

Borger

Hunebedhoofdstad

Prehistorie in citymarketing



**rijksuniversiteit
 groningen**

faculteit ruimtelijke
 wetenschappen

Borger
 Hunebedhoofdstad

Masterthesis
 Rijksuniversiteit Groningen
 Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
 Culturele Geografie
 2011

G.L.D. Stockmann
 s1539892

Begeleider: P.D. Groote

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie over Borger Hunebedhoofdstad. Deze scriptie betekent de afsluiting van de master Culturele Geografie, die ik het afgelopen jaar met veel plezier heb gevolgd. Het was een erg interessant studiejaar, met als een van de hoogtepunten de twee weken die we in Catalonie hebben doorgebracht.

Ik vond het erg leuk om dit onderzoek uit te voeren: van de vele (meestal zonnige) dagen die ik in Borger heb doorgebracht om te enqueteren tot het uitwerken en analyseren. Ik heb er erg veel van geleerd.

Hierbij wil ik graag mijn begeleider, Peter Groote, bedanken. Ondanks dat het enige tijd heeft geduurd voordat ik daadwerkelijk begonnen ben met dit onderzoek, heeft hij mij met veel enthousiasme begeleid. Dankzij de vele nuttige tips en adviezen heb ik dit onderzoek tot een goed einde weten te brengen. Daarnaast bedank ik de medewerkers van het Hunebedcentrum en Stichting Bestemming Borger-Odoorn voor hun medewerking, vooral in de beginfase van dit onderzoek. Tot slot bedank ik mijn familie en vrienden voor hun oprechte interesse in mijn scriptie.

Groningen, januari 2011

Gernand Stockmann

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Inhoudsopgave	3
Samenvatting.....	4
1 Inleiding	5
2 Achtergrond: Borger en hunebedden	6
2.1 Borger	6
2.2 Hunebedden	7
2.2.1 Locaties van hunebedden.....	7
2.2.2 Concentratie in Borger en het Hunebedcentrum	8
3 Theoretisch kader.....	9
3.1 Wat is citymarketing?.....	9
3.1.1 Doelgroep	9
3.1.2 Warme en koude citymarketing	10
3.1.3 Succes?	11
3.2 Tourist gaze.....	11
3.2.1 Drenthe en hunebedden	11
3.3 Representaties	14
3.3.1 Representaties van de prehistorie	15
4 Methodologie en uitvoering	16
4.1 Literatuur	16
4.2 Enquete	16
4.2.1 Vragen	17
4.2.2 Representativiteit.....	18
5 Uitkomsten enquete.....	19
5.1 Herkomst van de bezoekers	19
5.2 Zonder Hunebedcentrum geen dorpscentrum.....	20
5.3 Waarom komen bezoekers juist naar Borger?	20
5.4 Tijdsbeeld.....	21
5.5 Zijn hunebedden niet saai en ouderwets?	21
6 Betekenis en conclusie	23
6.1 Betekenis Hunebedhoofdstad voor het dorp	23
6.2 Betekenis Hunebedhoofdstad voor het Hunebedcentrum	23
6.3 Wordt de boodschap goed overgebracht?.....	24
6.4 Ruimtelijke potentie van het concept.....	24
6.5 Adviezen	25
Literatuur	26
Lijst met afbeeldingen, kaarten en schema's	27
Bijlage 1: Enquete met uitkomsten.....	30
Bijlage 2: Uitkomsten met verschillen Hunebedcentrum en dorpscentrum.....	35
Bijlage 3: Kruistabellen	37

Samenvatting

Borger is een speciaal dorp: er liggen in de directe omgeving maar liefst 18 hunebedden, waaronder de grootste van Nederland. Daarnaast is het Hunebedcentrum in Borger gevestigd, een museum/informatiecentrum over het leven van de Hunebedbouwers. Om Borger beter op de kaart te zetten heeft het dorp zichzelf uitgeroepen tot 'Hunebedhoofdstad'. In dit onderzoek wordt gekeken of dat werkt, of het überhaupt verstandig is om je als dorp te identificeren met de prehistorie, en zo ja, hoe de prehistorie het beste ingezet kan worden in citymarketing.

Om deze vragen te beantwoorden is een enquête gehouden onder bezoekers van Borger in zowel het dorp als bij het Hunebedcentrum. Er werden vragen gesteld over onder andere de herkomst van de bezoeker en de reden van het bezoek. Ook is er gevraagd naar de associatie van hunebedden met het tijdperk in de geschiedenis en het beeld van hunebedden.

Als naar de herkomst van de bezoekers wordt gekeken, dan valt het op dat het erg verspreid is over Nederland. De meeste bezoekers komen uit het westen van het land. Vrijwel alle bezoekers waarvan het bezoek aan Borger onderdeel uitmaakt van een langere vakantie, hebben hun vakantieadres in de directe omgeving.

Het hunebed en het Hunebedcentrum spelen een grote rol om Borger te bezoeken. Een groot deel van bezoekers van het dorpscentrum bezoekt ook het hunebed.

Het bleek dat bezoekers over het algemeen erg positief zijn over hunebedden. Hunebedden worden gezien als typisch Drents. Bij een bezoek aan Drenthe hoort ook een bezoek aan een hunebed, en Borger kan hier goed op inspelen.

