

Hopen op een vakantie: De coronacrisis en geplande vakanties

Het is duidelijk dat de COVID-19-pandemie een verwoestend effect heeft op de toerisme industrie in binnen- en buitenland. Het toerisme en de internationale reisbranche zijn vaker geraakt door crises; zoals de SARS-uitbraak in 2003, de vulkaanuitbarsting van de Eyjafjallajökull in IJsland in 2010, en de aanslagen op het World Trade Center in 2001. Toch is geen van deze crises te vergelijken met de huidige corona-crisis. De twijfel of vluchten doorgaan, of grenzen openblijven, of de coronamaatregelen versoepelen of niet, en of de kleurcodes van het Ministerie van Buitenlandse Zaken niet op oranje springen, maken van het plannen van een vakantie sinds maart 2020 een onzekere bezigheid. Dat terwijl uit wetenschappelijk onderzoek van Nawijn, Marchand, Veenhoven en Vingerhoets (2010) blijkt dat de anticipatie van een vakantie die komen gaat, zorgt voor een sterk positief effect op het geluksgevoel. Vervolg onderzoek bevestigt dat het plannen van de vakantie sterk bijdraagt aan het geluksgevoel (Mitas, Yarnal, Adams, & Ram, 2012), in sommige studies zelfs sterker dan het daadwerkelijk op vakantie zijn of het terugkijken op de vakantie (Nawijn, de Bloom, & Geurts, 2013).

In de toerisme en vrije tijd literatuur is onderzoek naar emoties steeds belangrijker geworden (Bastiaansen et al., 2019). In de onderzoeken wordt met name gefocust op positieve emoties en hoe deze bijdragen aan het welzijn. Negatieve emoties worden nauwelijks gerapporteerd, tenzij het bijvoorbeeld een bezoek aan een oorlogsmuseum of holocaust monument betreft (Mitas, Cuenen, Bastiaansen, Chick, & van den Dungen, 2020; Nawijn & Biran, 2019). Positieve emoties zijn een belangrijke graadmeter voor het gevoel van welzijn. Nu dat het plannen van een vakantie in coronatijd onzekerheden met zich meebrengt, kan dit invloed hebben op de emoties die worden ervaren wanneer mensen denken aan hun geplande vakantie. De invloed van de vakantiestatus – is de vakantie geannuleerd of (nog) niet? – van

een geplande vakantie op de ervaren emoties is nog niet eerder onderzocht. Er zijn in de recente geschiedenis geen voorbeelden bekend van zo omvangrijke annuleringen. Het is daarnaast minder vanzelfsprekend geworden dat verre reizen mogelijk zijn, en ook dat kan een invloed hebben op de positieve emoties. Er is weinig onderzoek gedaan naar de relatie tussen de afstand tot de bestemming en de positieve emoties. In de huidige studie onderzoeken we daarom de relaties tussen de afstand tot de geplande bestemming, de vakantiestatus en de ervaren positieve emoties.

AUTEURS

Coen van Bendegom, Ondrej Mitas,
Kim Hogenelst, Tigo Vermeer

Dataverzameling

Eind april 2020, rond het (voorlopig) dieptepunt van de coronacrisis in Nederland, hebben studenten van Breda University of Applied Sciences en Wageningen University & Research door middel van online vragenlijsten data verzameld over de geplande vakantie van 539 Nederlanders. De vragen waren gericht op de bestemming van de geplande vakantie, de status van de geplande vakantie (geannuleerd of (nog) niet), en de ervaren emoties wanneer respondenten dachten aan hun geplande vakantie. De vakantiestatus is gemeten met een enkele multiple choice vraag. De emoties zijn gemeten met de gevalideerde, korte vragenlijst de Scale of Positive and Negative Experience (Diener et al., 2010). De resultaten zijn niet representatief voor de gehele populatie van Nederlandse vakantiegangers, omdat er gebruik is gemaakt van een convenience sample welke is verspreid via de sociale mediakanalen van de studenten. De meeste respondenten waren dus vrienden uit dezelfde generatie, met een tweede, kleiner segment uit de generatie van hun ouders.

