●●
Kosten voor de uitvoering van de methode	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	●
Inspanning respondenten	●●●●	●●●	●●	●	●●	●	●●●●●
Afhankelijkheid van andere partijen om onderzoek uit te voeren	●●	●●●●●	●●●●	●●●	●●●	●●	●●●●
Privacy	●●●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	●●

## Methodenoverzicht

↓ Klik op de titel van de methode om direct naar de paragraaf te gaan.

Selectie criterium								
Mogelijkheid tot real-time monitoring	●●●●	●●	●	●	●●	●	●●	●●●●●
Mogelijkheid tot benchmark	●●●●●	●●●●	●●●●	●●●	●●	●	●●●●	●●●
Mogelijkheid tot het meten van de verschillende impacts	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Meet de bewuste impact	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Meet de onbewuste impact	●●	●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●●	●●●	●●
Meet het collectieve profijt	●●●●●	●●●	●●●●●	●●●	●●●	●●●	●●●●●	●
Meet het individuele profijt	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●

# Methodenoverzicht

## Legenda

### Type data

Soort gegevens dat wordt verzameld, bijvoorbeeld kwantitatieve of kwalitatieve data, en de geschiktheid van de gegevens voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

### Representatieve inzichten in hoe de inwoners aankijken tegen toerisme

Leidt de methode tot generaliseerbare uitkomsten, gebaseerd op overeenstemming tussen de kenmerken van respondenten en de hele onderzoekspopulatie?

..... Hoge representativiteit

### Detailniveau resultaten

Hoe diepgaand en specifiek zijn de verkregen gegevens, waarbij een hoger detailniveau meer inzicht biedt in complexe patronen en nuances?

..... Hoog detailniveau

### Complexiteit

Lagere/hogere complexiteit vereist minder/meer analytische vaardigheden en interpretatie om tot duidelijke inzichten te komen.

..... Lagere complexiteit

### Begrijpelijke resultaten

Leidt het onderzoek tot uitkomsten die relatief makkelijk/moeilijk uitgelegd kunnen worden aan niet-experts?

..... Makkelijk uit te leggen

### Snelheid/beschikbaarheid

Tijd benodigd om van een vraag over bewonersprofijt te komen tot een gebruiksklaar antwoord?

..... Snel van vraag naar antwoord

### Kosten voor de uitvoering van de methode

Uitgaven benodigd voor de uitvoering van de methode (incl. werving deelnemers, materialen of software, inhuur expertise, etc).

..... Lage kosten

### Inspanning respondenten

Vereist het onderzoek voorbereiding en inspanning door de respondenten?

..... Weinig inspanning

### Afhankelijkheid van andere partijen om onderzoek uit te voeren

Zijn er andere partijen nodig om het onderzoek uit te voeren (bijvoorbeeld in te huren consultants/onderzoekers, gebruik van specifieke software, etc.)?

..... Weinig afhankelijk van anderen

### Privacy

Waarborgt de methode de privacy van respondenten (persoonlijke gegevens en meningen)?

..... Privacy gewaarborgd

### Mogelijkheid tot real-time monitoring

Mogelijkheid tot real-time monitoring om de ontwikkeling van bewonersprofijt over de tijd kunnen volgen.

### Mogelijkheid tot benchmark

Mogelijkheid tot vergelijken van resultaten over de tijd en tussen bestemmingen.

..... Veel vergelijkingsmogelijkheden

### Mogelijkheid tot het meten van de verschillende impacts

Mate waarin methode het mogelijk maakt om de diverse impacts te meten, zoals economische, sociaal-culturele effecten en de impact op de leefomgeving, zoals beschreven in het Bewonersprofijt-model – hoofdstuk 2.

..... Hoge mate geschikt om dit te meten

### Meet de bewuste impact

Mate waarin de methode bewonersprofijt meet waarvan bewoners zich expliciet bewust zijn – zie hoofdstuk 2.

..... Hoge mate geschikt om dit te meten

### Meet de onbewuste impact

Mate waarin de methode geschikt is om te 'meten' van welke elementen van bewonersprofijt bewoners zich niet in eerste instantie bewust zijn maar wat zij, na bewustwording, wel als zodanig erkennen – zie hoofdstuk 2.

..... Hoge mate geschikt om dit te meten

### Meet het collectieve profijt

Mate waarin de methode het gemeenschappelijke bewonersprofijt van toerisme meet – zie hoofdstuk 2.

..... Hoge mate geschikt om dit te meten

### Meet het individuele profijt

Mate waarin de methode het bewonersprofijt van toerisme op niveau van de inwoner meet – zie hoofdstuk 2.

..... Hoge mate geschikt om dit te meten



## 4.2 Vragenlijstonderzoek

Vragenlijstonderzoek is een gestructureerde methode om systematisch meningen, ervaringen en percepties te verzamelen. Het biedt de mogelijkheid om representatieve en herhaalbare inzichten te verkrijgen.

Vragenlijstonderzoek is een onderzoeksmethode waarbij gegevens worden verzameld door deelnemers – vaak een steekproef vanuit de totale populatie die onderzocht wordt – een set vooraf opgestelde vragen te laten beantwoorden. Het doel is om op een gestructureerde manier informatie te verkrijgen over hun meningen, gedragingen, attitudes, kennis of andere kenmerken.

### Belang voor het meten van bewonersprofiel

Vragenlijstonderzoek, toegepast op bewonersprofiel, kan inzicht geven in hoe bewoners aankijken tegen toerisme en de impacts ervan. De methode is dus gericht op het achterhalen van de perceptie. Hierbij kan het zowel gaan om de perceptie over de impacts voor de individuele bewoner zelf, als de impacts op het niveau van de lokale samenleving (buurtschap/wijk, gemeente, regio etc.).

Het zal in eerste instantie gaan om impacts van toerisme waar de bewoners zich al van bewust zijn. Hoewel niet onmogelijk, is een vragenlijst minder geschikt om impacts te onderzoeken waar bewoners zich niet van bewust zijn. Methoden waarbij met de bewoners een gesprek wordt aangegaan bieden hiervoor meer mogelijkheden.

Een vragenlijst kan worden aangepast aan specifieke doelgroepen, thema's en lokale omstandigheden. Deze methode biedt naast kwantitatieve inzichten (gesloten of meerkeuzevragen) bovendien ook de mogelijkheid tot het verkrijgen van kwalitatieve inzichten (open vragen). Deze methode maakt het mogelijk om grote groepen mensen te bereiken en hun antwoorden te vergelijken, waardoor uitspraken over de hele populatie mogelijk zijn.

### Welke submethoden/mogelijkheden zijn er?

Er zijn veel verschillende vormen van vragenlijstonderzoek. Hieronder zetten we er een aantal op een rij, gebaseerd op het tijds perspectief, het kanaal, de methode voor het werven van respondenten en het type vragen.

### Tijdsperspectief

- **Cross-sectioneel:** Eenmalige meting bij een groep respondenten op een specifiek moment. Geschikt voor het vastleggen van een momentopname. (Bijvoorbeeld: hoe denken de bewoners op moment X over toerisme?)
- **Longitudinaal:** Herhaalde metingen over een langere periode bij dezelfde respondenten of groepen. Geschikt voor het volgen van trends, veranderingen of effecten. (Bijvoorbeeld: verandering in perceptie van impact van toerisme naar aanleiding van een toename van toerisme in regio Y.)
- **Flitspeiling:** Een verkorte vragenlijst. Bijvoorbeeld om bij longitudinaal onderzoek tussentijds de peilstok erin te steken.

### Kanaal

- **Online:** Uitgezet via e-mail, websites, apps, QR-codes. Leidt tot snelle verspreiding en vaak een automatische verwerking van data. Nadelen zijn de beperkte toegang voor

mensen zonder internetvaardigheden en beperkte controle over wie deelneemt.

- **Telefonisch:** Respondenten worden gebeld en vragen worden mondeling beantwoord. Voordelen zijn het persoonlijk contact en de mogelijkheid tot verduidelijking van vragen. Nadeel: telefonisch onderzoek is tijdrovend.
- **Op papier:** Per post verstuurd vragenlijsten, die door respondenten fysiek ingevuld en teruggestuurd worden. Deze methode is geschikt voor doelgroepen zonder internet, maar wellicht minder effectief bij jongere doelgroepen. Onderzoek op papier leidt tot een langzamere verwerking van de gegevens en tot hogere kosten.
- **Face-to-face:** Directe interviews, bijvoorbeeld op straat of in winkelcentra. Dit kan leiden tot hoge respons en biedt bovendien mogelijkheid tot observatie. Wel is face-to-face onderzoek arbeidsintensief en geografisch beperkt.
- **Combinaties:** Waarbij bijvoorbeeld de uitnodiging voor deelname wordt verstuurd

per brief, met in de brief een verwijzing naar een online vragenlijst.

### Doelgroep of rekruteringsmethode

- **Panel:** Een vaste groep respondenten wordt benaderd op opvolgende momenten. Dit leidt tot consistentie in de data en maakt het makkelijker om longitudinaal onderzoek uit te voeren. Wel is er risico op ‘onderzoeksmoeheid’. Bij gebruik van een bestaand panel is het bovendien de vraag of de leden aansluiten bij de doelgroep voor het onderzoek.
- **Vrije uitvraag:** Iedereen mag deelnemen (bijvoorbeeld via een openbare link). Hierdoor is een brede deelname mogelijk. Wel is er minder controle over representativiteit.
- **Getargete steekproef:** Gericht op specifieke individuen of groepen binnen de populatie (bewoners met een bepaald sociaal-demografisch profiel). Deze aanpak kan leiden tot relevantere data, maar is wel tijdrovender om te organiseren.

- **Willekeurige steekproef:** Bijvoorbeeld uit de Basisregistratie Personen (BRP) van een gemeente. Een willekeurige steekproef is een belangrijke voorwaarde om later statistiek te mogen toepassen en om uitspraken te kunnen doen die geldig zijn voor de gehele populatie. Het is wel een vrij dure variant, omdat inwoners vervolgens via brief benaderd moeten worden (hoge portokosten).

### Type vragen

- **Open vragenlijsten:** Vragen met vrije tekstantwoorden. Dit kan leiden tot rijke data. Hier staat tegenover dat de analyse arbeidsintensief is.
- **Gesloten vragenlijsten:** Makkelijk te analyseren, maar wel minder nuance in de antwoorden.
- **Hybride vragenlijsten:** Combinatie van open en gesloten vragen.

### Voor- en nadelen

Vragenlijstonderzoek is een waardevolle methode om bewonersprofiel te meten. Het biedt een gestructureerde en consistente manier om data te verzamelen. Door gestandaardiseerde vragen te gebruiken, kunnen onderzoekers betrouwbare informatie verkrijgen over relevante aspecten van toerisme. Bijvoorbeeld: hoe nemen bewoners de hoeveelheid en het gedrag van bezoekers waar? Welke meerwaarde van het bezoek kennen zij toe aan economische, sociale, culturele en leefomgevingseffecten? Hoe wegen zij de verschillende impacts van bezoekers af? Bovendien is vragenlijstonderzoek bij uitstek geschikt om inzichten te verkrijgen die representatief zijn voor de gehele gemeenschap. Met grootschalige steekproeven kunnen sociaal-demografische verschillen worden geanalyseerd, evenals trends in percepties over tijd. Dit maakt het mogelijk om patronen en verbanden te identificeren die relevant zijn voor beleidsvorming.

Een belangrijk voordeel van vragenlijstonderzoek is de efficiëntie. Grote hoeveelheden data kunnen relatief snel worden verzameld, vooral wanneer gebruik wordt gemaakt van online tools. De resultaten zijn gemakkelijk te analyseren. Door standaardisatie is het bovendien mogelijk om vergelijkingen te maken tussen regio's, of over tijd. Dit maakt benchmarking mogelijk.

Toch kent vragenlijstonderzoek ook beperkingen. Een belangrijke uitdaging is het gebrek aan diepgang. Hoewel vragenlijsten goed zijn voor het meten van kwantitatieve inzichten, schieten ze tekort bij het begrijpen van emotionele reacties, complexe nuances of gedragsaanpassingen van bewoners. Dit kan leiden tot oppervlakkige antwoorden, vooral wanneer bewoners aan moeten geven hoe hun mening over tijd is gevormd, of hoe zij de impact van bezoekers ervaren. Doordat de methodiek geen mogelijkheid biedt tot doorvragen, kunnen antwoorden bij onduidelijkheid niet

verder worden uitgelegd, tot interpretatieproblemen leiden.

De gesloten aard van veel vragen in een vragenlijst kan respondenten beperken in het volledig uiten van hun standpunten. Open vragen kunnen dit probleem deels verhelpen. Voor het oproepen van spontane inzichten en groepsdynamiek lenen andere methoden zich beter, zoals focusgroepen. Een ander punt van aandacht bij vragenlijstonderzoek is dat de validiteit van de resultaten sterk afhangt van de kwaliteit van de vragenlijst. Onduidelijk of onzorgvuldig geformuleerde vragen kunnen de waarde van de verzamelde data ernstig beperken.

Hoewel vragenlijsten geschikt zijn voor brede steekproeven, is de representativiteit niet vanzelfsprekend. Het succes hangt af van de responsgraad, de correcties voor non-respons en de selectie van de steekproef. Vragenlijstonderzoek is hiernaast minder effectief voor

het ontdekken van nieuwe inzichten of onverwachte thema's. Kwalitatieve methoden als focusgroepen bieden wel deze exploratieve flexibiliteit.

In conclusie biedt vragenlijstonderzoek een efficiënte en gestructureerde manier om brede trends, kwantitatieve percepties en sociaal-demografische verschillen te meten. Hier tegenover staat het gebrek aan diepgang en flexibiliteit, wat deze methode minder geschikt maakt om nuances en emotionele reacties volledig te begrijpen. Voor een compleet en genuanceerd beeld van bewonersprofiel is het aan te raden vragenlijstonderzoek te combineren met een kwalitatieve methode als focusgroepen of interviews.



## Criteria

## Vragenlijstonderzoek

criterium	Score	
Type dataverzameling		Kwantitatief, met mogelijkheid voor kwalitatieve aanvullingen door middel van open vragen.
Validiteit*	● ● ● ●	In vragenlijstonderzoek kan een hoge validiteit worden bereikt, mits de vragen duidelijk en eenduidig zijn geformuleerd en zijn gebaseerd op gevalideerde vragen of schalen. Bij onduidelijkheden in de antwoorden is er echter geen mogelijkheid om door te vragen, wat interpretatieproblemen kan opleveren.
Betrouwbaarheid	● ● ● ● ●	Zeer betrouwbaar, omdat het gebruik van een vaste set vragen en stellingen zorgt voor consistente metingen die eenvoudig herhaalbaar zijn.
Representativiteit**	● ● ● ● ●	Uitstekend geschikt voor onderzoek waarbij representativiteit essentieel is. De mate van representativiteit hangt echter af van de steekproefomvang, de selectiemethode van respondenten, eventuele correcties voor onder- en oververtegenwoordiging en hoe er wordt omgegaan met non-respons.
Detailniveau resultaten	● ● ●	Resultaten kunnen tot op woonkern- of wijkniveau worden geanalyseerd, maar dit brengt hogere kosten met zich mee. De diepgang per respondent is meestal beperkt. Ook is er weinig ruimte om dieper in te gaan op specifieke onderwerpen of overwegingen. Dit is mede afhankelijk van de lengte van de vragenlijst.
Complexiteit	● ● ●	Met behulp van enquêtessoftware kunnen vragenlijsten eenvoudig worden geprogrammeerd. Het ontwerpen van een goede vragenlijst en het correct analyseren van de resultaten vereist echter expertise. In Nederland wordt in diverse regio's gewerkt met vragenlijsten gebaseerd op het internationaal toegepaste RETS-model (hoewel de nadruk daarin meer ligt op steun voor toerisme dan op bewonersprofijt). Maar er worden ook vele anderen vragenlijsten gebruikt, zowel in Nederland als internationaal. Dit beperkt de uniformiteit.

criterium	Score	
Begrijpelijke resultaten	● ● ● ●	De resultaten kunnen op verschillende manieren gepresenteerd worden (zoals in tekst, grafieken of infographics). Dit maakt ze toegankelijk voor niet-experts. Simpele weergaven kunnen echter leiden tot te simplistische, of incorrecte interpretaties.
Snelheid/beschikbaarheid	● ●	Dit is afhankelijk van de omvang en complexiteit van het onderzoek. Het ontwikkelen van een nieuwe vragenlijst vergt veel tijd en longitudinaal onderzoek kan jaren duren. Via enquêtessoftware kunnen basisresultaten vaak snel worden gegenereerd, maar complexere analyses vergen meer tijd.
Kosten	● ● ●	In vergelijking met andere methoden zijn de kosten per respondent relatief laag. Toch kunnen de totale kosten hoog oplopen door de vaak omvangrijke steekproef. De kosten hangen verder af van het benaderingskanaal (telefonisch, post, online, etc.) en het geografische detailniveau (landelijk, regionaal, lokaal).
Tijdsinspanning respondenten	● ● ● ●	Vragenlijsten vereisen over het algemeen minder tijd van respondenten dan andere methoden, afhankelijk van de lengte van de vragenlijst.
Afhankelijk van andere partijen om onderzoek uit te voeren	● ●	Vaak is een onderzoeksbureau nodig voor de ontwikkeling van de vragenlijst, toegang tot respondenten en de uitvoering van de data-analyse.
Privacy	● ● ● ● ●	Vragenlijsten kunnen volledig anoniem worden ingevuld. Hierdoor blijft de privacy van respondenten goed gewaarborgd.
Mogelijkheid tot real-time monitoring	● ● ● ●	Met bepaalde surveytools is het mogelijk om live te volgen hoe de vragenlijst wordt ingevuld. Dit biedt real-time inzichten.
Mogelijkheid tot benchmark	● ● ● ● ●	Vragenlijstonderzoek is eenvoudig te herhalen in andere regio's of tijdsperiodes, mits de vragen consistent blijven. Dit maakt vergelijkingen goed mogelijk.

\* Validiteit van een meetmethode verwijst naar de mate waarin een meetinstrument daadwerkelijk meet wat het beoogt te meten.

\*\* Representativiteit verwijst naar de mate waarin een steekproef of dataset een nauwkeurige afspiegeling is van de totale populatie die je wilt onderzoeken.

## Praktische tips

1. Denk goed na over de doelgroep en de manier waarop je respondenten werft. De recruiteringsmethode is van invloed op de representativiteit van het onderzoek (zie ook [hoofdstuk 5](#)).
2. Een goede balans tussen invultijd (niet te lang) en inhoud (voldoende inzichten) is essentieel. Kijk daarom zeer kritisch naar de toegevoegde waarde van elke vraag: wat wil je nu echt weten en wat ga je met die informatie doen?
3. Voorzie de vragenlijst van een goed en bondig intro, waarin je ingaat op het doel van het onderzoek, wat er met de resultaten gedaan zal worden, welke onderwerpen er aan de orde komen en hoe lang het invullen van de vragenlijst duurt.
4. Stel basisvragen (bijv. over geslacht, leeftijd, postcode, wel/niet werkzaam in de toeristisch-recreatieve sector) aan het begin van de vragenlijst. Zo voorkom je dat antwoorden verval- len als respondenten tussentijds afhaken. Hier tegenover staat het risico dat respondenten afhaken wan- neer zij eerst een aantal ‘saaie’ vragen moeten invullen. Hiertussen zal een balans moeten worden gevonden.
5. Werken met stellingen in een vragen- lijst is mogelijk, maar deze moeten prikkelend zijn en in verschillende richtingen worden geformuleerd om tot een genuanceerd beeld te kunnen komen.
6. Zorg voor een logische opbouw van de vragenlijst en korte, toelichtende tekstjes aan het begin van elk deel, zodat respondenten goed weten wat ze kunnen verwachten.
7. Test de vragenlijst onder proef- personen die een goede afspiegeling zijn van je doelgroep om na te gaan of alle vragen begrijpelijk zijn.
8. Overweeg om de vragenlijst als basis te gebruiken om verder met inwoners in gesprek te komen. Vraag in de vragenlijst toestemming voor het leggen van contact voor eventuele verdiepende gesprekken.
9. Overweeg het onderzoek eens in de zoveel tijd te herhalen om het sentiment te kunnen monitoren.