Bij het bekijken van de bekendheid van het concept Hunebedhoofdstad valt op dat het concept redelijk goed bekend is in Noord-Nederland, terwijl hier slechts een kleiner percentage van de bezoekers vandaan komt. Ook in andere delen van het land is het concept aardig goed bekend. Bij bezoekers die van te voren op de hoogte waren van het concept, speelt het in een aanmerkelijk deel van de gevallen minimaal enigszins een rol bij de keuze om Borger te bezoeken. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het concept succesvol is en dat Borger zonder de slogan Hunebedhoofdstad minder bezoekers zou trekken.

In het concept Hunebedhoofdstad zit potentie: het is met name van belang om de bekendheid te vergroten. Als het concept bekender wordt, en dan vooral in de Randstad, zullen meer bezoekers die op vakantie gaan naar Drenthe, er voor kiezen om (ook) Borger te bezoeken. Samen met enkele andere maatregelen die genomen kunnen worden zal Borger nog meer bezoekers kunnen trekken.

1 Inleiding

Borger Hunebedhoofdstad: daar moet ik heen! Of: daar moet ik dus niet zijn! Simpel gezegd is dat de vraag waar het om draait in deze scriptie. Het Drentse dorp Borger heeft zichzelf uitgeroepen tot hoofdstad van hunebedden, de prehistorische 'hopen stenen' waar Drenthe bekend om staat.

Borger is namelijk niet zo maar een dorp. Rondom Borger liggen maar liefst 18 hunebedden, waaronder het grootste van Nederland. Sinds jaar en dag is het Hunebedcentrum, een museum en informatiecentrum, gevestigd in het dorp. In 2007 is besloten om hier meer mee te doen. Naast de slogan "Borger Hunebedhoofdstad" en een logo, is het concept op vele manieren uitgewerkt, bijvoorbeeld door het organiseren van activiteiten met 'prehistorische elementen', al is het maar in de naam van de activiteit. Een voorbeeld is het zogenaamde "Nordic Stonewalken", een nordic-walking-tocht langs hunebedden. Ook 'prehistorische maaltijden' en activiteiten voor kinderen maken deel uit van het concept Hunebedhoofdstad.

Vanuit het Hunebedcentrum en de Stichting Bestemming Borger-Odoorn, een organisatie die als doel heeft de gemeente Borger-Odoorn (waar Borger deel van uit maakt) beter op de kaart te zetten, is de vraag gerezen of het wel slim is om jezelf te identificeren met hunebedden en zo ja, of het wel werkt zoals het nu gaat en wat er eventueel beter zou kunnen.

De hoofdvraag van dit onderzoek, die hieruit is voortgekomen, luidt dan ook: "Hoe kan de prehistorie het meest effectief worden ingezet in citymarketing?".

Om deze vraag te beantwoorden, is dit onderzoek verdeeld in verschillende onderdelen. Als eerste zal een korte achtergrond worden gegeven van het dorp Borger, hunebedden en het Hunebedcentrum.

Vervolgens zal het theoretisch kader van dit onderzoek worden behandeld. Er wordt ingegaan op het fenomeen 'citymarketing', de zogenaamde 'tourist gaze' en representaties in het algemeen.

Daarna wordt ingegaan op de methodologie van dit onderzoek. Hoe is er onderzocht en waarom? Hierna zullen de uitkomsten van het onderzoek worden beschreven en zullen interessante uitkomsten worden toegelicht.

Na de beschrijving volgt de betekenis van deze uitkomsten. Uiteraard is het belangrijk om te weten wat bepaalde uitkomsten daadwerkelijk betekenen voor bijvoorbeeld het dorp, het Hunebedcentrum en de campagne zelf. In dit hoofdstuk wordt ook de conclusie van het onderzoek gegeven.

2 Achtergrond: Borger en hunebedden

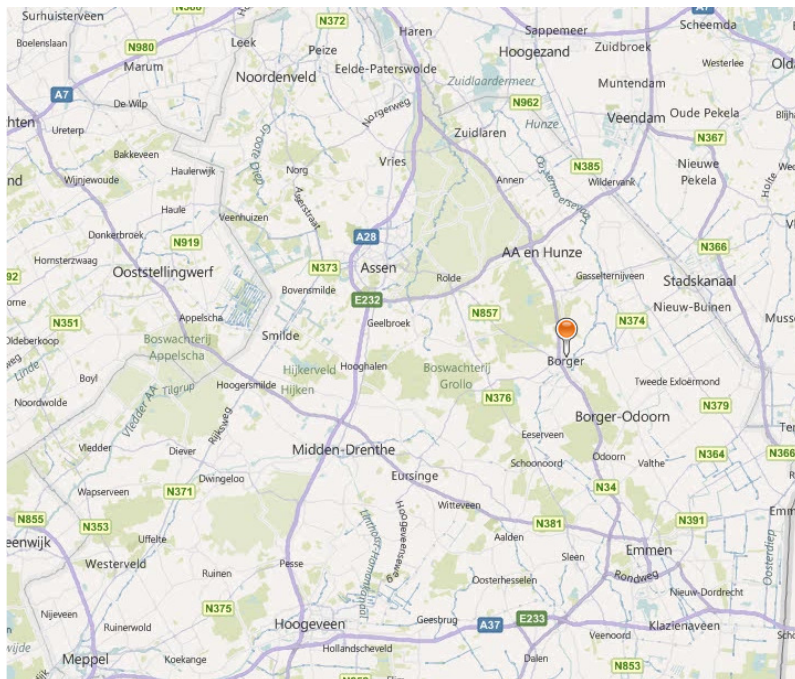
2.1 Borger

Borger is een dorp gelegen in de Drentse gemeente Borger-Odoorn. Het telt circa 4800 inwoners (CBS, 2009). De plaats ligt op de Hondsrug en was vroeger de hoofdplaats van de zelfstandige gemeente Borger. Borger ligt aan de autoweg N34 (Eelde-Paterswolde - Ommen), en is provinciaal gezien gelegen tussen Assen en Emmen (zie kaart 2.1).