Verder bevat de steekproef een over-representatie van vrouwen (67.1%) en is de gemiddelde leeftijd laag ($M=29.48$, $SD=14.87$). Daarom kunnen er geen conclusies worden getrokken over alle Nederlandse vakantiegangers, maar geven de data wel inzicht in de status van de geplande vakantie en de relatie tot de geplande bestemming en ervaren emoties van een deel van de Nederlandse vakantiegangers ten tijde van het (voorlopige) dieptepunt van de coronacrisis in Nederland.

Resultaten

Geplande bestemming

Ten tijde van het onderzoek had 78% van de ondervraagden zijn of haar eerstvolgende vakantie gepland in Europa, 9% in Azië, 7% in Noord-Amerika, 3% in Afrika, 3% in Zuid-Amerika en 1% in Oceanië. Onder de ondervraagde Nederlandse vakantiegangers waren de geplande bestemmingen Spanje, Italië, Nederland, Frankrijk en Griekenland het populairst.

Ervaren emoties

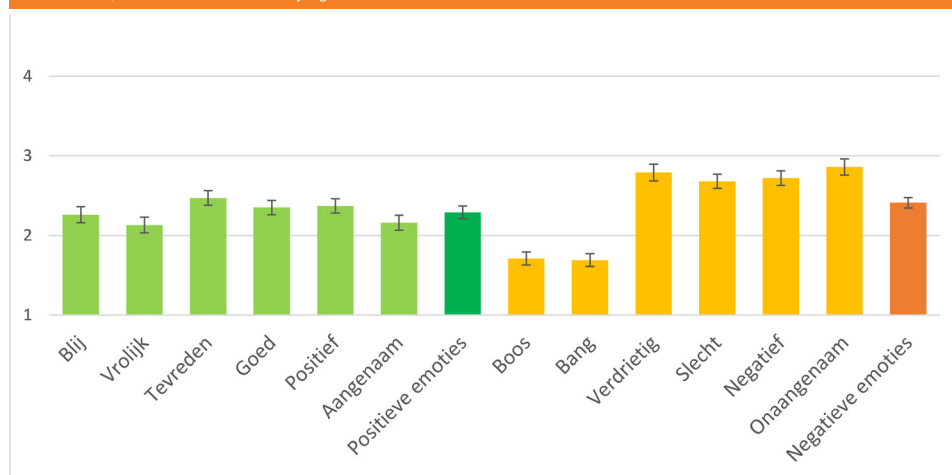
De respondenten werd gevraagd om aan te geven in welke mate ze ieder van twaalf emoties ervaren als ze denken aan hun geplande vakantie, waarvan zes positieve (blij, vrolijk, tevreden, goed, positief en aangenaam) en zes negatieve emoties (boos, bang, verdrietig, slecht, negatief en onaangenaam).

Er zijn gemiddelden uitgerekend voor alle positieve emoties en alle negatieve emoties. In dit onderzoek rapporteren de respondenten gemiddeld meer negatieve emoties, dan positieve emoties wanneer zij denken aan hun geplande vakantie (figuur 1).

Annuleringen en emoties

Eind april 2020 wisten 302 respondenten (56%) dat hun geplande vakantie geannuleerd zou worden, 237 (44%) respondenten wisten op dat moment nog niet of hun geplande vakantie door zou gaan. Er was geen verband tussen de geplande bestemming en het wel of niet annuleren van de vakantie. De vakantiegangers waarvan de geplande vakantie (nog) niet was geannuleerd scoorden gemiddeld hoger op positieve emoties (gemiddelde=2.55), dan zij die al wisten dat hun geplande vakantie was geannuleerd (gemiddelde=2.09). Als we kijken naar de ervaren negatieve emoties dan zien we dat degenen van wie de vakantie was geannuleerd gemiddeld (iets) hoger scoorden op de ervaren negatieve emoties wanneer zij aan hun geplande vakantie dachten. Wat aansluit bij onze verwachtingen op basis van de literatuur.