Zie [hoofdstuk 5](#) voor meer algemene tips voor onderzoek naar bewonersprofijt.

## Praktijkvoorbeelden

In diverse regio's is onderzoek gedaan naar de positieve en negatieve effecten van toerisme zoals inwoners die ervaren, meestal als onder- deel van groter onderzoek naar het draagvlak voor toerisme. In Nederland zien we in diverse regio's vragenlijsten die gebaseerd zijn op de *Resident Empowerment through Tourism Scale* (RETS-model). In het buitenland worden ook enkele andere modellen gebruikt, zoals de *Tourism Approval Rating* in Ierland en de *Tourismus Akzeptanz Score* in Duitsland.

- Inwonersonderzoek naar steun voor toerisme (incl. positieve effecten) in Zeeland
  - [Beeld voor gemeente Schouwen-Duiveland op basis van vernieuwde vragenlijst \(2024\)](#)
  - [Provinciaal beeld op basis van RETS-model \(2022\)](#)
- Inwonersonderzoek naar steun voor toerisme (incl. positieve effecten) in Vlaanderen
  - [Beeld voor de kunststeden gedeeltelijk op basis van RETS-model \(2023\)](#)

- Inwonersonderzoek naar steun voor toerisme (incl. positieve effecten) in de Hanzesteden
  - Op basis van RETS-model (2020)
- Inwonersonderzoek naar steun voor toerisme (incl. positieve effecten) in Zuid-Limburg
  - Beeld voor gemeente Gulpen-Wittem op basis van RETS-model (2019)
- Inwonersonderzoek naar steun voor toerisme (incl. positieve effecten) in Duitsland
  - Op basis van Tourismus Akzeptanz Score (2024)
- Inwonersonderzoek naar steun voor toerisme (incl. positieve effecten) in Ierland
  - Op basis van Tourism Approval Rating (2023)
- Inwonersonderzoek met bredere insteek in Friesland
  - Op basis van panelonderzoek, met enkele onderdelen uit het RETS-model (2020)

### Voorbeeldstellingen voor een vragenlijstonderzoek

Hieronder staan voorbeeldvragen voor een vragenlijstonderzoek met mogelijke voordelen van het toerisme, verdeeld over de drie impactdimensies.

#### Economisch

- Ik vind dat de toeristische sector inwoners aantrekkelijke banen biedt (bijv. interactie met gasten, flexibele werktijden).
- Ik vind dat het toerisme goed is voor de lokale economie.
- Het toerisme in mijn [wijk, gemeente, regio,...] helpt mij mijn rekeningen te betalen.

#### Sociaal-cultureel

- Door het toerisme voel ik mij trots om inwoner te zijn van mijn [wijk, gemeente, regio, ...].
- Het toerisme zorgt ervoor dat ik mij meer verbonden voel met andere inwoners.

- Toerisme biedt mij kansen om meer te leren over andere culturen.
- Toerisme zorgt ervoor dat ik leuke contacten heb met bezoekers.
- Ik vind dat toerisme zorgt voor een bloeiender sociaal en cultureel leven (bijv. groter cultureel aanbod, meer lokale evenementen en markten).

#### Leefomgeving

- Door toerisme is er naar mijn mening meer aandacht voor het behoud van de natuurlijke omgeving.
- Door toerisme ziet mijn [wijk, gemeente, regio, ...] er naar mijn mening beter uit.
- Door toerisme is er naar mijn mening meer aandacht voor het behoud van onze culturele identiteit en historische gebouwen.
- Door toerisme zijn er meer recreatieve mogelijkheden voor mij als inwoner (bijv. fiets- en wandelpaden en dagattracties).
- Door toerisme verbetert de leefbaarheid voor mij als inwoner.

- Door toerisme zijn er meer winkel- en horecagelegenheden, waar ik ook als inwoner van profiteer.
- Door toerisme zijn er meer (openbare) vervoersmogelijkheden, waar ik ook als inwoner gebruik van kan maken.
- Door toerisme worden er meer evenementen georganiseerd die ook voor mij als inwoner aantrekkelijk zijn.
- Door toerisme zijn er meer zorgvoorzieningen voor mij als inwoner, zoals huisartsen en apotheken.
- Door toerisme is mijn woonomgeving levendiger. ●

Bron: vragenlijst inwonersonderzoek Schouwen-Duiveland, HZ Kenniscentrum Kusttoerisme 2024

### VOORBEELD UITGELICHT

## Vragenlijst- onderzoek Zeeland

Zeeland is sinds jaar en dag een toeristische provincie bij uitstek. In 2023 werden er 21,7 miljoen overnachtingen geregistreerd en werd er bijna 3,4 miljard euro besteed aan de vrijetijdssector. De toeristische sector heeft in Zeeland een aanzienlijk economisch belang en levert hiernaast een belangrijke bijdrage aan het behoud van voorzieningen. Desondanks is de publieke opinie over toerisme niet altijd positief. Sommige inwoners zijn van mening dat er, zeker in de zomermaanden, te veel bezoekers zijn en dat dit overlast veroorzaakt. In opdracht van de Provincie Zeeland en Zeeuwse gemeenten doet HZ Kenniscentrum Kusttoerisme daarom sinds 2019 regelmatig een groot vragenlijstonderzoek om inzicht te krijgen in de mate waarin inwoners toerisme steunen en hoe zij de positieve en negatieve effecten hiervan ervaren. De belangrijkste reden om te kiezen voor een vragenlijstonderzoek, is de wens om een zo objectief en representatief mogelijk beeld van de mening van de gemiddelde inwoner te krijgen.

### Aanpak

De vragenlijst van het onderzoek was tot en met 2022 volledig gebaseerd op de Resident

Empowerment through Tourism Scale (RETS-model)\*. Dit model geeft inzicht in de verschillende aspecten die de mening van inwoners over het toerisme bepalen en maakt het mogelijk de onderlinge verbanden te onderzoeken. Het model kent zeven 'concepten' die elk gemeten worden aan de hand van zes tot tien bijbehorende stellingen.

Ondanks dat het RETS-model een sterk theoretisch fundament voor de vragenlijst biedt, brengt de toepassing ervan ook de nodige beperkingen met zich mee. De vragenlijst bleek te lang, te ingewikkeld en herhalend. Bovendien ontbreken er belangrijke onderwerpen en de stellingen kunnen leiden tot een onvoldoende genuanceerd beeld. Daarom besloot men om dit model los te laten en een nieuwe vragenlijst te ontwikkelen. Het resultaat van dit proces is een vragenlijst die eenvoudiger en logischer van opbouw is, die beter aansluit bij actuele kennisvragen en een veel genuanceerder beeld geeft.

De nieuwe vragenlijst bestaat uit drie hoofdonderdelen:

- 1. Mening over de omvang van het toerisme:**  
Vragen over hoe inwoners aankijken tegen het aantal bezoekers, de ontwikkeling daarvan in de afgelopen jaren, de drukte die toerisme met zich meebrengt, de spreiding ervan over het jaar en plekken en momenten waarop het te druk is.
- 2. Mening over de voor- en nadelen van toerisme:**  
In totaal 36 stellingen over 18 mogelijke voordelen en 18 mogelijke nadelen van toerisme op het gebied van economie, cultuur & maatschappij en leefomgeving, gevolgd door het verzoek om aan te geven welke daarvan men het belangrijkste vindt (top 5).
- 3. Mening over toerisme in zijn geheel:**  
Vragen over hoe inwoners de voor- en nadelen van toerisme per saldo wegen op collectief niveau en voor hen persoonlijk, welke invloed deze hebben op hun woon- en genot, hoe zij aankijken tegen overlast, in hoeverre zij het toerisme steunen en of dat de afgelopen vijf jaar is veranderd.

\* Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. R., & Long, P. (2014). Empowerment and resident attitudes toward tourism: Strengthening the theoretical foundation through a Weberian lens. *Annals of Tourism research*, 49, 33-50.

## Vragenlijst- onderzoek Zeeland

De gedachte hierbij is dat inwoners door het doorlopen van de vragenlijst worden gestimuleerd om na te denken over alle mogelijke effecten van het toerisme, zowel positief als negatief, en dat zij op basis daarvan tot een weloverwogen eindoordeel komen.

### Werving van respondenten

Een belangrijk doel van het vragenlijstonderzoek is het geven van een zo representatief mogelijk beeld van de mening van alle inwoners, zowel per kern als voor de gemeente als geheel. Op basis van een gangbare formule is aan de hand van het inwoner-aantal voor elke woonkern het benodigde aantal respondenten bepaald. Gemeente Schouwen-Duiveland trok vervolgens op instructie van HZ Kenniscentrum Kusttoerisme een willekeurige steekproef uit het inwonersbestand (BRP) en stuurde de geselecteerde inwoners een uitnodigingsbrief met een link naar de vragenlijst en een persoonlijke inlogcode. Na twee weken volgde zo nodig een herinnering. Om deelname zo aantrekkelijk mogelijk te maken, stelde de gemeente een aantal cadeaubonnen beschikbaar, ter verloting onder de deelnemers.

### Weging

Om representatieve uitspraken te kunnen doen voor de gemeente als geheel, is een weging toegepast voor leeftijd en woonkern. De uitspraken op woonkernniveau zijn indicatief.

### Resultaten

De vernieuwde vragenlijst werd voor het eerst ingezet op Schouwen-Duiveland, in het voorjaar van 2024. Ruim 2.000 van de 8.000 uitgenodigde inwoners vulden de vragenlijst in, wat een responspercentage van 26% opleverde. Voor de inhoudelijke resultaten verwijzen we naar het onderzoeksrapport, dat [hier](#) te downloaden is.

### Learnings

Het vragenlijstonderzoek wordt over het algemeen gezien als het meest gedegen onderzoek in Zeeland naar de manier waarop inwoners tegen toerisme aankijken. Het onderzoek voorziet in de behoefte aan een representatief beeld van de mening van inwoners. De plaatselijke politiek hecht hier veel waarde aan. Voor gemeenteraden biedt het onderzoek een belangrijk handvat voor debatten over toeristisch-recreatieve ontwikkelingen en voor besluitvorming daarover.

Een aantal belangrijke constatering zijn:

- De vragenlijst mag niet te lang zijn, er moet een logische opbouw in zitten en de vragen moeten zo begrijpelijk mogelijk zijn.
- Het maken van keuzes over te bevragen onderwerpen en het vertalen hiervan naar een goede vragenlijst vergt voldoende tijd, aandacht en verschillende perspectieven.
- Voor het trekken van een steekproef uit de BRP is in verband met de AVG-wetgeving medewerking nodig van gemeenten.
- Het versturen van uitnodigingen door middel van een brief leidt tot hoge portokosten, maar vooralsnog is er geen goed alternatief.
- Een nadeel van vragenlijstonderzoek is dat er niet doorgevraagd kan worden. Het onderzoek leidt tot een globaal beeld. Wel kan op basis hiervan een gesprek met inwoners gevoerd worden om onderwerpen verder uit te diepen. Het verdient dus aanbeveling om dit type onderzoek als basis te gebruiken voor verdiepende focusgroepen per woonkern. ●



## 4.3 Focusgroep

Een focusgroep is een kwalitatieve onderzoeksmethode waarbij in een gestructureerde discussie met meerdere deelnemers (doorgaans minimaal vier) een specifiek onderwerp of vraagstuk diepgaand wordt verkend. Deze aanpak legt de nadruk op een duidelijk gedefinieerd thema en streeft ernaar te begrijpen hoe individuen binnen een groepssetting met elkaar discussiëren, op elkaars meningen reageren en er gezamenlijk betekenis aan geven. In andere woorden: hoe de deelnemers een ‘sociale constructie’ vormen. De sessie wordt geleid door een moderator of facilitator, die de discussie in goede banen leidt zonder teveel controle uit te oefenen. Dit zorgt ervoor dat deelnemers vrijuit hun mening kunnen uiten, terwijl de relevantie voor de onderzoeksdoelen behouden blijft.

Deze methode is bijzonder geschikt om de redenen achter de houdingen van deelnemers te ontdekken. Centraal staat het creëren van een omgeving waarin individuen elkaar kunnen bevragen en uitdagen en waarin zij hun perspectieven kunnen verfijnen. Dergelijke interacties zorgen vaak voor een diversiteit aan standpunten en stellen deelnemers in staat om als reactie op de groepsdynamiek hun meningen uit te breiden of aan te passen. Vergeleken met een enquête of interview leidt dit tot een rijker en genuanceerder begrip van het onderwerp.

### Belang voor het meten van bewonersprofijt

Focusgroepen zijn een krachtig middel om te onderzoeken hoe bewoners aankijken tegen de voordelen van toerisme. Het gaat niet alleen om persoonlijke voordelen, maar ook om de effecten op de gemeenschap als geheel.

In een focusgroep kunnen bewoners met elkaar in gesprek gaan, ideeën delen en ontdekken wat hen bindt of juist scheidt.

Deze gesprekken brengen vaak behoeften en zorgen naar voren die in individuele interviews of vragenlijsten misschien niet opvallen. Bijvoorbeeld: iemand benoemt een verbeterpunt in de buurt waar een ander nog niet bewust over had nagedacht, maar wel als belangrijk ervaart, zoals het reserveren van parkeerplekken voor bewoners in het hoogseizoen.

Door deze uitwisselingen wordt duidelijk welke meningen het meest voorkomen en waarom sommige standpunten meer invloed hebben dan andere. Zo geven focusgroepen inzicht in hoe bewoners de voordelen van toerisme beleven en welke onderwerpen binnen de gemeenschap spelen.

## 4.3 Focusgroep

Kortom, de methode biedt inzicht in zowel individuele als collectieve, en bewuste als onbewuste percepties en in de onderliggende waardering. Dat maakt een focusgroep bijzonder geschikt voor het begrijpen van de nuances van bewonersprofijt.

### Welke sub-methoden/mogelijkheden zijn er?

#### Traditionele (fysieke) focusgroepen

Traditionele focusgroepen vinden plaats op een fysieke locatie waar deelnemers het onderwerp bespreken onder begeleiding van een moderator. Deze methode is vooral geschikt voor rijke, face-to-face interacties waarbij non-verbale signalen zoals lichaamstaal en stemgebruik de data meer diepgang geven. Een fysieke focusgroep organiseren vereist echter zorgvuldige logistieke planning, waaronder het regelen van een geschikte

locatie en het coördineren van de reis van de deelnemers.

#### Online focusgroepen

Online focusgroepen worden uitgevoerd via videoconferentie of tekstgebaseerde platforms, waardoor deelnemers kunnen deelnemen op afstand. Dit is bijzonder geschikt voor geografisch verspreide groepen, gevoelige onderwerpen die meer anonimiteit vereisen en het verminderen van logistieke belemmeringen zoals reistijd. Hoewel deze methode handig is, kan het ontbreken van bepaalde non-verbale signalen een nadeel zijn. Het succes van online focusgroepen hangt sterk af van betrouwbare technologie en duidelijke richtlijnen om de betrokkenheid van deelnemers te waarborgen (zie ook onderzoeksmethode online dialoog).

#### Creatieve/activiteitgerichte focusgroepen

Creatieve focusgroepen omvatten activiteiten zoals brainstormen, rollenspellen of het maken

van visuele representaties, zoals tekeningen of mindmaps, die aansluiten bij het onderzochte onderwerp. Deze methode stimuleert creativiteit en betrokkenheid. Het succes van deze aanpak hangt af van ervaren moderatie, die een balans moet vinden tussen het uitvoeren van activiteiten en het faciliteren van zinvolle discussies (zie ook onderzoeksmethoden foto-elicitering, participatory mapping & kunstgebaseerd onderzoek).

#### Expertfocusgroepen

Expertfocusgroepen brengen inhoudelijke ingevoerde deelnemers samen om gespecialiseerde onderwerpen te bespreken. Deze methode is effectief voor diepgaand onderzoek van complexe vraagstukken.

#### Uitgebreide focusgroepen

Uitgebreide focusgroepen vinden plaats verdeeld over meerdere sessies in plaats van in één enkele bijeenkomst. Dit is nuttig voor longitudinaal

onderzoek of situaties waarin het opbouwen van vertrouwen met deelnemers cruciaal is. Het organiseren van uitgebreide focusgroepen vraagt echter een grotere tijdsinvestering van zowel de deelnemers als de onderzoekers. Ook het behouden van consistentie in deelname kan een uitdaging zijn.

### Voor- en nadelen

Met betrekking tot het meten van bewonersprofijt zijn focusgroepen bijzonder geschikt om subjectieve en genuanceerde onderwerpen te onderzoeken. Het kan gaan om hoe bewoners het aantal en het gedrag van bezoekers ervaren, hun reflecties op positieve en negatieve impacts en de waarde die ze toekennen aan verschillende vormen van voordelen. Ook kunnen bewoners in een focusgroep emotionele reacties delen, zoals positieve emoties naar aanleiding van toerisme. Dit laatste wordt echter niet vaak als hoofdthema



### 4.3 Focusgroep

genomen. Focusgroepen bieden waardevolle inzichten in gedragsaanpassingen en historische invloeden op percepties. Hier tegenover staat dat sommige criteria, zoals sociaal-demografische factoren en bredere generaliseerbaarheid, beter worden beoordeeld met (aanvullende) methoden zoals enquêtes.

Hoewel focusgroepen een krachtig instrument zijn om collectieve perspectieven te begrijpen, hebben ze ook hun beperkingen. De onderzoeker heeft bijvoorbeeld beperkte controle over de gegenereerde data. De analyse van de hoeveelheid kwalitatieve gegevens die wordt geproduceerd kan bovendien uitdagend zijn. Hiernaast vereist het coördineren van de plannings van deelnemers en het waarborgen van hun aanwezigheid aanzienlijke inspanningen. Het opnemen en transcriberen van de sessies is essentieel om de rijkdom van de discussie en de interactie tussen deelnemers nauwkeurig vast te leggen.

Een ander nadeel is dat de groepsdynamiek ervoor kan zorgen dat sommige deelnemers sociaal wenselijke antwoorden geven in plaats van hun werkelijke mening, vooral bij gevoelige onderwerpen. Bovendien zijn niet alle deelnemers in staat complexe nuances duidelijk te verwoorden; denk aan het aangeven van het onderscheid tussen verschillende soorten toeristen, of het afwegen van positieve en negatieve effecten. Verder zijn sommige deelnemers zich niet volledig bewust van hoe hun mening over tijd is gevormd. Dit kan resulteren in oppervlakkige antwoorden, zonder diepgaande reflectie. Door een beperkt aantal deelnemers bieden focusgroepen tot slot slechts een klein aantal bewoners de kans om hun mening te delen. Het beeld dat zo wordt geschetst, kan hierdoor minder representatief zijn voor de gehele gemeenschap.