Uit de aanwezigheid van hunebedden is af te leiden dat het gebied waar Borger ligt, al lange tijd bewoond is (Gerding, 2003). De huidige naam 'Borger' wordt voor het eerst genoemd in de Middeleeuwen. Namen die in oude documenten zijn terug te vinden zijn "Borghere" (1327), "parochia Borgere" (1335) en Borgheren (1381). Er is geen eenduidige verklaring voor deze naam, maar mogelijkheden zijn dat het de betekenis heeft van 'burchtbewoners' (van "Burg(w)ar"), 'berkenhoogte' (van "Burkehari", waar 'hari' staat voor een heuvelrug begroeid met struikgewas). Ook zou 'Borger' of een afgeleide daarvan een familienaam kunnen zijn. De kerk van het dorp stamt ook uit de Middeleeuwen. De eerste kerk is gebouwd in de veertiende eeuw en is gefundeerd op veldkeien. In het begin van de negentiende eeuw is de kerk zelf gesloopt (de oorspronkelijke toren is blijven staan) en vervangen door een zogenaamde Waterstaatskerk (Gerding, 2003).

Enkele bezienswaardigheden die te vinden zijn in Borger zijn, behalve het grootste hunebed van Nederland en het Hunebedcentrum, enkele standbeelden (van Harm Tiesing en Hans Heyting), een joodse begraafplaats, een waterpomp, het voormalige huis van bewaring, een openluchttheater en het voormalige armenwerkhuis.

Tegenwoordig is Borger een populaire vakantiebestemming. De aanwezigheid van meerdere vakantieparken en campings in de directe omgeving zijn daar een gevolg van.



Kaart 2.1: Locatie van Borger in Drenthe

2.2 Hunebedden

Hunebedden zijn stenen grafkelders van het Trechterbekervolk (vernoemd naar de vorm van het aardewerk dat ze maakten), een volk dat circa 5400 jaar geleden in ons land woonde. In een hunebed werden meerdere doden begraven. Veel archeologen nemen aan dat ze tevens andere functies hebben gehad, zij het ceremonieel, godsdienstig of territoriaal. Hunebedden gelden als de oudste overgebleven resten van menselijke bewoning in Nederland (Gerding, 2003).

De hunebedden bestaan uit meerdere, zware keien. Deze kwamen niet van nature voor in ons land maar zijn tijdens een grote ijstijd (circa 150.000 jaar geleden) via gletsjers vanuit Scandinavie meegenomen. Op een gegeven moment smolt het ijs en bleven de keien op de bodem achter. Het landschap veranderde in een groot keienveld.

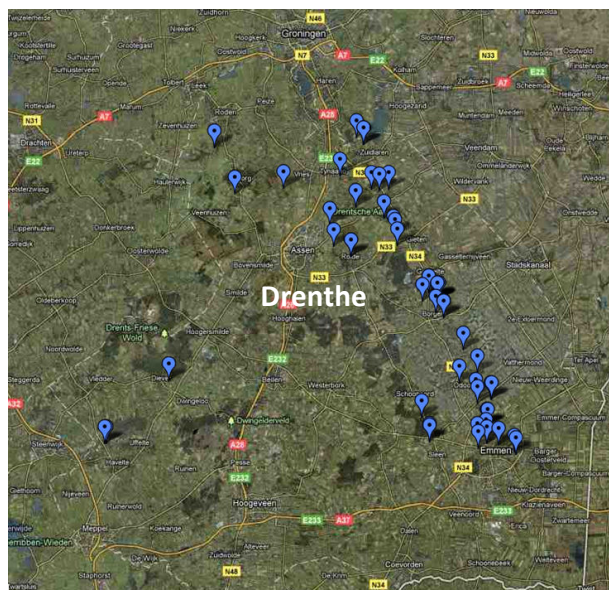
Met deze keien werden door het Trechterbekervolk de beroemde grafkelders gebouwd. Hoe dit precies gedaan is is nog altijd een raadsel, maar men neemt aan dat er gebruik is gemaakt van boomstammen om de stenen te verplaatsen.

Een hunebed bestaat uit een aantal rechtopstaande keien met daarop plat liggende stenen (de dekstenen). Tevens werd er een soort van ingang gebouwd. De ruimte tussen de stenen werd met kleine stenen, zand en zoden opgevuld. De hoogte varieerde van circa 1.50 tot 2 meter, zodat men er rechtop in kon staan. In het landschap zagen hunebedden eruit als een soort van heuvels, met enkele stenen die uitstaken. Rondom het hunebed werd soms een krans gebouwd met kleine steentjes. De betekenis hiervan is nooit achterhaald, maar mogelijk heeft het een rituele functie gehad.