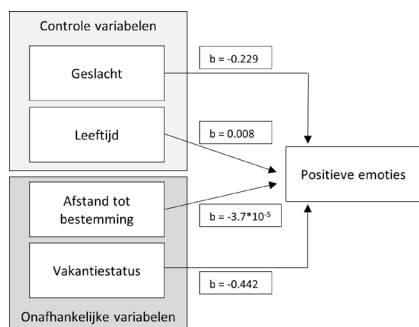
Figuur 1. Gemiddelden van ervaren emoties van Nederlandse vakantiegangers wanneer zij denken aan hun geplande vakantie, waarbij 1 = helemaal niet, 5 = heel vaak. De error balkjes geven de 95% betrouwbaarheidsinterval weer.



Relatie tussen annulering, bestemming en positieve emoties

Om de relaties tussen de variabelen uit het conceptueel model te testen hebben we gebruik gemaakt van een hiërarchisch, multivariaat regressiemodel (figuur 2). Hierbij analyseren we of de ervaren positieve emoties voorspelt kunnen worden door de onafhankelijke variabelen; afstand tot de bestemming (in kilometers) en de vakantiestatus (niet geannuleerd/geannuleerd), terwijl we controleren voor de variabelen geslacht en leeftijd. Het model voorspelde de positieve emoties significant. Zowel de onafhankelijke variabelen afstand tot de bestemming en vakantiestatus als de controle variabelen geslacht en leeftijd waren significante voorspellers.

Figuur 2. Relaties tussen variabelen in het model



Op basis van het model kunnen we een formule opstellen om positieve emoties te voorspellen. De b-waarden in het model geven weer dat, zoals we eerder zagen, degenen van wie de vakantie is geannuleerd minder positieve emoties ervaren (negatieve b-waarde). Ook blijkt uit deze resultaten dat vrouwen significant minder positieve emoties ervaren dan mannen (negatieve b-waarde), en dat wanneer de leeftijd toeneemt, de ervaren positieve emoties ook licht toenemen (positieve b-waarde).

De regressieformule

$$\text{Positieve emoties} = 2.555 - 0.229 * \text{Geslacht} + 0.008 * \text{Leeftijd} - 0.000037 * \text{Afstand} - 0.442 * \text{Vakantiestatus}$$

De meest interessante uitkomst is echter dat de afstand tot de bestemming in dit model ook een significante variabele is. Hoe meer de afstand naar de bestemming toe neemt, hoe minder positieve emoties er worden ervaren. Oftewel, voor iedere kilometer toename in afstand tot de geplande bestemming, nemen de ervaren positieve emoties met 0.000037 af. Ter illustratie, de afstand van Utrecht tot Madrid, Spanje is hemelsbreed ongeveer 1462 kilometer. De door het model voorspelde ervaren positieve emoties nemen met 0.054 af voor deze afstand tot de geplande bestemming t.o.v. het nulpunt Utrecht. De afstand van Utrecht naar Auckland, Nieuw-Zeeland is ongeveer 18.141 kilometer, in dat geval nemen de voorspelde ervaren positieve emoties met 0.67 af t.o.v. het nulpunt Utrecht. Daarbij controlerend voor leeftijd, geslacht en of de vakantie wel of niet door zou gaan.

Conclusie

Annuleringen maken een hoop emoties los en dat is niet verrassend. Het is echter interessant dat naast deze constatering, de onzekerheid van het wel of niet doorgaan van een geplande, verre vakantie meer impact lijkt te hebben dan een geplande vakantie dichterbij. Onze resultaten ondersteunen het onderzoek door Nawijn en collega's (Nawijn et al., 2013, 2010), door te laten zien dat zelfs in tijden van een gezondheidscrisis, een (nog) niet geannuleerde geplande vakantie bijdraagt aan het ervaren van meer positieve emoties. Een nieuw inzicht is dat geannuleerde vakanties bijdragen aan het ervaren van minder positieve emoties en meer negatieve emoties. Hiermee lijkt de theorie dat vakantie anticipatie bijdraagt aan een hogere mate van geluk robuust is in tijden van gezondheidscrisis.