Ondanks deze uitdagingen blijven focusgroepen een waardevolle methode om complexe vraagstukken te onderzoeken, diverse perspectieven

te ontdekken en inzicht te krijgen in de manieren waarop individuen gezamenlijk betekenis construeren. ●

## Criteria

### Focusgroep

criterium	Score	
Type dataverzameling		Kwalitatief. Nadruk op groepsinteracties rondom persoonlijke ervaringen en meningen. Ook non-verbale signalen en dynamiek zijn waardevol.
Validiteit*	●●●●●	Focusgroepen verzamelen rijke, contextuele gegevens en stellen deelnemers in staat om hun ervaringen en perspectieven in hun eigen woorden te delen. De groepsinteractie draagt bij aan een dieper begrip van de onderzoeksproblematiek.
Betrouwbaarheid	●●●	De subjectieve aard van focusgroepen maakt dat de betrouwbaarheid kan variëren. Groepsdynamiek en moderatiestijl kunnen de uitkomsten beïnvloeden, hetgeen herhaalbaarheid bemoeilijkt. Strakke moderatieprotocollen kunnen de betrouwbaarheid verhogen.
Representativiteit**	●●	Focusgroepen zijn niet bedoeld voor statistische representativiteit en zijn minder effectief voor het kwantificeren van de prevalentie van meningen. Effectiever zijn ze voor het verkrijgen van kwalitatieve inzichten. Een zorgvuldige selectie van deelnemers of een gestratificeerde steekproef kan helpen om een breed scala aan perspectieven te dekken.
Detailniveau resultaten	●●●●●	De methode biedt de mogelijkheid om diepgaande en gedetailleerde inzichten te genereren die thema's, patronen en nuances in percepties en ervaringen belichten. De methode levert veel verhalen en ervaringen op, maar blijft anekdotisch. Mits de juiste vragen worden gesteld, bieden focusgroepen een goede combinatie van feiten, algemene inzichten en details.
Complexiteit	●●●	Focusgroepen vereisen een goede organisatie en moderatie, evenals een uitgebreide analyse van groepsdiscussies, dynamiek en interacties. Voor het analyseren van de resultaten zijn vaardigheden vereist op het gebied van thematische analyse.

criterium	Score	
Begrijpelijke resultaten	●●●●●	De resultaten zijn begrijpelijk en narratief van aard. Hierdoor zijn ze toegankelijk voor zowel onderzoekers als belanghebbenden. Desalniettemin zijn goede analysevaardigheden ook bij dit type onderzoek vereist.
Snelheid/beschikbaarheid	●●●●	Afhankelijk van de omvang en complexiteit van het onderzoek. Het ontwerpen, organiseren, uitvoeren en analyseren van focusgroepen kost tijd. Een eenvoudige focusgroep kan echter redelijk snel gerealiseerd worden omdat het ontwerp ervan vaak minder tijd kost dan bijvoorbeeld een uitgebreide vragenlijst.
Kosten	●●●	De kosten kunnen hoog zijn vanwege de benodigde faciliteiten, de opnameapparatuur, incentives voor deelnemers en analyse, maar over het algemeen kunnen de kosten laag worden gehouden.
Tijdsinspanning respondenten	●●	Deelnemers moeten doorgaans 1-2 uur vrijmaken, wat redelijk is. Een moeilijk bereikbare locatie kan de drempel verhogen.
Afhankelijk van andere partijen om onderzoek uit te voeren	●●●●	Er is geen directe afhankelijkheid van externe/derde partijen. Een bekwame moderator van de focusgroep is echter een voorwaarde voor een succesvol verloop van een focusgroep.
Privacy	●●●	Privacy is een belangrijke overweging, aangezien deelnemers in een groepssetting hun persoonlijke meningen delen. Strikte vertrouwelijkheidsrichtlijnen moeten worden toegepast.
Mogelijkheid tot real-time monitoring	●	Real-time monitoring is niet mogelijk.
Mogelijkheid tot benchmark	●●●●	Benchmarking is beperkt vanwege de kwalitatieve aard van de data. Het identificeren van bredere trends of vergelijkingen tussen groepen en bestemmingen is echter wel mogelijk.

\* Validiteit van een meetmethode verwijst naar de mate waarin een meetinstrument daadwerkelijk meet wat het beoogt te meten.

\*\* Representativiteit verwijst naar de mate waarin een steekproef of dataset een nauwkeurige afspiegeling is van de totale populatie die je wilt onderzoeken.

## Praktische tips

1. De moderator moet een **balans vinden** tussen het toestaan van een natuurlijke conversatiestroom en het ingrijpen om bij te sturen. Minimale tussenkomst heeft de voorkeur, maar tijdige interventie kan nodig zijn wanneer discussies vastlopen, te ver afwijken van het onderwerp, of niet ingaan op cruciale inzichten. Moderators stimuleren ook terughoudende deelnemers om bij te dragen en herinneren de groep eraan om gestructureerd met elkaar te communiceren.
2. **Samengestelde versus natuurlijke groepen.** Sommige onderzoekers geven de voorkeur aan deelnemers die elkaar niet kennen om vooropgezette interactiedynamiek te vermijden. Een mogelijk nadeel van samengestelde groepen is dat deelnemers zich minder op hun gemak kunnen voelen, wat kan leiden tot minder open of oppervlakkige discussies. Hierdoor kunnen waardevolle inzichten verloren gaan. Anderen kiezen juist natuurlijke groepen zoals vrienden of collega's om authentieke discussies te bevorderen. Beide benaderingen hebben voor- en nadelen. Zo kunnen natuurlijke groepen gemakkelijker worden gerekruteerd, maar ze kunnen ook gedeelde aannames inbrengen die de discussie beïnvloeden.
3. Het **aantal benodigde focusgroepen** hangt af van de onderzoekscontext. Gegevensverzadiging – het punt waarop aanvullende sessies weinig nieuwe informatie opleveren – bepaalt vaak wanneer men kan stoppen.
4. De **groeps grootte varieert** meestal tussen zes en tien deelnemers. Kleinere groepen van drie tot vijf worden aanbevolen wanneer deelnemers waarschijnlijk diep emotioneel betrokken zijn bij, of sterke meningen hebben over het onderwerp. Dit geldt vooral wanneer persoonlijke ervaringen of controversiële kwesties worden verkend. Grotere groepen kunnen worden ingezet wanneer de betrokkenheid van deelnemers naar verwachting minimaal is, of als een breed scala aan korte suggesties wordt verzameld. Grotere groepen kunnen echter uitdagingen opleveren bij het stimuleren van actieve discussies en ze kunnen de analyse bemoeilijken.
5. Beperk de sessie tot een duur van **60-90 minuten** om de aandacht van de deelnemers vast te houden.
6. Gebruik een kwalitatief goede recorder (en eventueel video) om de sessie vast te leggen.
7. Laat een assistent aantekeningen maken over opvallende momenten in de groepsdynamiek of non-verbale signalen.
8. Analyseer opmerkingen in de context van de discussie, inclusief groepsdynamiek.
9. Bereid je voor op onverwachte situaties, zoals no-shows.

Zie hoofdstuk 5 voor meer algemene tips voor onderzoek naar bewonersprofijt.

### VOORBEELD UITGELICHT

## Focusgroepen om bewoners te betrekken bij toerisme in Utrecht

Veel bestemmingen, waaronder de stad Utrecht, zoeken naar een goede manier om inwoners te betrekken bij toerisme. Hoe kun je met hen het beste de dialoog voeren? Waar begin je als bestemming? Utrecht Marketing zette in samenwerking met Universiteit Utrecht, Gemeente Utrecht en CELTH een verkennend onderzoek in om een praktische methode te ontwikkelen voor bewonersparticipatie. Het doel: de houding van bewoners ten aanzien van toerisme positief beïnvloeden. Het projectteam zag betrokkenheid en draagvlak hierbij als voorwaarde voor profijt.

### Aanpak

**1** Vragenlijstonderzoek onder het bewonerspanel van onderzoeksbureau Labyrinth om de houding ten aanzien van toerisme inzichtelijk te maken. De vragenlijst werd gebaseerd op het RETS-model. Doel was om te komen tot een selectie voor de focusgroepen op basis van een evenredige verdeling van bewoners met een overwegend positief, neutraal en negatief sentiment ten aanzien van toerisme.

**2** Focusgroepen om het gesprek aan te gaan met bewoners (hen te betrekken) én om tijdens dat gesprek meteen een interventie te plegen. De resultaten van het vragenlijstonderzoek bepaalden mede de gespreksonderwerpen. Deze waren: 1) drukte en spreiding, 2) perspectief van een ondernemer, 3) overnachtingsbeleid met aandacht voor Airbnb en bescherming van de woningvoorraad en 4) overnachtingsbeleid met aandacht voor hotels. Tijdens vier avonden met telkens een andere groep bewoners werd informatie gegeven over een bepaald onderwerp. Hierna werd bekeken in hoeverre het geven van deze informatie (het creëren van bewustwording) een positief effect had op het sentiment. Tijdens de focusgroepen werd als hulpmiddel gebruikgemaakt van de bewonersparticipatieladder van de gemeente Utrecht.

### Resultaat en evaluatie

- **Verkennend onderzoeken stimuleert leercurve**  
Het project leerde de betrokken partijen veel over bewonersparticipatie in het toeristische domein. Het verkennende karakter van het

onderzoek maakte ruimte voor het opdoen van veel kennis over hoe je als DMO of gemeente de eerste stappen zet en interactie opbouwt met bewoners.

- **Combinatie kwantitatief en kwalitatief onderzoek werkt goed**

Het RETS-model, kwantitatief onderzoek, vormt een goed vertrekpunt. Het geeft een indicatie van het bewonerssentiment, maar dat is geen doel op zich. Wat dit onderzoek bijzonder maakte, was de combinatie van de kwantitatieve meting met een verdiepende kwalitatieve aanpak in de vorm van focusgroepen en het testen van verschillende vormen van interventies in een dialoogvorm.

- **Lokale focus is essentieel**

Door op woonkern- en wijkniveau met bewoners in gesprek te gaan, naar hen te luisteren en door te vragen, ontstaat begrip voor en nuancering van zaken die spelen op lokaal niveau. Tijdens de gesprekken kunnen sommige zorgen bovendien al meteen worden weggenomen. Enkel een onderzoek kan zo al bijdragen aan een positiever sentiment.

## Focusgroepen om bewoners te betrekken bij toerisme in Utrecht

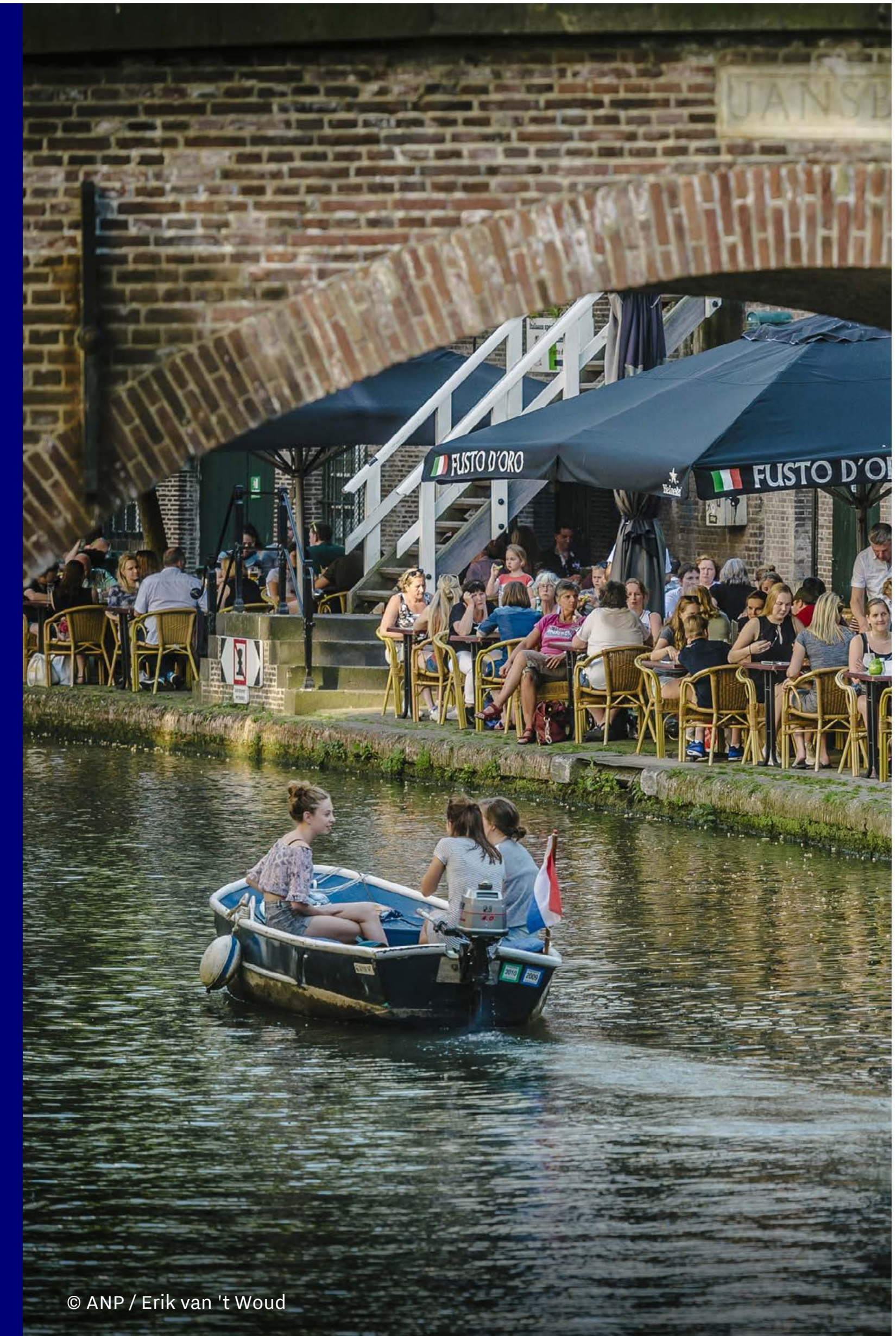
- **Gekozen interventies zijn deels effectief**  
De gekozen interventies bleken deels effectief. Met name het visueel maken via een bewonersparticipatieladder werkte goed om de verschillende rollen van gemeente, DMO en bewoners bespreekbaar te maken. De terugkoppeling van de RETS-resultaten uit het kwantitatieve onderzoek werd door de focusgroep dankbaar ontvangen en maakte het opstellen en prioriteren van thema's relevanter en gemakkelijker. De persoonlijke toelichting van experts bij diverse onderwerpen zorgde voor een verdieping en duiding van het fenomeen toerisme. De interesse naar wat er bij een gemeente of DMO achter de schermen gebeurt en naar de onderliggende cijfers is groot. Dit creëert een goede basis voor de dialoog.
- **Sommige zaken vergen andere aanpak**  
Er zijn ook zaken die het projectteam achteraf anders had willen inrichten. De keuze voor de ondernemer voor 'Perspectief van een ondernemer' is belangrijk, inclusief een goede begeleiding en briefing. De focus op een lokaal hotel werkt beter dan een lokale culturele

instelling, door de heldere link met toerisme. Toerisme als fenomeen is dermate groot en ingewikkeld dat je dit vooraf beter moet afbakenen. Het zou bijvoorbeeld ook kunnen werken door de deelnemers van tevoren een kleine huiswerkopdracht te laten doen over wat zij zelf verstaan onder toerisme.

- **Onderzoekservaring is van waarde voor andere bestemmingen**  
De belangrijkste waarde van het onderzoek, ook voor andere bestemmingen in Nederland, is het besef dat je het gesprek over toerisme voert *met* bewoners en niet *over* bewoners. Dit vergt vooral een verandering van mindset, met een absolute focus op het creëren van een verbinding met bewoners en (lokale) ondernemers.

### Meer weten?

Het onderzoeksrapport bevat nog veel meer tips over het organiseren van participatie door middel van focusgroepen en is [hier](#) te lezen. ●



© ANP / Erik van 't Woud

# 4.4 Interview

Een interview is een kwalitatieve onderzoeksmethode die wordt gebruikt om diepgaande informatie te verzamelen door rechtstreeks in gesprek te gaan met personen. Het kenmerkt zich als een tweerichtingsgesprek, waarbij de interviewer vragen stelt en de geïnterviewde antwoorden geeft. Dit kan zowel plaatsvinden aan de hand van een vaste vragenlijst (gestructureerd), als in de vorm van een open gesprek (ongestructureerd). Interviews zijn doorgaans persoonlijk. Ze vinden vaak face-to-face plaats, maar kunnen ook worden uitgevoerd via telefoon of videobellen. De persoonlijke interactie geeft de mogelijkheid om gedetailleerde en diepgaande antwoorden te verkrijgen. Interviews zijn bijzonder geschikt om complexe onderwerpen te verkennen en nuances, contextuele details en inzichten bloot te leggen die in groeps gesprekken of enquêtes vaak onopgemerkt blijven.

Bij een semigestructureerd interview gebruikt de interviewer een lijst met open vragen als leidraad. Hierdoor is er flexibiliteit om het gesprek organisch te laten verlopen en door te vragen op relevante onderwerpen. Het doel is een veilige en vertrouwelijke omgeving te creëren waarin de respondent vrijuit kan spreken.

## Belang voor het meten van bewonersprofijt

Interviews zijn bijzonder waardevol voor het meten van bewonersprofijt, omdat deze methode ruimte biedt aan persoonlijke ervaringen, emotionele reacties, of specifieke kennis. Met een interview is het mogelijk om in te zoomen op de perceptie van een individuele, specifieke bewoner. Interviews maken het mogelijk om te verdiepen en om alle invalshoeken die belangrijk zijn voor de geïnterviewde te verkennen. Ook onbewust beleefd profijt kan zo naar voren komen.

Dit vereist wel actieve sturing van de interviewer. Generalisering van de resultaten is moeilijker, het interview biedt vooral diepere, rijkere inzichten in combinatie met andere methoden.

## Welke submethoden/ mogelijkheden zijn er?

### Semigestructureerde interviews

Een flexibele interviewvorm waarbij de onderzoeker gebruikmaakt van een lijst met hoofdvragen, maar ruimte laat om spontaan door te vragen en nieuwe onderwerpen te verkennen. Deze methode biedt een balans tussen gestructureerde informatie en open inzichten en is breed inzetbaar in kwalitatief onderzoek.

### Ongestructureerde interviews

Een vrije gespreksvorm zonder vaste vragenlijst, waarbij het de deelnemer is die de richting van het gesprek bepaalt. Deze methode is geschikt

## 4.4 Interview

voor exploratief onderzoek en biedt ruimte voor onverwachte en diepgaande inzichten.

### Narratieve interviews

Deze methode richt zich op het verzamelen van persoonlijke verhalen over specifieke ervaringen of gebeurtenissen. Het helpt onderzoekers om te begrijpen hoe mensen betekenis geven aan ervaringen en hoe zij deze structureren.

### Key-informant interviews

Interviews met personen met diepgaande kennis over een specifiek onderwerp. Deze methode wordt vaak gebruikt wanneer specifieke expertise nodig is, zoals bij beleidsontwikkeling of stedelijke vraagstukken.

### Elicitatie-interviews

Een methode waarbij visuele of andere stimuli, zoals foto's of objecten, worden gebruikt om deelnemers te helpen reflecteren en dieper in te gaan op een thema. Dit bevordert genuanceerde en rijke gesprekken, vooral bij abstracte of complexe onderwerpen. Zie ook foto-elicitation en participatory mapping.