Er zijn twee verklaringen voor de naam 'hunebed'. De eerste is dat het vernoemd is naar de de 'huynen', oftewel reuzen of giganten. In de tijd na de Middeleeuwen snapte men niet hoe de hunebedden gebouwd zijn en geloofde men dat het het werk moest zijn van reuzen met 'beestelijke krachten'. De andere verklaring is dat ze vernoemd zijn naar het volk de 'Hunnen'. De eerste verklaring lijkt logischer, ook door het Duitse woord voor hunebed 'Riesengrab'. Door moderne dateringstechnieken kan tegenwoordig de echte leeftijd worden vastgesteld. Dat bleek tussen de 3400 en 3200 jaar te zijn. Hunebedden zijn een langere tijd in gebruik geweest, honderden jaren later nog werden er mensen in begraven.

2.2.1 Locaties van hunebedden

In Nederland zijn oorspronkelijk meer dan 100 hunebedden gebouwd. Tegenwoordig zijn er nog 54 overgebleven, waarvan 52 in Drenthe en 2 in Groningen (zie kaart 2.2). Er zijn sporen gevonden van hunebedden in Friesland en Overijssel. Veruit de meeste hunebedden liggen op de Hondsrug. Op twee plekken is er een opvallende concentratie: rondom Borger en in de omgeving van Emmen. Alle hunebedden zijn genummerd. Hunebedden in Drenthe krijgen een D voor het getal (D26, D27 etc.), in Groningen een G (G1, G2).



Kaart 2.2: Locaties van hunebedden in Nederland

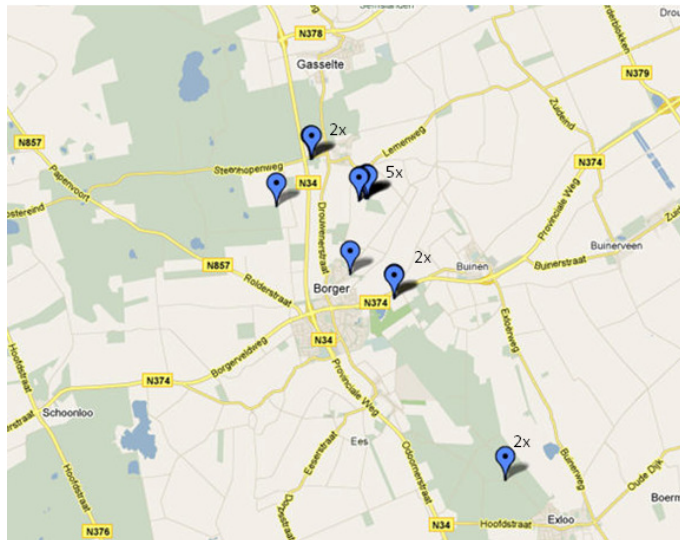
In Nederland kan dus gesteld worden dat hunebedden vooral typisch zijn voor de plek die tegenwoordig Drenthe heet. Dat wil niet zeggen dat hunebedden alleen in Drenthe voorkomen. Hunebedden, of bouwwerken die daar op lijken, komen in Europa langs de hele westkust: in Groot-Britannie, Portugal, Ierland, Denemarken, Duitsland en ga zo maar door. Zelfs in Zuid-Korea zijn er bouwwerken die je hunebedden zou kunnen noemen.

2.2.2 Concentratie in Borger en het Hunebedcentrum

In de omgeving van Borger liggen 18 hunebedden, waarvan 13 binnen een straal van 5 kilometer (zie kaart 2.3). Een daarvan, D27, is het grootste hunebed van Nederland.

Naast het grootste hunebed is het Hunebedcentrum gebouwd. Dit museum, oorspronkelijk gevestigd aan de Hoofdstraat, kent zijn oprichting in 1967 en is opgericht door de Stichting Oud Borger. Nadat er twee keer brand is geweest is het in 1982 verhuisd naar de huidige locatie.

Pas in 1987 vond de officiële opening plaats en werd de naam gewijzigd van Hunebedmuseum naar Nationaal Hunebed Informatiecentrum. De Stichting Oud Borger veranderde eveneens van naam en werd Stichting Borger Prehistorisch Hart van Nederland. In 2005 werd er een nieuw centrum gebouwd: het Hunebedcentrum. In dit centrum is een doorlopende collectie te bewonderen met voorwerpen uit de tijd van de hunebedbouwers (zie afbeelding 2.1). Door middel van film, geluid, voorwerpen, maquettes etc. wordt het verhaal van de hunebedden en hun bouwers verteld. Ook is er een hunebed nagebouwd zodat bezoekers kunnen ervaren hoe de binnenkant er oorspronkelijk uitzag. Tevens is er een wisselende expositie. Het centrum trekt jaarlijks zo'n 100.000 bezoekers (Elsevier, 2010).



Boven: Kaart 2.3: Locaties van hunebedden rondom Borger
Onder: Afbeelding 2.1: Hunebedcentrum

3 Theoretisch kader

Het concept “Borger Hunebedhoofdstad” is een voorbeeld van citymarketing: marketing van een stad. Dat klinkt aan de ene kant helemaal niet vreemd. Vrijwel dagelijks word je geconfronteerd met reclame. Naast wasmachines en auto’s komen ook boodschappen voorbij van steden, landen en regio’s. Bezoek onze stad, ga er lekker tussenuit in onze regio! Aan de andere kant kan men zich afvragen: een stad is toch niet te vergelijken met een zak chips?