Tot slot

Het massaal plannen van een coronaproof vakantie in eigen land zou hier een reactie op kunnen zijn, mensen hebben graag een vakantie in het vooruitzicht. De kans op annuleren is vele malen kleiner dan bij een verre vakantie, en vakantiegangers kunnen optimaal profiteren van de voordelen van het vakantie anticipatie effect. Ondanks alles zullen mensen willen blijven reizen en vakantie vieren. Geen van de voorspelde doomsday scenario's, van terrorisme tot

COVID-19 heeft het toerisme de das om gedaan. We passen ons aan en gaan op zoek naar alternatieven. Onderzoek van Nawijn en Peeters (2010) laat zien dat zolang de vakantie vrijwillig is gekozen (en doorgaat), deze bijdraagt aan het geluksgevoel. Dus al is de vakantie anders, je kunt er nog net zo'n geluksgevoel door ervaren. Wellicht zorgen de ervaringen van de zomer van 2020 ook voor gedragsverandering op de langere termijn, dit zullen wij als onderzoekers van Breda University of Applied Sciences blijven monitoren. Voor meer informatie over lopend en toekomstig onderzoek naar vakanties kunt u contact opnemen met de auteurs, Ondrej Mitas (mitas.o@buas.nl) of Coen van Bendegom (bendegom.c@buas.nl).

Referenties

- Bastiaansen, M., Lub, X. D., Mitas, O., Jung, T. H., Ascenção, M. P., Han, D. I., ... Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651–668. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0761>
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. won, Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*, 97(2), 143–156. <https://doi.org/10.1007/s11205-009-9493-y>
- Mitas, O., Cuenen, R., Bastiaansen, M., Chick, G. E., & van den Dungen, E. (2020). The War from both Sides: how Dutch and German Visitors Experience an Exhibit of Second World War Stories. *International Journal of the Sociology of Leisure*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s41978-020-00062-3>
- Mitas, O., Yarnal, C., Adams, R., & Ram, N. (2012). Taking a “Peak” at Leisure Travelers’ Positive Emotions. *Leisure Sciences*, 34(2), 115–135.
- Nawijn, J., & Biran, A. (2019). Negative emotions in tourism: a meaningful analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2386–2398. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1451495>
- Nawijn, J., de Bloom, J., & Geurts, S. (2013). Pre-Vacation Time: Blessing or Burden? *Leisure Sciences*, 35(1), 33–44. <https://doi.org/10.1080/01490400.2013.739875>
- Nawijn, J., Marchand, M. A., Veenhoven, R., & Vingerhoets, A. J. (2010). Vacationers happier, but most not happier after a holiday. *Applied Research in Quality of Life*, 5(1), 35–47. <https://doi.org/10.1007/s11482-009-9091-9>
- Nawijn, J., & Peeters, P. M. (2010). Travelling “green”: Is tourists’ happiness at stake? *Current Issues in Tourism*, 13(4), 381–392. <https://doi.org/10.1080/13683500903215016>

Contactgegevens auteurs

Coen van Bendegom, lecturer & researcher Academy for Leisure and Events & Experience Research & Design, Breda University of Applied Sciences, bendegom.c@buas.nl

Ondrej Mitas, senior lecturer & experience researcher, Experience Research & Design, Breda University of Applied Sciences, ondrejmitas@gmail.com

Kim Hogenelst, bachelor of Science in Tourism, Breda University of Applied Sciences &

Wageningen University and Research

Tigo Vermeer, bachelor of Science in Tourism, Breda University of Applied Sciences & Wageningen University and Research