### Straatinterviews

Straatinterviews zijn korte, informele interviews die in openbare ruimtes worden afgenomen. Hoewel straatinterviews vaak willekeurig zijn, kunnen ze ook gericht worden uitgevoerd, bijvoorbeeld door mensen te benaderen – of te selecteren door middel van eerste vragen – op basis van specifieke kenmerken zoals leeftijd, geslacht, beroep, interesses of locatie. Een belangrijk aspect van straatinterviews is de context, die een cruciale rol speelt bij het verkrijgen van betekenisvolle gegevens. De context kan ook zelf onderdeel van het gesprek zijn, door bijvoorbeeld de geïnterviewde te vragen naar hun ervaringen met de omgeving, of hoe de huidige situatie hen beïnvloedt.

## Voor- en nadelen

Interviews zijn bijzonder geschikt om subjectieve, complexe en genuanceerde onderwerpen te onderzoeken, zoals bewonersprofijt. Interviews stellen bewoners in staat om te vertellen hoe zij de aanwezigheid en het gedrag van bezoekers beleven, welke positieve en negatieve impacts zij ervaren, en ook waarom. Ook kunnen in het

interview ongevraagde of onverwachte ervaringen en emoties naar voren komen, die juist extra waardevol zijn in het beter begrijpen van bewonersprofijt. Het is echter wel zaak deze dan goed op te tekenen.

Interviews zijn erg bruikbaar om het individuele perspectief te onderzoeken, om ruimte te bieden aan de perceptie van de specifieke bewoner. De methode houdt rekening met verschillen tussen bewoners. Dit is meteen een nadeel bij het verwerken en generaliseren van de data; de hoeveelheid kwalitatieve gegevens – met relevante nuances – die wordt geproduceerd kan qua tijd en moeite uitdagend zijn om te analyseren. Ook in de organisatie zijn er uitdagingen, zoals het plannen, organiseren en realiseren van interviews en het zorgvuldig communiceren met iedere respondent.

Individuele interviews zijn minder geschikt om de dynamiek en interactie in een groep inzichtelijk te maken. Eventuele emoties of spanningen tussen bewoners(groepen) komen ook minder makkelijk aan het licht. Beter lenen zich hiervoor groepsinterviews of focusgroepen.

De selectie van respondenten is bepalend; het beeld dat een enkele deelnemer schetst kan illustratief zijn, maar is niet per se representatief voor de gehele gemeenschap.

Ook de interviewer kan bepalend zijn door bewust of onbewust invloed uit te oefenen op de loop van het gesprek en de interpretatie van de uitkomsten. Dit is te ondervangen door het interview en de data-analyse met twee personen te doen. Dit maakt de organisatie ingewikkelder, maar kan tot betere kwaliteit leiden, ook omdat twee personen meer horen dan één en elkaar in de vraagstelling kunnen aanvullen.

Ondanks de beperkingen, hebben interviews – vaak als aanvulling of in combinatie met andere methoden – duidelijke voordelen als het gaat om beter begrijpen van bewonersprofijt.

## Criteria

### Interview

criterium	Score	
Type dataverzameling		Kwalitatief. Nadruk op persoonlijke ervaringen en meningen. Non-verbale signalen kunnen belangrijk zijn.
Validiteit*	●●●●●	Een interview stelt een bewoner in staat om eigen ervaringen en perspectieven in eigen woorden te delen.
Betrouwbaarheid	●●●	Betrouwbaarheid kan variëren. Een (semi)gestructureerde vragenlijst kan de betrouwbaarheid verhogen.
Representativiteit**	●●	Interviews zijn niet bedoeld voor statistische representativiteit en minder effectief voor het kwantificeren, maar eerder voor het verkrijgen van kwalitatieve inzichten. Een zorgvuldige selectie van deelnemers kan helpen om een breed scala aan perspectieven te dekken.
Detailniveau resultaten	●●●●●	De methode biedt de mogelijkheid om diepgaande en gedetailleerde inzichten te leveren die thema's, patronen en nuances in percepties en ervaringen belichten. De methode levert veel verhalen en ervaringen op, maar blijft anekdotisch. Het biedt een goede combinatie van feiten, algemene inzichten en details, wanneer de juiste vragen worden gesteld.
Complexiteit	●●●●	Het houden van interviews kan gezien worden als relatief eenvoudig, maar er is aandacht nodig voor een goed doordachte interviewinstructie en voldoende interviewvaardigheden. De uitvoering wordt complexer naarmate gekozen wordt voor een meer ongestructureerde aanpak. Dit vergt voorbereiding en sterke gespreksvoering, met aandacht voor structuur, dynamiek en interactie.
Begrijpelijke resultaten	●●●●●	De resultaten zijn begrijpelijk en narratief van aard, waardoor ze toegankelijk zijn voor zowel onderzoekers als belanghebbenden. Desalniettemin zijn goede analysevaardigheden ook bij dit type onderzoek vereist.

criterium	Score	
Snelheid/beschikbaarheid	●●●●	Afhankelijk van de omvang en complexiteit van het onderzoek. Het ontwerpen, organiseren, uitvoeren en analyseren van interviews kost tijd (ook doorlooptijd), maar eenvoudige interviews kunnen vrij snel en ad hoc worden ingepast.
Kosten	●●●	De kosten kunnen hoog zijn vanwege de benodigde faciliteiten, opnameapparatuur, incentives voor deelnemers en analyse, maar over het algemeen kunnen deze kosten laag worden gehouden.
Tijdsinspanning respondenten	●●●	Per deelnemer 10-30 minuten (schaalbaar). Dit kan drempelverhogend zijn. Hangt er ook van of de interviews plaatsvinden op afspraak of spontaan.
Afhankelijk van andere partijen om onderzoek uit te voeren	●●●●●	Er is geen directe afhankelijkheid van externe/derde partijen. Bij een publieke plaats is toestemming, of minstens afstemming nodig.
Privacy	●●●	Privacy is een belangrijke overweging. Strikte vertrouwelijkheidsrichtlijnen moeten worden toegepast. Consent vooraf van respondenten is vereist. Ook de fysieke setting is van belang (afgeschermd plek).
Mogelijkheid tot real-time monitoring	●●	Real-time monitoring is alleen mogelijk als interviews gestructureerd worden uitgevoerd.
Mogelijkheid tot benchmark	●●●●	Benchmarking is beperkt vanwege de kwalitatieve aard van de data. Het identificeren van bredere trends of vergelijkingen tussen respondenten is wel mogelijk, maar kan niet-representatief zijn.

\* Validiteit van een meetmethode verwijst naar de mate waarin een meetinstrument daadwerkelijk meet wat het beoogt te meten.

\*\* Representativiteit verwijst naar de mate waarin een steekproef of dataset een nauwkeurige afspiegeling is van de totale populatie die je wilt onderzoeken.



## Praktische tips

1. Maak een interviewhandleiding. Deze bevat de vragen en thema's, maar ook het achterliggende doel van het onderzoek: welk inzicht willen we verkrijgen? Dit helpt de interviewer om de lijn vast te houden en om goede vervolgvragen te stellen. Bovendien is het een leidraad om consistentie te waarborgen zonder af te doen aan de ruimte voor flexibiliteit bij doorvragen.
2. Bereid de vragen goed voor. Oefen een paar keer om te zien hoe het gesprek verloopt.
3. Denk goed na over de plek van het interview. Een openbare ruimte is niet altijd geschikt in verband met lawaai en meeluisteren. Verplaats je in de personen die je wilt interviewen; zij moeten zich prettig voelen bij het delen van hun antwoorden.
4. De interviewer is niet alleen vragensteller, maar moet ook goed luisteren en bijsturen of verdiepen waar nodig (zie [hoofdstuk 5](#), facilitator).
5. De vastlegging van een interview kan op verschillende manieren. Vastleggen op minstens twee verschillende manieren is aan te raden, bijvoorbeeld op dictafoon en telefoon.

Zie [hoofdstuk 5](#) voor meer algemene tips voor onderzoek naar bewonersprofijt.

## VOORBEELD UITGELICHT

## Haags BuurtBakkie

De BuurtBakkie-bus staat op bepaalde dagen in de Haagse wijk Duindorp en biedt bewoners gelegenheid om – met een kop koffie – in gesprek te gaan over het welzijn in hun wijk. Het is een zichtbare, laagdrempelige vorm om inwoners te bereiken en interviews te houden. Deze vorm leent zich ook voor het bespreken van specifieke thema's, zoals effecten van toerisme en de toekomst van de wijk. De opzet van de gesprekken kan volledig open zijn, meer gestructureerd, of een combinatie ([Bron](#)).

Een andere creatieve vorm is het keukentafelgesprek, waarbij je als beleidsmaker, wijkvertegenwoordiger of andere belanghebbende op bezoek gaat bij inwoners thuis. (Als online alternatief is er videobellen; elkaar kunnen zien is belangrijk.) Het keukentafelgesprek kan variëren van een informeel, open gesprek tot een meer gestructureerd interview inclusief verslaglegging. Het is een manier om diepgaande inzichten op te halen bij de specifieke bewoner(s).

Rondom de energietransitie worden dit soort keukentafelgesprekken gehouden. Energieparticipatie.nl deelde hierover de volgende tips: “Maak in het gesprek vooraf duidelijk waar over mag worden meegepraat én wat je met de opgehaalde input gaat doen. Het is onhaalbaar om met alle huishoudens in een gebied te spreken. Zorg dat je uit kan leggen waarom je een bepaalde groep mensen binnen een bepaald gebied persoonlijk spreekt. En hoe andere mensen met je in contact kunnen komen als zij vragen hebben.” ([Bron](#)). ●



## 4.5 Foto-elicitering

Foto-elicitering is een kwalitatieve onderzoeksmethode waarbij foto's worden gebruikt om gesprekken te voeren en inzichten te verkrijgen. De foto's helpen om mensen te laten reflecteren op specifieke onderwerpen of ervaringen. Aan deelnemers wordt vaak gevraagd om (zelfgemaakte) foto's mee te brengen die een bepaalde betekenis of emotie weerspiegelen, gerelateerd aan het onderzochte thema. Deze onderzoeksmethode kan worden toegepast in de vorm van een een-op-een interview of in een focusgroep.

De foto's dienen als gespreksstarter en bieden een toegankelijke en informele manier om complexe of persoonlijke onderwerpen te bespreken. Dit bevordert niet alleen diepere gesprekken, maar ook rijkere en meer genuanceerde data. De methode wordt vaak toegepast in sociale wetenschappen, stadsontwikkeling en toerismeonderzoek, en helpt onderzoekers om inzichten te verkrijgen die anders moeilijk naar voren zouden komen.

### Belang voor het meten van bewonersprofiel

Foto-elicitering is effectief voor het ophalen van persoonlijke verhalen en het stimuleren van diepgaande discussies. Foto's, zoals beelden van toerisme en wat dit doet met het dagelijkse leven van bewoners, helpen om onderwerpen te verkennen, zoals de waarneming van bewoners wat betreft bezoekersaantallen, het gedrag van bezoekers, de economische en sociale meerwaarde van het bezoek en de balans tussen positieve en negatieve effecten. Afhankelijk van de opdracht vooraf, kunnen de foto's ook leiden tot gesprekken over verschillende typen bezoekers. Ervaringen uit het verleden kunnen goed verbeeld worden door mensen oude foto's mee te laten nemen. Ook kan er gesproken worden over de eigen gedragsverandering. Sociaal-demografische factoren kunnen in dit onderzoek worden meegewogen door deze voorafgaand op te vragen. Ook het onbewuste bewonersprofiel kan in

de gesprekken naar voren worden gehaald, maar in vergelijking met meer creatieve onderzoeksmethoden is foto-elicitering hiervoor minder effectief.

### Voor- en nadelen

Belangrijk voordeel van foto-elicitering is dat het deelnemers de mogelijkheid biedt om hun perspectieven en ervaringen te visualiseren. Dit leidt tot meer betrokkenheid in de gesprekken. Het vereist van de onderzoeker wel bepaalde vaardigheden en persoonlijkheidskenmerken. Deze moet in staat zijn om enerzijds de voorwaarden te creëren voor een goed gesprek en anderzijds de verleiding te weerstaan om het gesprek te sturen.

Er kunnen diepgaande persoonlijke verhalen, visies en ervaringen verzameld worden, die van grote waarde kunnen zijn voor beleidsvorming

en communicatie. Bovendien kunnen visuele prikkels helpen het geheugen te stimuleren en gedetailleerde herinneringen op te halen. Dit leidt tot meer nauwkeurige en rijke antwoorden. Door beleidsmakers wordt foto-elicatieonderzoek over het algemeen goed ontvangen, omdat het leidt tot rijke, goed geïllustreerde resultaten met herkenbare praktische voorbeelden.

De methode heeft ook nadelen: de voorbereiding en uitvoering vergen relatief veel tijd van zowel onderzoekers als deelnemers. De aard van de methode kan hiernaast vooroordelen oproepen bij de deelnemers, bijvoorbeeld gebaseerd op leeftijd of persoonlijke voorkeuren. Het analyseren van de data kan uitdagend zijn, vooral bij het transcriberen van verschillende stemmen, en het coderingsproces kan beïnvloed worden door persoonlijke aannames en waarden van de onderzoeker(s).

De methode is vooral effectief op lokaal of regionaal niveau en minder op hogere schaalniveaus. De methode werkt namelijk het best wanneer de

focus ligt op specifieke buurten of gemeenschappen, waar deelnemers dezelfde context hebben.

### Welke submethoden/ mogelijkheden zijn er?

Als onderzoeksmethode kent foto-elicatie verschillende submethoden en mogelijkheden voor toepassing, afhankelijk van de context en het doel van het onderzoek. Een belangrijke keuze is wie de beelden levert: de interviewer of de deelnemer. Gaat het om het aankaarten van specifieke thema's of onderwerpen, dan is het gebruikelijk dat de interviewer de beelden selecteert. Wanneer de deelnemers beelden aanleveren, mag aangenomen worden dat die emotioneel betekenisvol zijn.

Wat betreft de gebruikte beelden, gaat het om meer dan alleen traditionele foto's. Ook video's, schilderijen, cartoons, graffiti of advertenties

kunnen worden ingezet, afhankelijk van het onderzoek. Foto's en video's bieden de mogelijkheid om gedetailleerde en dynamische visualisaties van situaties te delen, waardoor deelnemers gemakkelijker kunnen reflecteren op hun persoonlijke ervaringen. Schilderijen en cartoons bieden een meer abstracte benadering, wat kan helpen om bepaalde emoties of culturele contexten te begrijpen. Graffiti en advertenties kunnen waardevolle inzichten bieden in de manieren waarop de openbare ruimte wordt geclaimd en gecommuniceerd, evenals de invloed van marketing en mediabeelden op de perceptie van bewoners of bezoekers. ●

## Criteria

## Foto-elicatie

criterium	Score	
Type dataverzameling		Kwalitatief. Nadruk op persoonlijke ervaringen en meningen. Non-verbale signalen en dynamiek kunnen belangrijk zijn.
Validiteit*	● ● ●	De methode meet wat ze beoogt te meten, voornamelijk door de diepgaande kwalitatieve inzichten die ze biedt. De neutrale aanpak draagt bij aan de validiteit.
Betrouwbaarheid	● ● ●	De methode legt nauwkeurig de percepties van bewoners vast, waarbij visuele hulpmiddelen de kwalitatieve diepgang verder verrijken.
Representativiteit**	●	De input van zowel deelnemer als moderator is zeer persoonlijk en contextafhankelijk. Hierdoor kunnen de resultaten verschillen per groep of sessie. De betrouwbaarheid kan onder druk komen te staan als de onderzoeker verkeerde conclusies trekt.
Detailniveau resultaten	● ● ● ● ●	De methode geeft toegang tot diepgaande en gedetailleerde inzichten, die thema's, patronen en nuances belichten in percepties en ervaringen. De methode levert veel verhalen en ervaringen op, maar blijft anekdotisch. Als de juiste vragen worden gesteld biedt foto-elicatie een goede combinatie van feiten, algemene inzichten en details.
Complexiteit	● ●	De focusgroepen of interviews waarin foto-elicatie wordt ingezet vereisen complexe organisatie en moderatie, evenals een uitgebreide analyse van de discussies, dynamiek en interacties. Foto-elicatie vraagt hiernaast om enige kennis van deze methode.
Begrijpelijke resultaten	● ● ● ●	Een goede interpretatie en analyse van de gesprekken, in relatie tot de besproken foto's, is vereist. Voordeel is dat de resultaten verhalend zijn. Dit maakt het makkelijker om ze over te brengen. De foto's kunnen zelfs gebruikt worden ter illustratie van de resultaten.

criterium	Score	
Snelheid/beschikbaarheid	● ● ●	Afhankelijk van de omvang en complexiteit van het onderzoek. Het ontwerpen, organiseren, uitvoeren en analyseren van de groepsgesprekken kost veel tijd. Bovendien vraagt deze methode relatief veel voorbereidingstijd, ook van de deelnemers.
Kosten	● ● ●	De kosten hangen samen met de benodigde faciliteiten, opnameapparatuur, incentives voor deelnemers en analyse, maar over het algemeen kunnen deze kosten laag worden gehouden.
Tijdsinspanning respondenten	●	Deelnemers moeten doorgaans 1-2 uur vrijmaken. Dit is redelijk, maar kan de drempel verhogen bij groepen die zich moeilijker laten betrekken bij bewonersonderzoek. De tijdsinvestering is groter als deelnemers gevraagd worden om voorbereidingen te treffen.
Afhankelijk van andere partijen om onderzoek uit te voeren	● ● ●	Er is geen directe afhankelijkheid van externe/derde partijen. Een bekwame moderator is echter noodzakelijk om een sessie rond foto-elicatie succesvol te laten verlopen.
Privacy	● ● ●	Privacy is een belangrijke overweging, aangezien deelnemers in een groepssetting hun meningen delen. Strikte vertrouwelijkheidsrichtlijnen moeten worden toegepast.
Mogelijkheid tot real-time monitoring	●	Real-time monitoring is niet mogelijk.
Mogelijkheid tot benchmark	● ● ●	Benchmarking is beperkt vanwege de kwalitatieve aard van de data. Het identificeren van bredere trends of vergelijkingen tussen respondenten is echter wel mogelijk, maar kan niet-representatief zijn.

\* Validiteit van een meetmethode verwijst naar de mate waarin een meetinstrument daadwerkelijk meet wat het beoogt te meten.

\*\* Representativiteit verwijst naar de mate waarin een steekproef of dataset een nauwkeurige afspiegeling is van de totale populatie die je wilt onderzoeken.

## Praktische tips

- 1. Geef duidelijke instructies vooraf:**  
Geef deelnemers specifieke richtlijnen voor het kiezen of maken van hun foto's, bijvoorbeeld door te vragen naar beelden die zowel positieve als negatieve aspecten van een thema weerspiegelen.
- 2. Creëer een ontspannen setting:**  
Zorg voor een informele en veilige omgeving waarin deelnemers zich vrij voelen om open te spreken en persoonlijke verhalen te delen.
- 3. Weet welke deelnemers je uitnodigt:**  
Streef naar een zo breed mogelijke vertegenwoordiging om zoveel mogelijk invalshoeken te kunnen meenemen. Voor een rijke discussie zou je ernaar kunnen streven om mensen met verschillende leefstijlen rond de tafel te krijgen.
- 4. Gebruik de foto's als hulpmiddel en leg verbanden:** Start het gesprek met de foto's en vraag deelnemers om uit te leggen waarom ze een bepaalde foto hebben gekozen en wat die voor hen betekent.
- 5. Zoek naar bredere thema's:**  
Gebruik de foto's om in de discussie bredere thema's of patronen te identificeren en te bespreken, zodat de inzichten verder gaan dan individuele perspectieven.
- 6. Reflecteer samen:** Sluit af met een korte gezamenlijke reflectie over de besproken onderwerpen om de belangrijke punten samen te vatten en het gesprek af te ronden.