3.1 Wat is citymarketing?

Allereerst is het goed om te beseffen dat citymarketing veel meer is dan alleen reclame of een slogan. Om met alleen marketing te beginnen: er zijn veel verschillende definities van dit begrip. Volgens Ashworth (1987) kan marketing worden opgevat als het ‘afstemmen van een bedrijfsproductiestructuur aan de wensen van klanten ten einde de doelen van het bedrijf te bereiken’. Deze definitie maakt duidelijk dat marketing vooral uit het bedrijfsleven komt. Vanaf de jaren ’70 begonnen echter ook non-profitorganisaties gebruik te maken van marketing. Toch is het lastig om een dergelijke definitie toe te passen op bijvoorbeeld een stad. Een stad is namelijk veel complexer dan een rol drop. Ten eerste is een stad nooit ‘af’. Ten tweede zijn er ongelooflijk veel belangen en actoren: inwoners, bedrijven, bezoekers, bestuurders en ga zo maar door. En ten derde kennen steden ook een veelheid aan producten en diensten (multi-functional). Los hiervan is het ook nog de vraag: van en voor wie is een stad?

Een stad is een plaats. Een plaats is iets anders dan een product. Een product kan namelijk in letterlijke zin verkocht worden. Een plaats kan echter niet verkocht worden. Als het bezoeken van een plaats gezien wordt als ‘kopen’, dan kan een plaats juist oneindig verkocht worden: plaatsen zijn multi-sold (Ashworth, 1990).

Elk mens heeft een eigen perceptie van zijn omgeving en van geografische plaatsen in het algemeen. Dat wil zeggen dat iedereen een beeld van een plaats in zijn gedachten heeft. Dit verschijnsel wordt mental map genoemd. Het is niet letterlijk een kaart, maar een zogenaamde representatie van de gedachten. Een mental map is voor iedereen anders. Waar een bepaalde stad voor iemand uit een hele andere omgeving bijvoorbeeld afgelegen en saai is, kan het voor een inwoner een gezellige stad zijn waar hij/zij zich thuis voelt.

Ook al is het een ingewikkelde situatie bij steden: toch is marketing een middel – niet het resultaat - voor een stad om bepaalde doelen te bereiken. Wat wel beseft moet worden is dat verder gekeken moet worden dan alleen de vraag hoe een stad zichzelf op de kaart zet. Eerst zal het product zelf ontwikkeld moeten worden: bijvoorbeeld het organiseren van evenementen, het toegankelijk maken van een winkelstraat, het bieden van recreatiemogelijkheden. Als dit voor elkaar is, kan een plan gemaakt worden om het product bekend te maken. De praktijk wijst uit dat een reclame nog zo goed kan zijn, als het product zelf slecht is komen mensen niet weer terug. Andersom geldt ook: als het product maar goed is, komen mensen vanzelf terug (Ashworth, 1990).

3.1.1 Doelgroep

Wat belangrijk is bij een marketingplan is dat er een bepaalde doelgroep wordt gekozen. Een stad heeft, zoals al eerder aangegeven, te maken met tal van actoren. Op iedereen richten is onzinnig: men kan zich niet tegelijkertijd op én industrie én toeristen richten. Het selecteren van een doelgroep is dus een van de eerste, maar tegelijkertijd ook een van de belangrijkste stappen.

Volgens Hospers (2009) draait het bij citymarketing om de zogenoemde “vier B’s”. Hij doelt daarmee op vier ‘doelgroepen’, namelijk bewoners, bezoekers, bollebozen en bedrijven:

Bewoners

Waar iemand woont is van grote invloed op het leven. Het is daarom ook een van de belangrijkste beslissingen die mensen maken. Gemeenten proberen vaak nieuwe bewoners aan te trekken, om bijvoorbeeld demografische krimp te voorkomen. Ook het aantrekkelijk maken en houden van de woonomgeving hoort daarbij.

Uit onderzoek blijkt dat hoe goed de marketing van een stad ook is, mensen bijna altijd het meeste blijven houden van hun eigen woonplaats (Jacobs, 1961). Ook al is het imago van bijvoorbeeld Delfzijl voor buitenstaanders nog zo slecht, vraag een Delfzijler waar hij het liefst zou willen wonen en hij antwoordt Delfzijl. Dit heeft alles te maken met topofilie (liefde voor een plaats) en sense of place, de emotionele verbondenheid met een plaats (Tuan, 1974).

Bezoekers

Bezoekers zijn vaak op zoek naar verrassing of zoeken iets wat in hun eigen omgeving niet te vinden is. Toerisme is een snelgroeïende ‘industrie’. Veel steden hopen hier van mee te profiteren. Toerisme levert banen, inkomsten en een goed imago op.

Bollebozen

Hierbij gaat het om hogeropgeleiden: studenten en andere ‘creatieve talenten’. Veel steden willen een zogenaamde “creatieve stad” zijn of worden. Wat dat precies inhoudt verschilt per stad. Toch is dit een lastige doelgroep voor citymarketing. Als er een groep moeilijk te beïnvloeden is door reclame, is het deze wel. Zij maken zelf wel uit wat de meest aantrekkelijke stad is om zich te vestigen.

Bedrijven

Bedrijven zijn van belang voor de economie voor een stad. Er werken mensen, ze geven geld uit, ze zorgen voor innovatie in een regio.