VOORBEELD UITGELICHT

## Experimentele workshop foto-elicatie

Binnen het project 'Meten van Bewonersprofijs' werd in Schouwen-Duiveland op 22 oktober 2024 een workshop foto-elicatie georganiseerd. Aan de hand van foto's die ze zelf hadden meegenomen, deelden zeven inwoners hun ervaringen met toerisme. Het ging om één foto die de voordelen van toerisme in hun woonomgeving weerspiegelde en één die de uitdagingen liet zien. Onder begeleiding van het onderzoeksteam

dienden de beelden als gespreksstarter en brachten ze zo verrassende inzichten naar boven over hoe toerisme het dagelijkse leven van inwoners beïnvloedt, zowel positief als negatief. De workshop werd gehouden in een informele setting op het kantoor van het Bezoekerscentrum Schouwen-Duiveland. Dit stimuleerde de deelnemers om hun ervaringen te delen in een open sfeer. Dit bleek een

effectieve aanpak: de deelnemers complimenteerden elkaar om hun foto's en uitzettingen en vulden elkaars perspectieven aan. De foto's gaven een extra dimensie aan het gesprek.

De sessie werd geleid door Karoline Wiegerink, Hotelschool The Hague, lector City Hospitality. ●



## 4.6 Participatory mapping

**Participatory mapping combineert het maken van geografische kaarten (cartografie) met participatieve kwalitatieve methoden als interviews of focusgroepen. Bewoners zijn actieve deelnemers bij deze methode: ze maken, bewerken en gebruiken kaarten om zo hun eigen ruimtelijke kennis, ervaringen, perspectieven en prioriteiten in kaart te brengen. Op deze manier delen zij hun lokale kennis van specifieke plekken en bijbehorende perspectieven en prioriteiten. Dit is een waardevolle aanvulling op bestaande formele kennis.**

Een voorbeeld van deze methode is het in kaart brengen van toeristische gebieden of voorzieningen die bewoners zelf belangrijk vinden. Deze percepties kunnen op verschillende manieren worden weergegeven, zoals met legenda's, symbolen, kleuren, lijnen, pijlen, diagrammen of eenvoudige tekeningen. De gesprekken die tijdens het maken of gebruik van de kaarten plaatsvinden, maken ook deel uit van de bevindingen. De kaart is tegelijkertijd een hulpmiddel (hij stimuleert het gesprek) en output (de in kaart gebrachte perceptie).

Participatory mapping gaat dus verder dan het achterhalen van geografische informatie; de methode combineert ruimtelijke informatie met de persoonlijke ervaring van de deelnemers met locaties, ruimtelijke indelingen, plaatselijke interactie of andere Points of Interests (POI). Zo ontstaan 'diepere' inzichten in de uitdagingen en mogelijkheden van een plek.

Participatory mapping biedt waardevolle inzichten in de dynamiek van een gebied. Het maakt niet alleen duidelijk waar, maar vooral waarom een bepaalde dynamiek zich manifesteert in de ruimte.

### **Belang voor het meten van bewonersprofijt**

Participatory mapping is interessant voor het thema bewonersprofijt vanwege de samenwerking tussen een bepaalde plek als bestemming voor toerisme en als leefomgeving. Door de visuele benadering komt vaak andere informatie naar boven dan tijdens een 'gewoon' gesprek. Het gaat hierbij om impliciete kennis (*tacit knowledge*): inzichten die mensen wel hebben, maar waar ze zich niet van bewust zijn. De methode is dus niet bedoeld voor het achterhalen van feitelijke impact, maar is zeker geschikt voor het achterhalen van zowel bewuste als onbewuste gepercipieerde bewonersprofijt.



## 4.6 Participatory mapping

Deze impliciete lokale kennis is van belang voor beleidsmakers en kan worden gemist bij andere onderzoeksmethoden.

Afhankelijk van de vraagstelling kan participatory mapping worden ingezet om zowel individueel als collectief bewonersprofiel te onderzoeken (zie ook sub-methoden). In verband met de representativiteit is voor het meten op gemeenschapsniveau is wel een bredere steekproef en opzet vereist.

### Welke sub-methoden/mogelijkheden zijn er?

#### Mental mapping

Mental mapping richt zich op de individuele betekenis die mensen geven aan een plek en hoe zij die plek in hun gedachten organiseren. Het draait hierbij niet om juistheid of het vinden van consensus, maar om persoonlijke betekenis.

Waar denkt een bewoner bijvoorbeeld dat het meeste geld wordt verdiend en hoe profiteert de gemeenschap hier volgens hem of haar van. Of: welke plek heeft voor de deelnemer nostalgische waarde en hoe wordt deze beïnvloed door toerisme. Deze methode onderzoekt vooral het individuele niveau van de gepercipieerde impact.

#### Sketch mapping

Hierbij ligt de nadruk op de fysieke ruimte. Deelnemers worden gevraagd een kaart te tekenen met geografische kenmerken zoals wegen, bossen, huizen en andere elementen die het gebied representeren. Deze methode is vaak semi-precies en wordt meestal collectief uitgevoerd, waardoor een gedeeld beeld ontstaat van de ruimtelijke omgeving. Deze methode is vooral geschikt voor onderzoek naar de gepercipieerde impact op collectief niveau.

#### Talking maps

Talking maps gaan een stap verder door een plek vanuit drie lagen te onderzoeken: het verleden, het heden en de toekomst. Deze methode helpt om niet alleen de huidige betekenis van een gebied te begrijpen, maar ook hoe die in de loop van de tijd is veranderd en welke potentie de plek heeft voor de toekomst. Het combineren van deze drie dimensies biedt een diepgaand inzicht in zowel de geschiedenis van een gebied als de verwachtingen die bewoners ervan hebben.

#### Scale mapping

Bij scale mapping gaat het vaak om het in kaart brengen van een gebied op verschillende schalen, bijvoorbeeld door details toe te voegen die variëren van het perspectief van een buurt of wijk tot die van een stad en/of een grotere regio. De nadruk ligt op hoe bewoners een plek interpreteren en welke aspecten zij relevant vinden op een specifieke schaal.

#### Conflict mapping

Conflict mapping richt zich op het visualiseren van spanningen, conflicten en tegenstrijdige belangen rondom een plek. Dit kan gaan om meningsverschillen tussen toeristen en bewoners over het gebruik van bepaalde voorzieningen, maar ook bredere kwesties, zoals milieubehoud versus economische ontwikkeling. Deelnemers worden uitgenodigd om conflicten in kaart te brengen door locaties, relaties of bronnen te markeren waar spanningen optreden.

### Voor- en nadelen

Deze methode wordt meestal niet op zichzelf gebruikt, maar in combinatie met andere kwalitatieve onderzoeksmethoden. Dit hoeft geen nadeel te zijn; juist een combinatie van methoden kan uitkomsten versterken en onderbouwen. Het ruimtelijke aspect, inherent aan deze methode, kan in eerste instantie beperkend

## 4.6 Participatory mapping

lijken (zie ook [hoofdstuk 5](#), tips). Hoewel de focus in eerste instantie op ruimtelijke aspecten ligt, kunnen verdiepvragen inzicht geven in wat deze betekenen voor bewoners, waardoor er toch een completer beeld ontstaat.

Een uitdaging van de methode is dat de symbolen en tekeningen op een kaart figuratief zijn en complexe betekenissen kunnen bevatten die lastig in woorden te vangen zijn. Dit maakt de verslaglegging soms lastig, vooral voor minder ervaren onderzoekers, en kan de betrouwbaarheid en objectiviteit beïnvloeden.

Deze kanttekeningen onderstrepen het belang van de onderzoeker. De moderator speelt een cruciale rol: niet alleen door goed door te vragen en te luisteren, maar ook door een veilige, prettige en inclusieve omgeving te creëren waarin alle deelnemers zich gehoord voelen en vrijuit durven te tekenen. Juist deze combinatie van methodologische precisie en onderzoeksvaardigheden zorgt ervoor dat participatory mapping waardevolle inzichten oplevert.



## Criteria

## Participatory mapping

criterium	Score	
Type dataverzameling		Kwalitatief. Nadruk op persoonlijke ervaringen en meningen. Non-verbale signalen en dynamiek kunnen belangrijk zijn.
Validiteit*	● ● ●	Deze methode weerspiegelt de ervaring en werkelijkheid van bewoners. Het resultaat is geen objectieve werkelijkheid, maar een gepercipieerde werkelijkheid. De interpretatie door de onderzoeker luistert nauw.
Betrouwbaarheid	● ● ●	De input van zowel deelnemer als facilitator is zeer persoonlijk en contextafhankelijk (het moment en/of de plek van het onderzoek kunnen bijvoorbeeld van invloed zijn). Hierdoor kunnen de resultaten verschillen per groep of sessie.
Representativiteit**	●	Vaak wordt participatory mapping gedaan met een relatief kleine steekproefomvang. Generaliseren is hierdoor erg lastig. Bovendien is de representativiteit afhankelijk van wie er meedoet; als bepaalde lagen of groepen van de bevolking worden buitengesloten, kan dit leiden tot een eenzijdig beeld.
Detailniveau resultaten	● ● ● ● ●	Het is mogelijk om bij deze methode door te vragen naar details en betekenis. Hierdoor kan er een hoge mate van diepgang bereikt worden.
Complexiteit	● ●	Het ontwerpen van goede prompts, die passen bij de context, en het interpreteren van de resultaten vereisen expertise. Het optimale aantal onderwerpen tegelijk in één sessie vraagt ervaring. Bovendien valt of staat de methode met een goede moderator.
Begrijpelijke resultaten	● ● ●	De gemaakte kaarten kunnen dienen als illustratie, waarbij het belangrijk is om te beseffen dat de algehele interpretatie niet kan worden afgelezen van één kaart.
Snelheid/beschikbaarheid	● ● ●	Afhankelijk van de omvang en complexiteit van het onderzoek. Op zichzelf staand kan de methode vlot worden georganiseerd en hierdoor snel een overzicht opleveren van lokale perspectieven. Deelnemers hoeven geen speciale vaardigheden te beheersen. Omdat participatory mapping vaak deel uitmaakt van een groter onderzoek, is de tijdsinvestering relatief groot. Ook het vergaren van deelnemers kan enige tijd kosten.

criterium	Score	
Kosten	● ● ●	De grootste kostenpost is de tijdsinvestering. Kosten zijn afhankelijk van de vorm. Een geschikte plek (ruimte, tafel en stoelen, etc.), is vrij eenvoudig te regelen. Handmatig kaarten maken/invullen is goedkoper dan digitaal.
Tijdsinspanning respondenten	● ●	Afhankelijk van het soort en aantal vragen. Deelnemers zijn gemiddeld al gauw zo'n 1,5 tot 2 uur bezig. Kanttekening is dat het desondanks doorgaans als een aangename methode wordt ervaren.
Afhankelijk van andere partijen om onderzoek uit te voeren	● ● ●	De effectiviteit van de methode staat of valt met de moderator. Een competente facilitator is dan ook van belang (zie voor- en nadelen). Verder is kwalitatieve onderzoeksexpertise benodigd voor de analyse van de bevindingen.
Privacy	● ● ●	De kaarten kunnen anoniem worden gecreëerd, maar er kunnen dermate persoonlijke symbolen/tekeningen worden gebruikt dat deelnemers herleidbaar kunnen zijn. Als deze methode wordt uitgevoerd in groepsverband, zijn duidelijke omgangs- en privacyregels een vereiste.
Mogelijkheid tot real-time monitoring	● ●	Afhankelijk van hoe vaak en hoe gestructureerd de methode wordt uitgevoerd, kan (deels) over tijd worden bekeken hoe het bewonersprofiel zich ontwikkelt. Deze inzichten blijven echter beperkt.
Mogelijkheid tot benchmark	● ●	Het doel van deze methode is perspectieven begrijpen, niet feitelijk checken. Een vergelijking hiervan met andere regio's of tijdperiodes schiet zijn doel al snel voorbij. De verbeelding is dermate persoonlijk (zie betrouwbaarheid) dat andere methoden beter geschikt zijn voor benchmarking.

\* Validiteit van een meetmethode verwijst naar de mate waarin een meetinstrument daadwerkelijk meet wat het beoogt te meten.

\*\* Representativiteit verwijst naar de mate waarin een steekproef of dataset een nauwkeurige afspiegeling is van de totale populatie die je wilt onderzoeken.

## Praktische tips

**1.** Een doordachte vraagstelling is essentieel. Een kaart voegt bijvoorbeeld weinig toe aan de vraag ‘Hoeveel bezoekers komen er?’, maar een vraag als ‘Waar zijn er veel bezoekers en waar juist minder?’ kan in combinatie met een kaart juist zeer waardevolle inzichten opleveren. Ook moet de formulering van de vragen specifiek zijn. Een brede opdracht als ‘Tekenen het bewonersprofiel op deze kaart’ is voor deelnemers vaak te abstract, net als directe vragen over sociale, economische of ecologische meerwaarde. Daarom is het belangrijk abstracte vragen te verfijnen en expliciet te koppelen aan ruimtelijke aspecten, bijvoorbeeld: ‘Op welke plek zijn jullie als inwoner trots?’ of ‘Welk gebied zou beschermd moeten worden?’.

- 2.** Wees kritisch op de locatie. De setting van het onderzoek doet ertoe en kan (veel) invloed hebben op de antwoorden.
- 3.** Aanbevolen wordt om kaarten zonder specifieke details aan te bieden (geen toeristische kaarten), zodat deelnemers zelf aanvullende informatie en interpretaties kunnen toevoegen. Dit biedt ruimte voor eigen inzichten, lokale kennis en persoonlijke perspectieven.
- 4.** Belangrijk bij deze methode is aandacht voor lokale interpretaties, zoals plaatselijk gebruikte namen of kenmerken die specifiek door bewoners aan een plek worden toegerekend. Deze kaarten kunnen vooraf worden opgesteld op basis van eerdere gesprekken met bewoners, zodat ze aansluiten bij hun beleving en ervaring. Dit zorgt ervoor dat de

uiteindelijke kaart een authentieke en genuanceerde weergave wordt van hoe de plek door de lokale gemeenschap wordt gezien.

VOORBEELD UITGELICHT

Experiment  
participatory  
mapping



Binnen het project 'Meten van Bewonersprofijs' vond op Schouwen-Duiveland een experimenteel onderzoek plaats. Tijdens de 'Inwonersdag Toerisme' op zaterdag 28 september nodigden toeristische ondernemers hun burens, inwoners van Schouwen-Duiveland, uit om hun bedrijf te bezoeken en te ervaren. Het onderzoek vond plaats bij 7Huizen aan Zee, op een van de erven met kleinschalige vakantieaccommodatie (lodges, glamping).

Het experiment werd uitgevoerd met vier respondenten in tweetallen. Hiernaast was er een aanvullend gesprek, dat spontaan ontstond met vier aanwezige bezoekers van de inwonersdag.

Er waren twee afgedrukte geografische kaarten beschikbaar van Schouwen-Duiveland, beide op A3-formaat en in kleur. De ene versie was abstract, de andere meer gedetailleerd, met specifieke plaats- en gebiedsaanduidingen.

Jan Huizing (Hotelschool The Hague) en Evelien Visser-Jonker (NBTC) faciliteerden dit participatieve mapping-experiment.

## Experiment participatory mapping

De deelnemers konden aangeven welke kaart een goed startpunt vormde voor het gesprek: de abstracte of de specifieke. Alle deelnemers verkozen de specifieke versie, die voor hen herkenbaar en duidelijk was. Ook in het spontane gesprek werd deze kaart gebruikt.

Aan de hand van de geografische kaart konden de deelnemers gebieden omcirkelen die zij waardeerden. Ze voegden symbolen en kleuren toe en plakten stickers om hun mening, perceptie of emotie over de invloed van toerisme aan te geven.

Een eerste set vragen was gericht op de voor de inwoners waardevolle gebieden: welke gebieden ze waardeerden, wat ze eraan waardeerden en hoe toerisme dit beïnvloedt. En tweede set vragen ging over de leefomgeving: waar deelnemers wonen, recreëren en werken, hoe dit samengaat met toerisme en wat dit met hen doet op individueel niveau. Bij de derde en laatste set vroegen de onderzoekers waar bewoners impact van toerisme ervaren op collectief niveau. Door middel van een interviewvraag kon men vertellen wat dat effect dan was. Hierbij lieten de onderzoekers

ruimte voor negatieve ervaringen, maar vroegen zij ook door naar positieve impacts.

Ter afronding kregen de respondenten een open vraag over hoe zij de onderzoeksmethode met de kaarten hadden ervaren. De kaart bleek goed te werken als visueel hulpmiddel; niet alleen tijdens het gesprek, maar ook in aanloop ernaartoe: om contact te maken met elkaar en het gesprek te beginnen. De kaarten maakten de setting speels en laagdrempelig. ●



## 4.7 Kunstgebaseerd onderzoek

**Kunstgebaseerd onderzoek is een onderzoeksbenadering die gebruikmaakt van artistieke en creatieve processen om menselijke ervaringen te verkennen, weer te geven en te interpreteren. Artistieke uitdrukkingsvormen als beeldende kunst, theater, literatuur, poëzie, dans of muziek worden gebruikt om complexe vraagstukken holistisch aan te pakken en deelnemers volledig te betrekken.**

**Kunstgebaseerd onderzoek onderscheidt zich als een transformatieve benadering. Door gebruik te maken van creatieve uitingen komen deelnemers op een diepere en minder rationele laag van hun bewustzijn. Dit kan leiden tot diepe, empathische en soms zelfs onverwacht provocerende inzichten. Kunstgebaseerd onderzoek is dan ook geschikt als men op zoek wil naar een ander perspectief.**

### **Belang voor het meten van bewonersprofijt**

Sommige van de positieve effecten van toerisme zijn moeilijk in woorden te vangen. Denk bijvoorbeeld aan trots, vrijheid, spontaniteit en verbondenheid. Via artistieke uitingen kunnen deelnemers hun persoonlijke ervaringen en beleving visualiseren en zulke sentimenten zo makkelijker uitdrukken.

Daarnaast is deze methode een interventie op zich, met voor de deelnemers potentiële invloed op de verandering van hun perspectief. Door creatief aan de slag te gaan, kan men zich gedurende het proces meer bewust worden van de impact van toerisme op het dagelijkse leven, waardoor de persoonlijke betekenis ervan kan wijzigen. Ook de gesprekken die zich ontwikkelen tijdens de creatieve sessie kunnen hieraan bijdragen. Hoewel de effecten verschillen per persoon, kan dit proces bijdragen aan een bre-

dere bewustwording van, en een verandering van houding ten aanzien van het profijt van toerisme.

Deze onderzoeksmethode meet bewonersprofijt vooral op individueel niveau. Toegepast in een groep kunnen de inzichten naar een gemeenschappelijker niveau worden doorgetrokken. Daarnaast kunnen de tastbare en vaak aantrekkelijke resultaten (foto's, schilderijen, verhalen) gebruikt worden om te over bewonersprofijt te communiceren met bewoners, beleidsmakers en andere professionals. Dit vergroot het draagvlak voor dit soort onderzoek.

### **Voor- en nadelen**

Gevoelens zijn vaak abstract, maar in een op kunst gebaseerde onderzoeksmethode worden ze gericht opgeroepen en uitgedrukt tijdens het maken van het kunstwerk en in het gesprek erna. Doordat deelnemers alle vrijheid krijgen in

## 4.7 Kunstgebaseerd onderzoek

hun creatieve proces, beslissen ze zelf wat hun focus is. Deze vrijheid is van belang. Sturing is hierdoor lastig.

Creativiteit is cruciaal in kunstgebaseerd onderzoek. Dit stelt onderzoekers in staat nieuwsgierig te blijven en verder te kijken dan oppervlakkige data. Doordat er bij creatieve uitingen geen goed of slecht bestaat, is dit bovendien een inclusieve onderzoeksmethode.

De methode is niet geschikt om de feitelijke effecten van toerisme op alle bewoners te meten. Kunstgebaseerd onderzoek is vooral zeer effectief voor het dieper onderzoeken van onbewuste percepties op individueel niveau.

### Welke submethoden/ mogelijkheden zijn er?

De keuze voor een specifieke submethode hangt af van de doelgroep, het onderzoeksdoel en de context. Ook verschillen de methoden sterk wat betreft criteria als kosten en de snelheid waarmee resultaten verkregen kunnen worden.

#### Visuele methoden

Deze methoden maken gebruik van beeldende kunst of visuele media om ervaringen en perspectieven te verkennen. Zoals:

- **Participatieve fotografie**, waarbij deelnemers zelf foto's maken om hun ervaringen te delen.
- **Schilderen of tekenen**, waarbij deelnemers hun emoties, ideeën of ervaringen verkennen door kunstwerken te maken.
- Het combineren van afbeeldingen, woorden en kleuren (collages) om complexe ervaringen of gevoelens uit te drukken.
- **Mapping**, waarbij fysieke, sociale of emotionele ruimtes, zoals plekken waar toerisme positief wordt ervaren, visueel in kaart worden gebracht. (Zie ook [participatory mapping](#).)
- Het gezamenlijk creëren van ruimtes of objecten die een collectief beeld oproepen van de impact van toerisme.

#### Performatieve methoden

Deze methoden maken gebruik van actie en expressie om inzichten te verkrijgen.

- Theater of **rollenspellen**, zoals improvisatie of forumtheater.
- Het uitdrukken van gevoelens of ervaringen via lichamelijke beweging (**dans of beweging**).

- Het **vertellen** van persoonlijke verhalen, vaak gecombineerd met ritme of poëzie, om emoties en ervaringen krachtig over te brengen.

#### Literaire methoden

Deze methoden maken gebruik van tekst en taal om ervaringen te verkennen, zoals het schrijven van gedichten of korte verhalen of het vertellen van anekdotes om complexe gevoelens of herinneringen uit te drukken op een symbolische manier.

#### Multimediale en digitale methoden

Kunst en onderzoek kunnen met technologische hulpmiddelen worden gecombineerd. Denk aan het maken van korte video's, animaties of interactieve media.



## Criteria

### Kunstgebaseerd onderzoek

criterium	Score	
Type dataverzameling		Kwalitatief. Nadruk op persoonlijke ervaringen en meningen. Non-verbale signalen en dynamiek kunnen belangrijk zijn.
Validiteit*	● ● ●	De validiteit van kunstgebaseerd onderzoek, zoals tekenen, hangt af van hoe gericht de opdracht voor de deelnemers is geformuleerd en hoe goed het visuele werk de beoogde onderzoeksvragen en -doelen weerspiegelt.
Betrouwbaarheid	● ● ●	Omdat kunstgebaseerd onderzoek minder tastbare kennis oplevert, kan het moeilijk zijn om objectiviteit, betrouwbaarheid en validiteit vast te stellen.
Representativiteit**	●	Kunstgebaseerd onderzoek is niet gericht op statistische representativiteit. De methode wordt (vaak) uitgevoerd met een kleine, specifieke groep deelnemers. Tekeningen kunnen de persoonlijke visie van de deelnemer weerspiegelen, maar bieden mogelijk niet altijd een breed of representatief beeld van een grotere populatie.
Detailniveau resultaten	● ● ● ● ●	Tekeningen en andere kunstuitingen kunnen symbolen en metaforen bevatten die verder gaan dan taal. Dit kan leiden tot nieuwe, potentieel diepgaande inzichten in de emoties en percepties van inwoners.
Complexiteit	● ●	Als onderzoeksmethode is het maken van tekeningen of andere kunstuitingen relatief complex, zowel voor deelnemers als voor onderzoekers. De interpretatie van de kunstuitingen vereist subjectieve analyse en gerichte vraagstellingen. Het proces zelf kan ook complex zijn, afhankelijk van het niveau van betrokkenheid en de vaardigheden van de deelnemers.
Begrijpelijke resultaten	● ● ●	De interpretatie van kunst kan methodologisch uitdagend zijn, omdat beelden vaak meerdere betekenislagen bevatten, die sterk subjectief zijn. Symbolen en abstracties zijn mogelijk niet direct begrijpelijk voor de onderzoeker, wat het risico op misinterpretatie vergroot. Dit kan de validiteit van de resultaten beïnvloeden. Aan de andere kant kan de gemaakt kunst ook helpen om meer abstracte ideeën, zoals emoties, over te brengen in het rapport.

criterium	Score	
Snelheid/beschikbaarheid	● ● ●	Afhankelijk van de omvang en complexiteit van het onderzoek. In vergelijking met andere, meer traditionele onderzoeksmethoden, kunnen resultaten via kunstgebaseerd onderzoek vrij snel verkregen worden, vooral als deelnemers direct betrokken zijn en niet veel tijd nodig hebben voor het creëren van hun werk. De verwerking en analyse van de resultaten kan echter zeer tijdrovend zijn.
Kosten	● ● ●	De kosten van een kunstgebaseerde onderzoeksmethode kunnen relatief laag zijn, afhankelijk van de benodigde materialen.
Tijdsinspanning respondenten	●	Het kan soms meer tijd kosten dan aanvankelijk gedacht, vooral als het doel is om gedetailleerde, doordachte en persoonlijke kunstwerken te creëren, die diepere inzichten moeten opleveren. Dit kan leiden tot langere sessies, waarin deelnemers zorgvuldig nadenken over hun tekeningen en het proces van zelfexpressie.
Afhankelijk van andere partijen om onderzoek uit te voeren	●	Kunstgebaseerd onderzoek vereist van onderzoekers specifieke vaardigheden zoals flexibiliteit, intuïtie en conceptuele scherpzinnigheid. Onderzoekers moeten zich symbolisch, metaforisch en thematisch kunnen inleven in het onderwerp en hun werk benaderen met morele gevoeligheid en verantwoordelijkheid.
Privacy	● ● ●	Kunstgebaseerd onderzoek kan privacykwesaties met zich meebrengen, vooral als de tekeningen persoonlijke of gevoelige thema's blootleggen. Het is belangrijk om duidelijke richtlijnen te geven voor de vertrouwelijkheid van het materiaal en de toestemming van de deelnemers. Er moeten maatregelen worden genomen om de anonimiteit te waarborgen als dat nodig is.
Mogelijkheid tot real-time monitoring	●	Niet mogelijk
Mogelijkheid tot benchmark	●	Niet mogelijk

\* Validiteit van een meetmethode verwijst naar de mate waarin een meetinstrument daadwerkelijk meet wat het beoogt te meten.

\*\* Representativiteit verwijst naar de mate waarin een steekproef of dataset een nauwkeurige afspiegeling is van de totale populatie die je wilt onderzoeken.

## Praktische tips

1. Zorg ervoor dat de **open vraag** die je aan de deelnemers stelt, goed is gedefinieerd. De vraag moet breed genoeg zijn om creatieve vrijheid mogelijk te maken, maar ook specifiek genoeg om relevante en bruikbare antwoorden te genereren.
2. Voor en na het tekenen is het waardevol om deelnemers de gelegenheid te geven om te **reflecteren** op de opdracht en hun werkstuk. Dit biedt diepere inzichten in de betekenis van hun creatie en helpt bij de interpretatie van de tekeningen.
3. Het is aan te raden om deelnemers **voldoende tijd** te geven voor hun creatieve werk, op locatie of bijvoorbeeld in een omgeving waar ze hun eigen materialen kunnen gebruiken, zoals thuis. Het is dan wel handig om deelnemers al direct een reflectieopdracht mee te geven, anders kan waardevolle informatie verloren gaan.
4. De kwaliteit van het **materiaal** is cruciaal; het aanbieden van goede materialen (canvas, verschillende soorten verf, etc.) moedigt deelnemers aan om hun best te doen en verhoogt het plezier in het creatieve proces.
5. Een **expositie** kan dienen als een waardevolle beloning (erkenning en zichtbaarheid) voor de deelname.
6. Het is belangrijk om duidelijk te maken dat het niet gaat om perfectie of schoonheid, maar om de creatieve ervaring en expressie.
7. Het wordt aanbevolen om **kleine groepjes** te vormen, omdat dit een meer persoonlijke en ondersteunende omgeving creëert. Dit bevordert de betrokkenheid en de kwaliteit van de ervaring.
8. Afhankelijk van de complexiteit van het onderwerp, kan het nuttig zijn om **meerdere sessies** aan te bieden, waarin deelnemers verschillende aspecten van het onderwerp kunnen verkennen of reflecteren.
9. De **analyse** van de tekeningen vereist een zorgvuldige en respectvolle benadering. Het is belangrijk om de betekenis achter de kunstwerken te interpreteren, zonder te veel in te vullen of te generaliseren.

VOORBEELD UITGELICHT

## Experiment kunstgebaseerde onderzoeksmethode

Binnen het project 'Meten van Bewonersprofijt' werd op 9 januari 2025 een experimenteel onderzoek uitgevoerd in de kantoren van Stichting Eiland Marketing Schouwen-Duiveland. Twee deelnemers van 50-55 jaar en woonachtig op Schouwen-Duiveland namen deel aan de kunstgebaseerde onderzoeksmethode. Eén deelnemer was opgegroeid op het eiland, terwijl de andere deelnemer negen jaar geleden naar het eiland was verhuisd. Beide deelnemers gaven aan dat zij zich aangetrokken voelden tot tekenen en schilderen.

Het doel van de kunstgebaseerde methode was om inzicht te verkrijgen in de persoonlijke ervaringen en gevoelens van de deelnemers over het wonen op Schouwen-Duiveland, specifiek met betrekking tot de lokale ontwikkeling van toerisme.

De deelnemers kregen de opdracht om een tekening te maken op A3- of A4-formaat, zonder zich zorgen te maken over de artistieke kwaliteit ervan. Het ging om het uitdrukken van emoties en gedachten, niet om technische vaardigheden. Het experiment duurde 2,5 uur, met halverwege een pauze van 30 minuten. De open vraag

'Teken hoe het voelt om op te groeien en te wonen op Schouwen-Duiveland terwijl het toerisme zich ontwikkelt', werd gebruikt om de deelnemers te stimuleren na te denken over de invloed van toerisme op hun dagelijks leven en hun gevoelens en gedachten te visualiseren over het wonen en opgroeien op Schouwen-Duiveland. De deel-

nemers werden aangemoedigd om symbolen, metaforen en abstracte vormen te gebruiken die hun persoonlijke ervaringen en emoties representeren met betrekking tot het eiland en het toerisme. Ze mochten kiezen uit verschillende materialen, waaronder potloden, kleurpotloden, pastelkrijt, acrylverf en penselen.

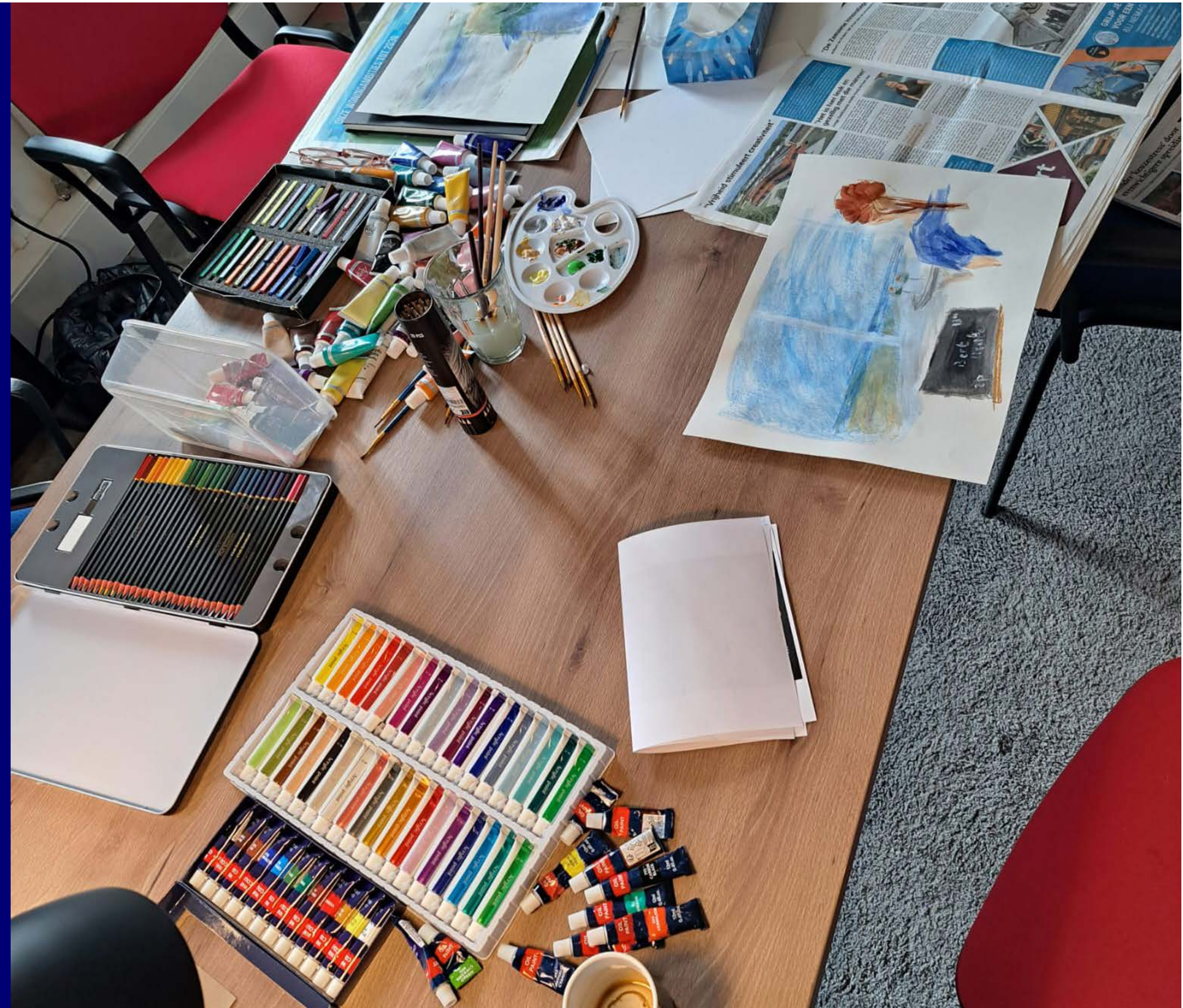


## Experiment kunstgebaseerde onderzoeksmethode

Ook het gebruik van foto's ter inspiratie, waar de respondenten ter plekke naar vroegen, werd toegestaan.

De onderzoeksgegevens werden verzameld in de vorm van visuele representaties (de tekeningen) en een mondelinge toelichting van de deelnemers. Bij het uitleggen van hun kunstwerk werden ze gestimuleerd om na te denken over de emoties die ze hadden willen uitdrukken met hun tekening en de manier waarop de elementen van de tekening verband hielden met hun persoonlijke ervaringen en gedachten over toerisme op het eiland. Deze gezamenlijke interpretatie die hier op volgde bood waardevolle inzichten in de betekenis die de deelnemers hechtten aan de visuele elementen in hun werk. ●

De sessie werd geleid door Ellen de Groot & Elisa van den Heuvel, Breda University of Applied Sciences.



## 4.8 Online dialoog

Een online dialoog is een focusgroep waarbij gebruikt wordt gemaakt van een digitaal platform. De deelnemers komen dus niet fysiek bij elkaar, maar gaan in een online setting schriftelijk met elkaar in gesprek. Anders dan een fysieke focusgroep, vindt een online dialoog niet live plaats. De moderator stelt één of meerdere vragen, op één of meer momenten. Deelnemers kunnen vervolgens op eigen gelegenheid deze vragen beantwoorden en op commentaren van andere deelnemers reageren.

### Belang voor het meten van bewonersprofijt

Net als een reguliere focusgroep, biedt een online dialoog de mogelijkheid om te vragen naar alle soorten positieve effecten die inwoners ervaren van toerisme (economisch/sociaal/ leefomgeving) en naar de effecten op zowel collectief als individueel niveau. Door een aantal feiten te benoemen over effecten van toerisme en vervolgens te vragen in hoeverre men zich hiervan bewust is en/of in hoeverre men van mening is dat toerisme deze effecten met zich meebrengt, kan ook een beeld worden verkregen van het bewuste versus onbewuste profijt. Bijkomend voordeel is dat op deze manier ook meteen bewustwording kan worden gecreëerd.

### Voor- en nadelen

Ten opzichte van een fysieke focusgroep, heeft de online dialoog als voordeel dat deze laagdrempeliger is. Deelnemers hoeven niet op een gezette tijd en plaats fysiek aanwezig te zijn. Ook is er de mogelijkheid om deelnemers anoniem te maken. Aan de andere kant is het contact minder persoonlijk. Dit maakt het lastiger om een veilige omgeving te creëren en om door te vragen. Ook is er in een online setting meer aandacht nodig voor gedragsregels en zal de verkregen informatie minder diepgaand zijn, vanwege het schriftelijke karakter van de online dialoog.