Bij bewoners is het al opgemerkt dat ze vrijwel altijd de voorkeur bieden aan hun eigen woonplaats. Uit de cijfers blijkt dat het bij bedrijven in principe niet anders is. Ook zij laten zich leiden door emotionele keuzes en persoonlijke voorkeur. Bovendien hebben bedrijven rekening te houden met de markt waarop ze gericht en actief zijn en de woonplaatsen van de werknemers waardoor ze minder flexibel zijn om te verhuizen. Tevens is het zo dat ondernemers nooit volledig geïnformeerd (bounded rational) kunnen zijn (Pellenbarg, 2005) en daardoor op zoek gaan naar een locatie waar ze het meest tevreden over zijn. Echter, bedrijven zijn wel te prikkelen om te verhuizen door communicatie en economische en juridische pullfactoren. Bedrijfseconomische voordelen kunnen de bedrijven het meest prikkelen.

3.1.2 Warme en koude citymarketing

Daarnaast maakt Hospers (2009) nog een verschil tussen ‘warme’ en ‘koude’ citymarketing. Warm wil zeggen gericht op eigen (al bestaande) bevolking, bedrijven etc. Bij koude citymarketing gaat het om het aantrekken van respectievelijk nieuwe bevolking en bedrijven. Volgens Hospers is het effectiever om warme dan om koude citymarketing te bedrijven. De reden hiervoor is citymarketing zelden een succes wordt als er puur nieuwe bezoekers, bedrijven etc. worden getrokken. Ten eerste is het lastig om mensen van buitenaf aan te trekken (wat is hun huidige beeld, voldoet de stad wel aan hun verwachting, op wie moet je je richten etc.). Daarnaast kan, als het is gelukt om bijvoorbeeld een nieuwe bezoeker aan te trekken, het bezoek tegenvallen zodat de bezoeker niet weer terug keert.

Bij het richten op warme citymarketing zorgt men er allereerst voor dat huidige bezoekers, bedrijven etc. niet vertrekken. Dan worden het er in ieder geval niet (veel) minder. Het belangrijkste punt hierbij is dat bijvoorbeeld bestaande bezoekers het beste visitekaartje voor de stad zijn. Zijn zij tevreden, dan stralen ze dat ook uit. Via mond-tot-mondreclame kan zich dit positieve beeld zich vervolgens weer verspreiden naar potentiële nieuwe bezoekers: zo bereik je alsnog het doel om ook nieuwe bezoekers aan te trekken.

In het geval van Borger is sprake van koude citymarketing. Volgens de theorie van Hospers zou dit dus niet zo succesvol zijn als het richten op bestaande bezoekers. Toch zou het concept Hunebedhoofdstad wel degelijk ook indirect een positief effect kunnen hebben op bestaande bewoners. Ze voelen zich bewoner van een bijzondere plaats, de hoofdplaats van de hunebedden. Dit verhaal kunnen ze als 'visitekaartje' verspreiden en ambassadeur spelen van hun dorp.

3.1.3 Succes?

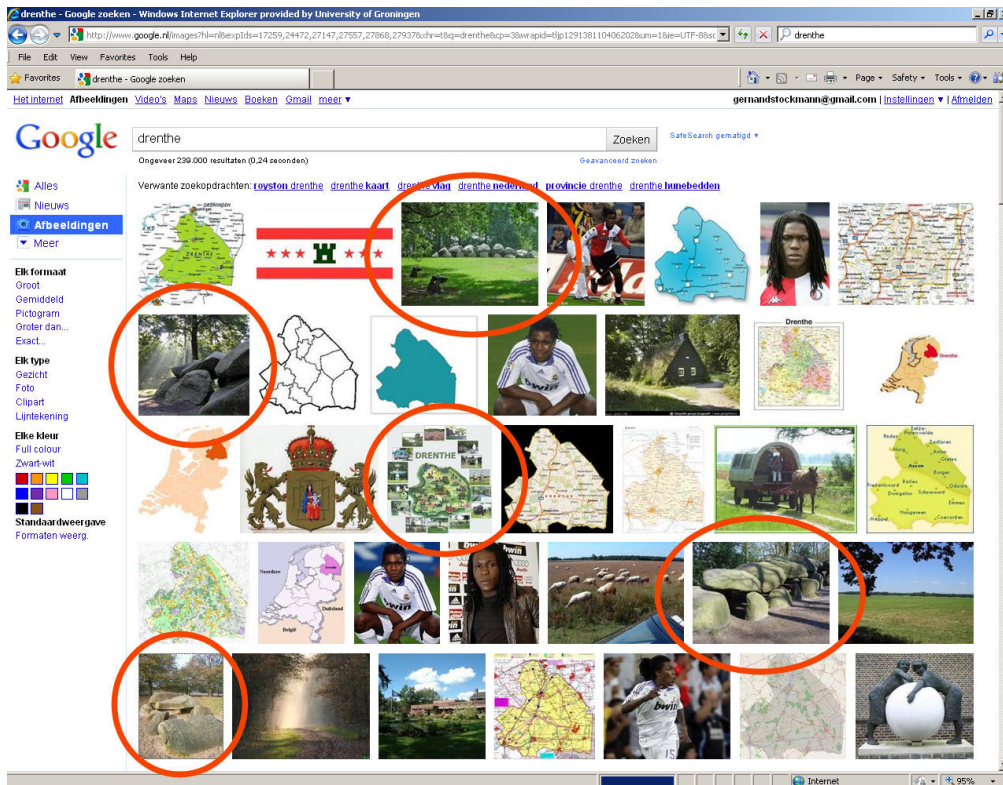
Ondanks dat citymarketing dus niet per definitie succesvol is, wordt het wel steeds vaker gedaan. Reden is dat veel gemeentes altijd willen groeien en succesvol willen zijn. Er is geen gemeente te vinden die niet meer bezoekers wil of meer bedrijven. Altijd is er een focus op groei. Een marketingcampagne is dan een van de instrumenten om een stad aantrekkelijk voor te stellen.

3.2 Tourist gaze

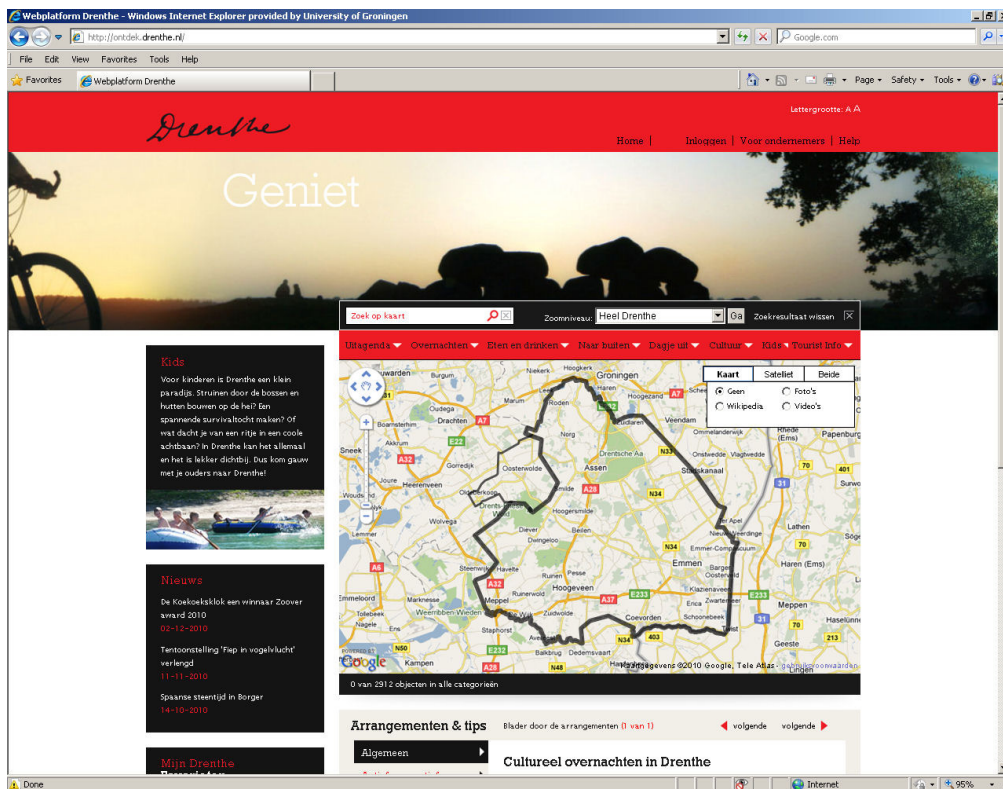
John Urry bespreekt in zijn boek "The tourist gaze" (2002) dat toeristen beelden van bepaalde plekken hebben en verwachten/hopen dat deze uit zullen komen. Bij het zien van bijvoorbeeld een foto van een villa in Engeland wordt het beeld 'tijdloze platteland' gecreëerd, een foto van Times Square in New York bevestigt of scheidt het beeld van een stad 'die nooit slaapt' en zelfs een film als de Lion King kan het beeld van safari met wilde dieren in Afrika naar voren brengen. Uiteraard is dit beeld dat wordt gevormd en zoals het wordt geïnterpreteerd afhankelijk van de plaats, tijd en culturele achtergrond van de toerist. Televisie, internet, film en literatuur spelen een belangrijke rol in het creëren van een tourist gaze. Vaak spelen elementen uit het landschap een rol. Het beeld van Drenthe dat mensen hebben, bestaat vaak uit heide en hunebedden.