## Criteria

## Online dialoog

criterium	Score	
Type dataverzameling		Kwalitatieve dataverzameling. Nadruk op persoonlijke ervaringen en meningen. Niet mogelijk om non-verbale signalen op te pikken.
Validiteit*	● ● ● ●	Focusgroepen verzamelen rijke, contextuele gegevens en stellen deelnemers in staat om hun ervaringen en perspectieven te delen in hun eigen woorden. De groepsinteractie draagt bij aan een dieper begrip van de onderzoeksproblematiek. Ten opzichte van fysieke focusgroepen zal de online dialoog waarschijnlijk een minder diepgaand begrip opleveren.
Betrouwbaarheid	● ● ●	Door de subjectieve aard van online focusgroepen kan de betrouwbaarheid variëren. Groepsdynamiek en moderatiestijl kunnen de uitkomsten beïnvloeden, wat herhaalbaarheid bemoeilijkt. Strakke moderatieprotocollen kunnen de betrouwbaarheid verhogen. Ten opzichte van een fysieke focusgroep is het bij een online focusgroep lastiger te controleren wie er achter het toetsenbord zit en of de persoon die de antwoorden geeft, ook de persoon is voor wie hij of zij zich uitgeeft.
Representativiteit**	●	Online focusgroepen zijn niet bedoeld voor statistische representativiteit en minder effectief voor het kwantificeren van onderzoeksresultaten, maar eerder voor het verkrijgen van kwalitatieve inzichten. Een zo groot mogelijke variëteit aan deelnemers kan helpen om zo veel mogelijk perspectieven te dekken.
Detailniveau resultaten	● ● ●	Ten opzichte van een reguliere focusgroep, zal de online focusgroep naar verwachting minder diepgaande informatie opleveren vanwege de schriftelijke in plaats van mondelinge interactie.
Complexiteit	● ● ●	(Online) focusgroepen vereisen complexe organisatie en moderatie, evenals een uitgebreide analyse van groepsdiscussies, -dynamiek en -interacties. Vanwege de schriftelijke communicatie is de online dialoog wat dit betreft zo mogelijk nog complexer dan de fysieke dialoog.
Begrijpelijke resultaten	● ● ● ● ●	De resultaten zijn vrij expliciet. Ze staan zwart op wit en de oordelen (bijvoorbeeld duimpjes omhoog) zijn misschien minder genuanceerd, maar wel eenduidig. Desondanks moet het geheel juist worden geanalyseerd.

criterium	Score	
Snelheid/beschikbaarheid	● ●	Afhankelijk van de omvang en complexiteit van het onderzoek. Het ontwerpen, organiseren, uitvoeren en analyseren van een online dialoog kost tijd. Vooral het vinden van deelnemers kan tijdrovend zijn. Dit maakt deze methode minder geschikt voor zeer snelle resultaten.
Kosten	● ● ●	Met name vanwege het beperkte aantal deelnemers zijn de kosten van een focusgroep over het algemeen relatief laag. Wel moeten er mogelijk kosten worden gemaakt voor incentives voor deelnemers. Anders dan bij de fysieke focusgroep is voor een online focusgroep geen zaalhuur van toepassing. Wel zijn er mogelijk kosten voor gebruik van een geschikt platform.
Tijdsinspanning respondenten	● ● ●	Deelnemers moeten doorgaans 1-2 uur vrijmaken, wat redelijk is, maar wat de drempel kan verhogen bij moeilijk bereikbare groepen. Een online focusgroep vraagt veel meer tijd dan bijvoorbeeld het invullen van een vragenlijst.
Afhankelijk van andere partijen om onderzoek uit te voeren	● ● ● ●	Er is geen directe afhankelijkheid van externe/derde partijen. Een bewaakte moderator is echter noodzakelijk om een online focusgroep succesvol te laten verlopen.
Privacy	● ●	Privacy is een belangrijke overweging, aangezien deelnemers in een groepssetting hun meningen delen. Strikte vertrouwelijkheidsrichtlijnen moeten worden toegepast. Ten opzichte van een fysieke dialoog, biedt een online dialoog de mogelijkheid tot anonieme deelname. Dit is echter afhankelijk van het gekozen platform. Als sociale mediakanalen worden gebruikt, moet hier extra aandacht aan worden besteed.
Mogelijkheid tot real-time monitoring	● ●	Real-time monitoring is niet mogelijk.
Mogelijkheid tot benchmark	● ● ● ●	Benchmarking is beperkt vanwege de kwalitatieve aard van de data. Het identificeren van bredere trends of vergelijkingen tussen groepen is echter wel mogelijk.

\* Validiteit van een meetmethode verwijst naar de mate waarin een meetinstrument daadwerkelijk meet wat het beoogt te meten.

\*\* Representativiteit verwijst naar de mate waarin een steekproef of dataset een nauwkeurige afspiegeling is van de totale populatie die je wilt onderzoeken.

## Praktische tips

1. Kijk bij de keuze voor een (social media) platform goed naar de doelgroep. In het experiment is gebruik gemaakt van Facebook, maar jongeren gebruiken dat bijvoorbeeld niet veel. Overheden kunnen gratis gebruik maken van Nextdoor, een platform waar burens elkaar kunnen ontmoeten. Een ander platform – wel tegen betaling – is Adhocracy+.
2. Zorg voor voldoende deelnemers om de dialoog aantrekkelijk te maken.
3. De vrijblijvendheid van deelname is een zwak punt. Een systeem waarmee deelnemers punten krijgen voor elk gegeven antwoord of interactie, kan helpen om het commitment te vergroten.
4. Denk goed na over de duur van de dialoog en de timing van vragen. Een week is erg kort, maar houdt wel de vaart erin. Anderzijds kunnen teveel vragen tegelijk ook afbreuk doen aan de diepgang van het gesprek.
5. Maak gebruik van verschillende soorten vragen om de dialoog interessanter te maken (bijv. combinatie van open vragen, stellingen, meerkeuzevragen, etc).
6. Een goede moderatie is belangrijk om het gesprek op gang te brengen en te houden; slechts als een onderwerp mensen aan het hart gaat zullen zij geneigd zijn uit zichzelf het gesprek gaande te houden.
7. De aandacht van deelnemers kan worden vastgehouden door hen een melding te sturen als er een nieuw bericht geplaatst is.
8. Het is goed mogelijk dat deelnemers tijdens de dialoog kennisvragen stellen (Bijvoorbeeld: hoeveel toeristen hebben we eigenlijk?). Speel daar op in door relevante informatie aan te bieden en op deze manier meteen bewustwording te creëren.

### VOORBEELD UITGELICHT

## Online dialoog

Als onderdeel van het project 'Meten van Bewonersprofijt' is geëxperimenteerd met een online dialoog met behulp van een besloten groep op Facebook. Deelnemers werden geworven in het eigen netwerk en onder studenten van hogescholen. Als incentive werd voor iedere deelnemer een cadeaubon van Bol.com ter waarde van 25 euro beschikbaar gesteld. Uiteindelijk hebben drie personen deelgenomen aan de online dialoog (er was contact met een vierde deelnemer, maar deze heeft vervolgens niets meer laten horen). Van 27 tot en met 31 januari 2025 kregen de deelnemers elke dag één of meerdere vragen voorgeschoteld over het toerisme op Schouwen-Duiveland.

### Dag 1

Voorstelronde

### Dag 2

Voordelen van het toerisme (economisch/sociaal-maatschappelijk/leefomgeving)

### Dag 3

Nadelen van het toerisme (economisch/sociaal-maatschappelijk/leefomgeving)

### Dag 4

Weging van voor- en nadelen, ideeën voor acties om voordelen te vergroten en nadelen te verkleinen, mening over wie daarvoor aan zet is

### Dag 5

Evaluatie

De deelnemers werden zo veel mogelijk gestimuleerd om ook op elkaar te reageren en hier en daar is doorgevraagd om specifiekere informatie te krijgen. Hierdoor is een goed beeld ontstaan van de manier waarop deelnemers tegen de verschillende aspecten van het toerisme aankijken. Hier en daar bleken zij elkaar ook op nieuwe ideeën te brengen daarover. Het bleek lastig om echt met elkaar in gesprek te komen, mede doordat de deelnemers op verschillende momenten op de vragen reageerden.



## Online dialoog

De belangrijkste reden voor deelnemers om mee te doen aan het experiment was dat zij het toerisme belangrijk vinden en geïnteresseerd zijn in de manier waarop andere inwoners daar naar kijken. Bij de evaluatie gaven zij aan dat zij die uitwisseling ook het meest waardevol vonden aan het experiment. Een groter aantal deelnemers zou het experiment nog interessanter hebben gemaakt. Daarnaast gaven de deelnemers aan dat zij toch liever face-to-face het gesprek zouden willen voeren over dit onderwerp, omdat op die manier de dialoog beter op gang komt.

Opmerkelijk feitje: tijdens de uitvoering van de online dialoog hebben twee onbekenden spontaan een lidmaatschapsverzoek ingediend. Omdat zij geen deel uitmaakten van het onderzoek, kon hun verzoek niet worden geaccepteerd. Maar het laat wel zien dat er animo is om aan een dergelijke dialoog deel te nemen. ●

Het experiment is uitgevoerd door Daniëk Nijland en Keisa Meyjes van HZ Kenniscentrum Kusttoerisme en door Ellen de Groot en Elisa van den Heuvel van Breda University of Applied Sciences.



© Claire Droppert

# 4.9 Social media monitoring & listening

**Social media monitoring is het verzamelen, structureren en analyseren van online en openbare berichten (over een bestemming). Het richt zich meestal op platformen als Twitter, Facebook, Instagram en LinkedIn. Ook berichten van nieuwssites, forums en openbare blogs worden vaak meegenomen in de analyse. De uitingen worden doorgaans gescraped (geautomatiseerd van het web gehaald). Bij Social listening gaat het om het begrijpen wat en vooral *waarom* mensen iets zeggen en wat de onderliggende trends of thema's zijn.**

Op basis van algoritmes worden de berichten verwerkt en geanalyseerd. Zo kunnen er bijvoorbeeld specifieke berichten verzameld worden over een bestemming en/of specifiek over aan toerisme gerelateerde onderwerpen. Via de algoritmes kan ook het sentiment van het bericht worden bepaald: positief, neutraal of negatief. Bij social listening gaat het meer om de terugkerende thema's in de berichten en begrip van het sentiment.

## **Belang voor het meten van bewonersprofijt**

Steeds meer toeristische bestemmingen meten en monitoren socialemediaberichten voor reputatiemanagement, crisismanagement en/of strategische besluitvorming. Op sociale media wordt veel gesproken over toeristische bestemmingen, in zowel positieve als negatieve zin. Door er kennis van te nemen kunnen

bestemmingen reageren op deze sentimenten. Sociale media zijn zo een nuttig instrument voor het meten van bewonersprofijt, vooral als het gaat om het detecteren van opkomende of nieuwe voordelen en van betrokkenheid. Socialemedia-analyse kan ook voordelen vastleggen die niet door burgers zelf worden uitgedrukt, maar door andere bronnen, zoals mkb, ambtenaren, politici en media. Socialemedia-analyse vereist geen directe inspanning van bewoners en biedt een snelle, eenvoudige en goedkope manier om toegang te krijgen tot een groot aantal geografisch verspreide bewoners. Het biedt voornamelijk een macro-inzicht en bovendien een goede mogelijkheid tot vergelijken.

## **Welke submethoden/mogelijkheden zijn er?**

Het zelf scrapen van data van social media is

## 4.9 Social media monitoring & listening

vrijwel nooit toegestaan ([zie nieuwsbericht AVG](#)). Hierdoor ontstaat een afhankelijkheid van de externe partijen die dit onder strikte voorwaarden wel mogen doen. Via deze officiële API-connections is het mogelijk om de data af te nemen. Bekende aanbieders zijn onder andere Hootsuite, Mabrian, MMGY TCI Research en Radarly (voorheen Meltwater). Meestal worden de resultaten ter beschikking gesteld via een dashboard. Via TRAVELSAT Resident Sentiment Index biedt MMGY TCI Research social media listening aan in combinatie met een survey onder inwoners.

### Voor- en nadelen

Om social listening succesvol uit te voeren is het noodzakelijk dat er veel online berichten zijn, dat er rijke beschrijvende informatie gedeeld wordt en dat de berichten openbaar zijn. De algoritmes kunnen vooralsnog geen goed onderscheid maken tussen bewoners en bezoekers. Bovendien is informatie over achtergrondkenmerken van platformleden niet altijd (of slechts beperkt) beschikbaar. Hierdoor is deze methode vooral geschikt om het algemene sentiment over een bestemming te meten en

minder geschikt om alleen het (positieve) sentiment van bewoners te meten. Deze methode kan echter wel inzicht geven in specifieke onderdelen van bewonersprofiel die bijvoorbeeld niet via andere methoden (zoals een enquête) naar boven komen. Een belangrijk nadeel van deze methode is de afhankelijkheid van de onderwerpen waarover inwoners uit zichzelf schrijven. Dit betekent dat er geen controle is over de onderwerpen die aan bod komen, waardoor het lastig is om gericht de mening van inwoners te verzamelen.

Deze methode wordt daarom vaak gecombineerd met bijvoorbeeld een enquête, zodat de voordelen van beide methoden goed worden benut. Hiernaast kan deze methode ook zeer geschikt zijn voor het bereiken van specifieke doelgroepen die actief gebruik maken van social media. Een vervanging van een representatieve enquête is het echter niet.

## Criteria

### Social media monitoring & listening

criterium	Score	
Type dataverzameling		Kwalitatief en kwantitatief.
Validiteit*	●●	De validiteit hangt af van hoe goed de gebruikte tools zijn afgestemd op de doelen en hoe nauwkeurig de gegevens worden verzameld en geïnterpreteerd. Vaak wordt wel gemeten wat beoogd wordt, namelijk het online sentiment. In het kader van bewonersprofijs meet het dus NIET alleen het sentiment van bewoners. Hiervoor is een diepere, maar enorm arbeidsintensieve analyse nodig. Vaak is het wel lastig om het precieze algoritme achter de cijfers te achterhalen.
Betrouwbaarheid	●●●●	Kan betrouwbaar zijn, maar hangt af van de kwaliteit van de tools, de kwaliteit van de verzamelde data en hoe de data wordt geïnterpreteerd.
Representativiteit**	●●●●●	Deze methode levert geen representatieve inzichten op. Wel is zij geschikt voor het meten van het online sentiment. Hiernaast zijn neutrale geluiden in dit soort onderzoek minder goed vertegenwoordigd omdat degenen die zich roeren op sociale media ook vaak de duidelijkste mening hebben.
Detailniveau resultaten	●●	Het detailniveau van de data verschilt en is geheel afhankelijk van de inhoud die door inwoners op sociale media wordt geplaatst over een onderwerp. Op sommige punten is de data heel abstract (bijv. bij het laten zien van het sentiment middels een index). Maar het is mogelijk om de specifieke berichten te bekijken, zodat er meer duiding gegeven kan worden aan het automatisch geanalyseerde bericht.
Complexiteit	●	Het ontwerpen van een goed algoritme is complex en vereist specifieke kennis. Als je de data afneemt van een aanbieder, dan bieden ze vaak wel goed toegankelijke en gebruiksvriendelijke dashboards aan.

criterium	Score	
Begrijpelijke resultaten	●●	De resultaten kunnen op verschillende manieren worden gepresenteerd (zoals in tekst of in grafieken), waardoor ze toegankelijk zijn voor iedereen, ongeacht het kennisniveau. De duiding van de berichten vraagt soms wel enige kennis over de lokale context.
Snelheid/beschikbaarheid	●●●●	Via aanbieders is de data snel beschikbaar doordat deze partijen gebruikmaken van standaard algoritmes, die makkelijk aangepast kunnen worden aan nieuwe bestemmingen.
Kosten	●	De kosten kunnen per aanbieder aardig oplopen. Hierbij kan ook gedacht worden aan de investeringskosten voor het maken en inrichten van het dashboard. Vaak heb je ook te maken met licentiekosten en kosten voor elke user met toegang tot de data.
Tijdsinspanning respondenten	●●●●●	Geen (extra) inspanning van inwoners.
Afhankelijk van andere partijen om onderzoek uit te voeren	●	Een gespecialiseerd bureau voor monitoring van sociale media is noodzakelijk.
Privacy	●●	Mits dit goed is ingeregeld door bureau. Dit moet altijd nog goed gecheckt worden.
Mogelijkheid tot real-time monitoring	●●●●●	Afhankelijk van de aanbieder, maar over het algemeen zijn de resultaten heel snel zichtbaar.
Mogelijkheid tot benchmark	●●●	Vaak bieden aanbieders de mogelijkheid om het sentiment te benchmarken met andere bestemmingen.

\* Validiteit van een meetmethode verwijst naar de mate waarin een meetinstrument daadwerkelijk meet wat het beoogt te meten.

\*\* Representativiteit verwijst naar de mate waarin een steekproef of dataset een nauwkeurige afspiegeling is van de totale populatie die je wilt onderzoeken.



VOORBEELD UITGELICHT

## Social monitoring in Bordeaux

Bordeaux is een van de vele steden die meedoen aan het onderzoek 'Resident Sentiment Index' van MMGY/TCI Research. TCI Research biedt een standaard vragenlijst om het sentiment van bewoners te meten, te monitoren over tijd en te benchmarken met andere steden. Daarnaast biedt TCI de mogelijkheid om socialmediaberichten te monitoren. Naast de algehele perceptie van inwoners van Bordeaux ten aanzien van toerisme, geeft het onderzoek inzicht in de voor- en nadelen die inwoners ervaren van toerisme. Dit soort onderzoeksrapporten is vaak niet openbaar, maar de DMO Agora Tourisme Bordeaux deelde enkele resultaten uit het onderzoek op [zijn website](#). ●



© Unsplash / Clovis Wood



5

# Algemene tips



### Tips specifiek voor bewonersprofijt

- Maak onderscheid tussen de **verschillende typen voordelen** die toerisme met zich mee kan brengen. De economische voordelen voeren vaak de boventoon. De voordelen op sociaal vlak en wat betreft de leefomgeving vragen soms om meer toelichting en aandacht.
- Maak onderscheid tussen de voordelen die inwoners **persoonlijk** ervaren en de voordelen die toerisme volgens hen heeft voor de gemeenschap als geheel. De ervaring leert dat hier voor bewoners een belangrijk onderscheid in zit.
- Stimuleer deelnemers om zo veel mogelijk hun **eigen mening** te geven en niet na te praten wat zij in de krant hebben gelezen, of wat zij om zich heen horen.
- Heb ook nadrukkelijk oog voor mogelijke **nadelen** van toerisme die bewoners ervaren. De ervaring leert dat de nadelen sterker naar voren komen omdat deze hen dwars zitten.

Door ruimte te bieden voor het ventileren van nadelen, voelen respondenten zich gehoord, waardoor zij vervolgens meer openstaan om ook na te denken over de voordelen van toerisme.

- In de praktijk blijkt dat de impact van toerisme zich heel lokaal manifesteert. Wanneer je onderzoek wilt doen naar bewonersprofijt, of meer algemeen naar de manier waarop inwoners de effecten van toerisme ervaren, houd hier dan rekening mee. Een onderzoek op het niveau van een gemeente zal bijvoorbeeld geen inzicht bieden in de verschillen tussen meer en minder toeristische kernen binnen die gemeente. In het algemeen adviseren we om een zo klein mogelijk **schaalniveau** te kiezen (zoals dat van een kern) en dan vanuit de combinatie van uitkomsten een totaalbeeld te verkrijgen (bijvoorbeeld voor een gemeente als geheel) als daar behoefte aan is.

### Tips voor de werving van respondenten

- In verband met de **representativiteit** is naast de keuze voor een onderzoeksmethode ook de werving van respondenten een belangrijk onderdeel van de onderzoeksopzet. Besteed daarom aandacht aan de volgende onderwerpen:
  - **Hoeveel** respondenten zijn er nodig? Dit is mede afhankelijk van het onderzoeksdoel: gaat het om een representatief beeld van alle inwoners of zijn enkele meningen voldoende? Met [deze rekentool](#) kan het wenselijke aantal respondenten voor kwantitatief onderzoek berekend worden. Bij kwalitatief onderzoek bepaal je het aantal respondenten niet vooraf met een rekensom, maar stop je met nieuwe deelnemers zodra je merkt dat je geen nieuwe inzichten meer krijgt.

- Behalve het aantal respondenten, zijn ook hun **kenmerken** van belang. Om representatieve uitspraken te kunnen doen over een gemeente of gebied, is het belangrijk om te werken met een zo goed mogelijke afspiegeling van alle inwoners. Denk aan kenmerken als geslacht, leeftijd en wijk of woonplaats.
- Hoewel een groter aantal groepen de diversiteit vergroot, verhoogt dit ook de complexiteit van de gegevensanalyse. Onderzoekers gebruiken daarom vaak **gestratificeerde steekproeven**. Hierin worden de inwoners waar het onderzoek over gaat, verdeeld in groepen oftewel strata. Dit gebeurt bijvoorbeeld op basis van sociaal-demografische factoren als leeftijd, geslacht, of sociaal-economische status. Binnen de strata wordt vervolgens een willekeurige steekproef genomen.
- Voor het **uitnodigen van respondenten** kunnen gemeenten een steekproef trekken uit de Basisregistratie Personen om zo

## 5. Algemene tips

inwoners willekeurig te selecteren en vervolgens via een brief uit te nodigen. Een andere optie is om (tegen betaling) gebruik te maken van een panel van een onderzoeksbureau. Sommige gemeenten en provincies hebben een eigen inwoner-panel (zie voorbeeld in kader).

- Pas op met werven via socialmediakanalen, omdat de groep die je hiermee bereikt geen representatieve afspiegeling is van alle inwoners.
- Kies in ieder geval voor **communicatiekanalen** die aansluiten bij de doelgroep. Maak een aantrekkelijke uitnodiging en **overweeg een beloning** voor deelname om de respons te verhogen.
- De **deelname van jongeren** aan inwoneronderzoeken blijft vaak achter en is daarom een belangrijk aandachtspunt, zeker als de doelstelling van het onderzoek specifiek gerelateerd is aan deze doelgroep. Voor jongeren onder de 18 zijn er echter strikte regels op het gebied van toestemming en ethiek.

### Tips voor het faciliteren van kwalitatief onderzoek

- Wees je bewust van je eigen positie en van je eigen referentiekader. Als interviewer of facilitator kun je de vraagstelling hiermee onbedoeld sturen.
- **Creëer een ontspannen setting:** Zorg voor een informele en veilige omgeving waarin deelnemers zich vrij voelen om open te spreken en persoonlijke verhalen te delen.
- **Stimuleer interactie:** Moedig deelnemers aan om (op elkaar) te reageren en elkaars perspectieven aan te vullen, om zo een rijker groepsgesprek te bevorderen.
- **Flexibel modereren:** Bereid een aantal hoofdvragen voor, maar blijf flexibel en speel in op de reacties en thema's die spontaan naar voren komen.
- **Documenteer zorgvuldig:** Zorg dat je aantekeningen maakt of opnames maakt van de sessie (denk aan de toestemming), zodat je later de nuances en inzichten kunt analyseren.
  - **Reflecteer samen:** Sluit af met een korte gezamenlijke reflectie op de besproken onderwerpen om belangrijke punten te verduidelijken en er zeker van te zijn dat

jouw interpretatie juist is. Reflecteren kan zowel ter plekke als naderhand.

### Tips voor je onderzoek in het algemeen

- Zorg dat je helder hebt wat je precies wilt onderzoeken; de onderzoeksvraag moet specifiek, haalbaar en relevant zijn. Pas je aanpak en keuze voor de methode hierop aan. Dit is van belang voor de **validiteit**, met andere woorden: of een meetinstrument daadwerkelijk meet wat het beoogt te meten.
- De **betrouwbaarheid** van je onderzoek hangt nauw samen met consistentie en transparantie. Je onderzoek moet reproduceerbaar zijn. Zorg waar mogelijk voor duidelijke instructies, standaardisatie en protocollen. En het is aan te raden om ruwe data te bewaren.
- Tegenwoordig is **informed consent** vereist. Informeer deelnemers duidelijk over het doel, de methode en hun rechten, en vraag om expliciete toestemming.
- Houd rekening met **privacy**. Anonimiseer gegevens en zorg dat je ze veilig opslaat.
- **Documenteer zorgvuldig:** Noteer context,

observaties en bijzonderheden, ook bij kwantitatieve data. Dit komt ook ten goede aan de betrouwbaarheid.

- Voer (vraag)gesprekken uit met minstens twee personen: één om het gesprek te leiden en één om aantekeningen te maken. Dit helpt bij een nauwkeurige verslaglegging en het voorkomen van interpretatiefouten. Ook kunnen de twee personen elkaar tijdens het gesprek ondersteunen en versterken
- Ben je bewust van je taalgebruik richting bewoners en vermijd vakjargon. Vaak is een zo eenvoudig mogelijke vraagstelling het meest duidelijk en inclusief.
- Je kunt het onderzoek **zelf uitvoeren, of een bureau inschakelen**. Er zijn in Nederland inmiddels meerdere bureaus die ruime ervaring hebben met het uitvoeren van onderzoek onder inwoners, ook in een toeristische context.
- Zorg er bij **online onderzoek** voor dat deelname niet alleen mogelijk is via een pc of laptop, maar ook via een tablet of mobiele telefoon.
- **Spelelementen** kunnen van deelname aan het onderzoek een leuke ervaring maken. Een voorbeeld van geïntegreerde spelelementen in een vragenlijstonderzoek vind je hier: [swipocratie.nl](http://swipocratie.nl).

## 5. Algemene tips

- Het **vergelijken en combineren** van verschillende soorten gegevens (kwantitatief en kwalitatief) levert een vollediger beeld op en biedt de beste resultaten. Het combineren van diverse onderzoeksmethoden, zoals enquêtes en diepte-interviews, kan waardevolle inzichten opleveren en een rijker, meer gebalanceerd en genuanceerd beeld schetsen. Bovendien komt het ten goede aan de validiteit, omdat dit bevindingen kan bevestigen.
- **Vorbereiding** is het halve werk:
  - Ga uit van een realistische tijdslijn. Onderzoek neemt vaak meer tijd in beslag dan gedacht.
  - Vooraf testen kan potentiële problemen vroegtijdig opsporen.
  - Maak altijd een script of handleiding.
  - Bereid je voor op onverwachte situaties, zoals no-shows van deelnemers of collega-onderzoekers.
  - Denk goed na over hoe je de gesprekken opneemt. Het gebruik van twee methoden (bijvoorbeeld professionele dictafoon en eigen telefoon) valt aan te raden, zodat er altijd een back-up is.
- **Analyse:**
  - Wees transparant; documenteer je analyseproces en beslissingen goed, zodat ze te reproduceren zijn.
  - Het maken van transcripten is veel werk, maar het is zeker de moeite waard. Het stelt je in staat om specifieke delen terug te vinden zonder de complete opname terug te luisteren. Werken met letterlijke weergaven draagt ook bij aan grondigheid en nauwkeurigheid en hiermee aan een meer diepgaande analyse. Bovendien heb je het transcript nodig voor het coderen en structureren van je data. Er zijn softwareprogramma's beschikbaar die ondersteunen bij het transcriberen.
  - Het coderen, structureren en verder analyseren van je gegevens kan zowel handmatig (bijvoorbeeld met labels, of kleurcodes) als met gebruik van softwareprogramma's.
- **Reflecteer** op je eigen rol als onderzoeker om bias te minimaliseren. En **evalueer altijd** op wat goed ging en wat je anders zou doen. ●

VOORBEELD UITGELICHT

## Burgerpanel van Planbureau Fryslân

Provincie Fryslân stelt brede welvaart centraal in de ontwikkeling van de provincie. Een van de thema's hierin is vrije tijd en toerisme. Om bestuurders en beleidsmakers de juiste inzichten en beoordelings- en sturingsinformatie te geven, peilt Planbureau Fryslân eens per twee jaar het inwonersperspectief op toerisme door middel van een burgerpanel.

### Aanpak

Voor de zogenoemde monitor toerisme zet het planbureau het algemene burgerpanel in. Dit bestaat uit ongeveer achtduizend inwoners van de provincie, die samen een representatieve afspiegeling zijn van de gemeenschap. Elke twee jaar ontvangen zij een vaste vragenlijst. Hierdoor kunnen de uitkomsten worden vergeleken met die van eerdere edities.

### Resultaat en reflectie

Een panel is een bewezen instrument om onderen oververtegenwoordiging van stemmen te voorkomen. De inzet van een vast panel (met wisselende leden) maakt het hierdoor relatief eenvoudig om een representatief beeld te verkrijgen van de perceptie op toerisme. Ook met deze

methode is het echter lastig om jongeren en ouderen te bereiken en hen te laten participeren in het panel. In 2025 wordt voor jongeren een mediacampagne ingezet om hen aan te sporen deel te nemen aan het panel.

### Meer weten?

Neem contact op met Sibilja Hoekstra, onderzoeker Planbureau Fryslân, [SHoekstra@planbureaufryslan.nl](mailto:SHoekstra@planbureaufryslan.nl). Lees [hier](#) over het burgerpanel (algemeen). Lees [hier](#) het artikel over de onderzoeksuitkomsten van 2023. De uitkomsten worden ook gebruikt voor de [Gastvrijheidsmonitor](#). ●



6

# Project- verantwoording

**Het project dat de basis vormt voor deze publicatie richtte zich op methode-ontwikkeling wat betreft bewonersprofijt. Het hoofddoel was het vergelijken en evalueren van meetmethoden voor bewonersprofijt.**

Het project richtte zich op een duidelijke lacune in zowel onderzoek als praktijk: het meten van subjectief bewonersprofijt: Hoe kijken bewoners zelf aan tegen toerisme en tegen de (positieve) baten die hiermee gepaard gaan? Waar traditionele studies vaak focussen op de negatieve impacts van toerisme, richtte dit project zich juist op de positieve waarde.

Het project kende twee fasen. Door middel van literatuuronderzoek en expertraadplegingen (Fase 1) werden bestaande inzichten over de methoden systematisch in kaart gebracht en verrijkt. In Fase 2 werden vervolgens verschillende meetmethoden toegepast en geëvalueerd in een Nederlandse praktijkomgeving.

## 6.1 Literatuuronderzoek

**Wat is bewonersprofijt en uit welke onderdelen bestaat het?**

Met literatuuronderzoek richtten we ons op de vorming van een theoretisch kader voor bewonersprofijt. Voor de doorontwikkeling van dit theoretisch kader bouwden we voort op het werk

van de Koplopersgroep Bewonersprofijt. In dit proces werden meer dan 30 wetenschappelijke artikelen, boekhoofdstukken en studies geanalyseerd om te begrijpen hoe bewonersprofijt wordt gedefinieerd en welke indicatoren worden gebruikt om de effecten of voordelen van toerisme op een bestemming te meten. Daarnaast onderzochten we welke meetmethoden hiervoor zijn toegepast. Deze stap benadrukte het nut en de noodzaak van zowel dit project als het concept van bewonersprofijt zelf. Het leidde tot een eerste overzicht van de methoden en een lijst van relevante concepten en terminologieën. De bevindingen en resultaten van deze fase zijn te vinden in het Tussenresultaat fase 1 A.

## 6.2 Expertraadplegingen

**Hoe wordt bewonersprofijt nu gemeten?  
Welke criteria spelen (impliciet) een rol bij de keuze voor een specifieke methode?  
Hoe scoren de methoden op de criteria?**

In dit deel van het onderzoek onderzochten we hoe bewonersprofijt tot nu toe werd gemeten. Kernvragen waren: Waarom werd een methode

## 6. Projectverantwoording

gekozen, hoe werkte deze (inclusief gebruikte indicatoren), wat waren de resultaten, welke middelen waren nodig, en hoe beoordeelden stakeholders de toepassing? Ook werden succes- en faalfactoren van de methoden in kaart gebracht. Daarnaast werden selectiecriteria onderzocht die bepalend zijn voor de keuze van een specifieke methode. Hierbij ging het om factoren als kosten, doelstellingen, detailniveau, betrouwbaarheid en het type uitkomsten. Per methode werd vastgesteld hoe deze scoort op de selectiecriteria.

In het eerste en tweede kwartaal van 2024 zijn 36 Nederlandse en buitenlandse experts zijn geïnterviewd. Uitgangspunt waren de volgende vragen.

1

Wat verstaat u onder bewonersprofijt in relatie tot toerisme en recreatie?

2

Hoe belangrijk is dit thema voor uw regio? En wat wordt er, in uw regio, concreet gedaan om de (positieve) impacts van toerisme en recreatie op bewoners te vergroten?

3

Wat zijn aanleidingen/motieven om de ervaren impacts van toerisme en recreatie onder bewoners te meten?

4

Met welke bestaande bronnen, om inzicht te verkrijgen in door bewoners ervaren impacts, bent u bekend?

5

Stel dat er de wens is door bewoners ervaren impacts te gaan meten. Met welke methoden daarvoor bent u bekend? Wat zijn belangrijke overwegingen in de keuze voor een methode voor het meten van door bewoners ervaren impacts?

6

Past u zelf een methode/methoden toe? En waarom?

7

Bekijk het methodenoverzicht. Ontbreken hier in uw ogen nog belangrijke indicatoren/keuzecriteria? Zijn er indicatoren/criteria die in uw ogen juist niet belangrijk zijn voor de keuze tussen methoden?

8

Hoe beoordeelt u de door u toegepaste methode(n) op de indicatoren/criteria?

9

Heeft u suggesties voor andere personen die wij zouden kunnen spreken over het meten van bewonersprofijt? Indien relevant, graag invoeren in de expertlijst.



## 6. Projectverantwoording

In de periode april tot juli 2024 zijn door de leden van het onderzoeksteam 38 expert-interviews gehouden:

- 18 met onderzoekers uit de wetenschap
- 16 met praktijkexperts rond het meten en in beeld brengen van bewonersprofijs
- 4 met personen/ inspiratiebronnen rond alternatief onderzoek en specifieke methoden.

Dank aan de volgende personen die zijn geïnterviewd:

Naam	type expert	Organisatie	inter-viewer
Adiyukh Berbekova	WO	University of Hawaii	MB
Manuel Alector Ribeiro	WO	Universty of Surrey	JK
Anneke van Mispelaar	PE	Bureau BUITEN	EV
Bart Neuts en Jan van der Borg	WO	KU Leuven	JK
Bernadett Papp	WO	NHL Stenden Hogeschool	JK
Bynum Boley	WO	University of Georgia	SW
Calvin Curry (RVO) en Maeva Laruelle (Meltwater)	IB	Meltwater / Radarly	EV
Daniëlla Brust-Blumink en Maya Janssen	PE	amsterdam&partners	KW
Elisabeth Retaux	IB	Pas-de-Calais Tourisme	SW
Eva Erdmenger	WO	Wageningen University & Research	JK
Gitte Mikkelsen	PE	Wonderful Copenhagen	SW
Hans de Jong	PE	Markteffect	SW
Iris Kerst	WO	Inholland/ ENSUT	KW
James Hanrahan	WO	Atlantic Technical University	SW
Joost de Vries	PE	Utrecht Marketing	KW
Jorge Ridderstaat	WO	University of Central Florida	MB
Julie Rechnagel	IB	Tonder Kommune	SW
Kathleen Andereck	WO	Arizona State University	MB
Kyle Maurice Woosnam	WO	Warnell School of Forestry & Natural Resources	JK
M. Joseph Sirgy	WO	Virginia Polytechnic Institute & State University	MB
Marc Stickdorn	WO	More Than Metrics	KW
Matty Vincke en Maxim Van Meenen	PE	Westtoer	SW
Miriam Mascarós	PE	Visit Valencia	MB

Naam	type expert	Organisatie	inter-viewer
Muzaffer Uysal	WO	Isenberg School of Management, University of Massachusetts	MB
Olivier Henry-Biabaud	PE	MMGY/TCI	EV
Ondrej Mitas	WO	BUas	MB
Patrick Long	WO	Center for Sustainable Tourism	SW
Pim Nouwens	PE	VisitVeluwe	KW
Richard Perdue	WO	Virginia Polytechnic Institute & State University	SW
Robin Nunkoo	WO	University of Mauritius	SW
Ruurt van der Wel	PE	Stichting Eiland Marketing Schouwen-Duiveland	SW
Sabrina Seeler	WO	Deutsches Institut für Tourismusforschung	JK
Sibilla Hoekstra	PE	Planbureau Fryslân	KW
Signe Jungersted	PE	DMOcracy (GroupNAO)	TdG
Tinco Lycklama	PE	Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd	EV
Vanessa Mack	PE	Fáilte Ireland	SW
Viktor Johansson	PE	Visit Skane AB	SW
Wendy Weijdema	PE	MarketingOost	KW
Yvette Westerbaan	IB	Feeddex	KW
Yvonne Cornax	PE	Marketing Drenthe	EV

### Lijst van interviewers

Maïke van Breda (MB)

Thijs de Groot (TdG)

Jeroen Klijs (JK)

Evelien Visser-Jonker (EV)

Karoline Wiegerink (KW)

Simon Witt (SW)

### Type expert

Wetenschappelijk onderzoeker (WO)

Praktijkexpert (PE)

Inspiratiebronnen (IB)

### 6.3 Empirische toets

Als empirische toets pasten we, in de tweede fase, zelf vier meetmethoden toe. Dat deden we in de gemeente Schouwen-Duiveland. We kozen voor een kleinschalige en flexibele toepassing, met ruimte voor graduele aanpassingen en zelfs mislukking. Het ging hierbij niet om een volledige, wetenschappelijk verantwoorde toepassing, maar om het opdoen van nieuwe inzichten over de methoden en hun onderlinge vergelijking. Elke methode werd toegepast met ruimte voor het doorvoeren van aanpassingen en het opdoen van ervaring. De selectie van methoden baseerden we op drie criteria: methoden die potentie boden voor het meten van bewonersprofijt, methoden met beperkte toepassingservaring (zowel in Nederland als internationaal), en methoden die zinvolle vergelijkingen mogelijk maakten.

De keuze voor Schouwen-Duiveland was strategisch, omdat de lokale DMO een opdracht uitvoert ter bevordering van bewonerswelzijn en omdat toerisme van dominante invloed is in deze regio. De resultaten van de praktijktesten voor Schouwen-Duiveland ondersteunden de bepaling van de meest geschikte methode voor het meten van bewonersprofijt, zoals voor andere regio's en stakeholders als gemeenten en DMO's. Ook leverden de testen inhoudelijke inzichten op over bewonersprofijt op het eiland zelf. De empirische tests zijn geïntegreerd in de uitwerkingen van de respectieve onderzoeksmethoden. De benadering van de experimenten is belicht als praktijkvoorbeeld.

### Uitgevoerde experimenten

#### 1 Participatory mapping

28 september 2024, op Schouwen-Duiveland tijdens de “Inwonersdag Toerisme”.

Jan Huizing (Hotelschool The Hague)  
en Evelien Visser-Jonker (NBTC)

#### 2 Foto-elicatie

22 oktober 2024, Stichting Eiland Marketing  
Schouwen-Duiveland

Karoline Wiegerink  
(Hotelschool The Hague, lector City Hospitality)

#### 3 Kunstgebaseerd onderzoek

9 Januari 2025, Stichting Eiland Marketing  
Schouwen-Duiveland

Ellen de Groot & Elisa van den Heuvel  
(Breda University of Applied Sciences)

#### 4 Online dialoog

Daniek Nijland (HZ University of Applied Sciences) ●



# Contact en colofon

Deze publicatie is een uitgave van NBTC en CELTH

## Versie

april 2025

## Tekst

### Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC)

Thijs de Groot

Evelien Visser-Jonker

Irene de Vette

### Hotelschool The Hague

Karoline Wiegerink

Jan Huizing

### Stichting Eiland Marketing Schouwen-Duiveland

Ruurt van der Wel

Helma Wegdam

### Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (CELTH)

Breda University of Applied Sciences

Jeroen Klijs

Elisa van den Heuvel (projectleider)

Ellen de Groot

Maïke van Breda

### HZ University of Applied Sciences / Kenniscentrum Kusttoerisme)

Daniek Nijland

Simon Witt

Keïsa Meyjes

## Tekstredactie

Ghiness Communicatiekracht

## Vormgeving

Studio Piraat

## Beeld cover

Iris van den Broek

## Contactpersoon voor deze publicatie

Thijs de Groot, [tdegroot@holland.com](mailto:tdegroot@holland.com)

## Meer informatie

[Klik hier](#)

Deze publicatie is met de grootst mogelijke zorgvuldigheid samengesteld, maar het is altijd mogelijk dat bepaalde informatie niet (meer) klopt. Waar bekend zijn de bronnen vermeld. Alle teksten en grafieken in deze uitgave mogen vermenigvuldigd of openbaar gemaakt worden, mits met bronvermelding van NBTC. Voor beeldmateriaal moet ook de naam van de fotograaf worden vermeld, op deze wijze: © Naam Fotograaf.