3.2.1 Drenthe en hunebedden

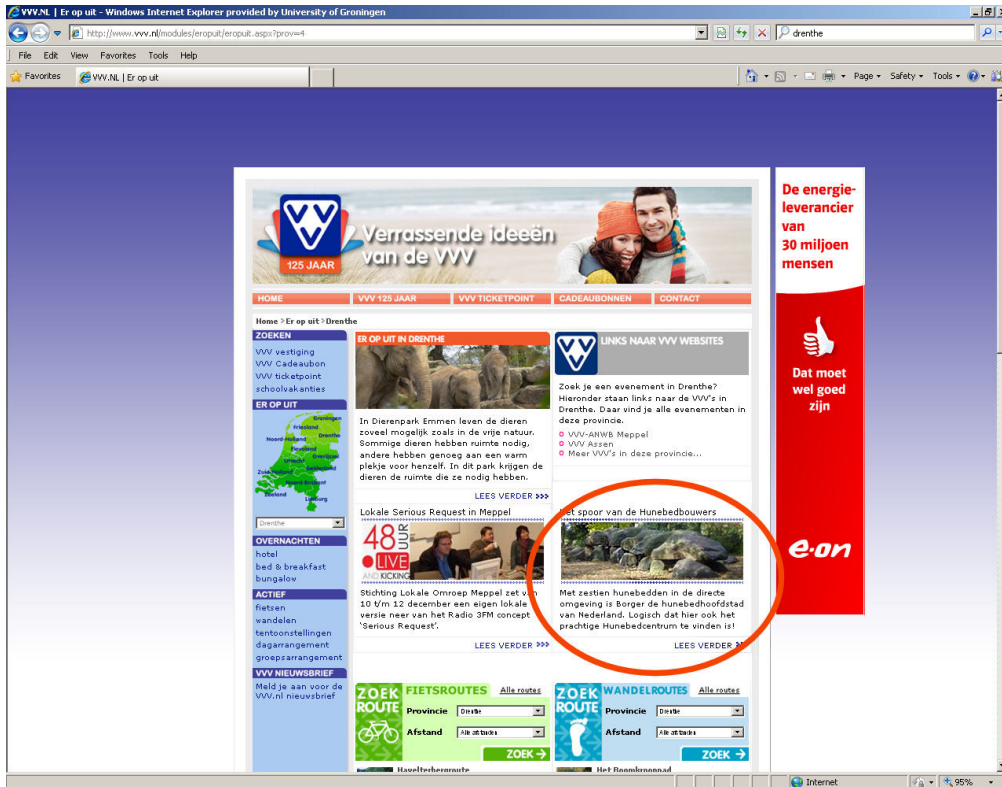
Dat Drenthe gelinkt wordt aan hunebedden blijkt bijvoorbeeld bij het zoeken op internet. Als je als potentiële bezoeker zoekt op 'Drenthe' bij Google Afbeeldingen, dus zonder ook te zoeken op hunebedden, krijg je bij de eerste dertig resultaten al een vijftal foto's van hunebedden te zien (zie afbeelding 3.1). Hierbij dient wel aangemerkt te worden dat Google zoekresultaten afstemt op de persoon die zoekt, en de belangrijkste resultaten bovenaan plaatst. Daarnaast siert een foto van een hunebed ook de portal Drenthe.nl (afbeelding 3.2). Om nog een voorbeeld te noemen: bij de pagina met algemene informatie over Drenthe op zowel de website van de VVV (afbeelding 3.3) als die van vakantiepark-organisatie Landal (afbeelding 3.4) prijkt pontificaal een hunebed.



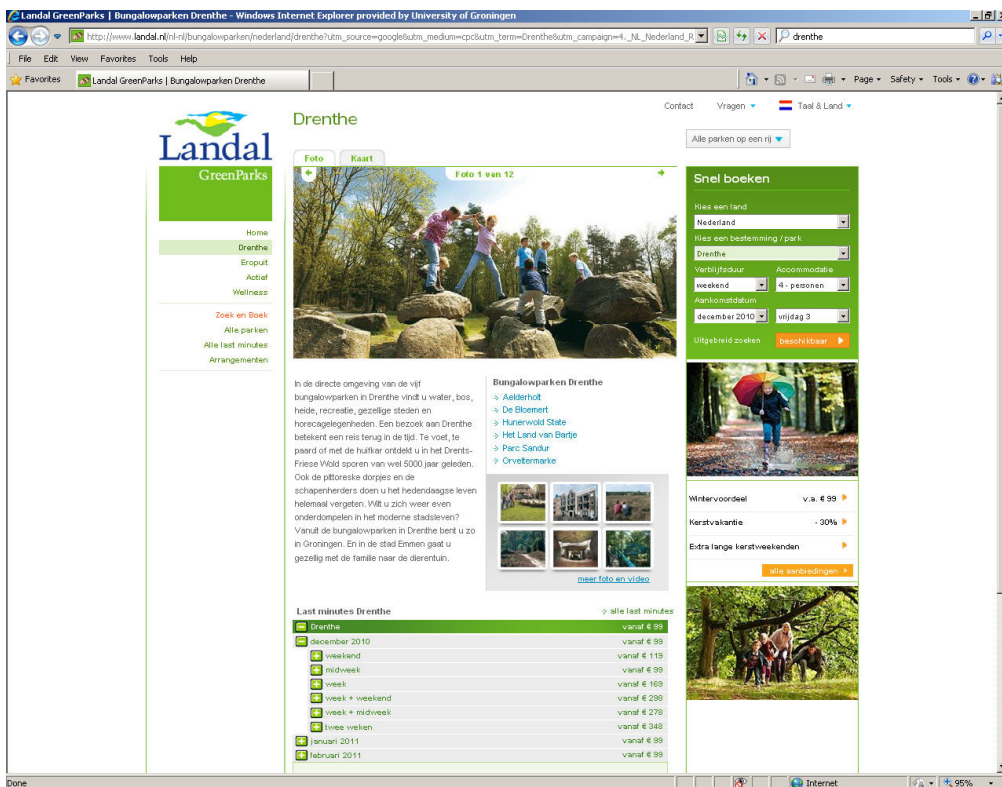
Afbeelding 3.1: Website Google Afbeeldingen, met de zoekterm 'Drenthe'



Afbeelding 3.2: Website www.drenthe.nl



Afbeelding 3.3: Website VVV, pagina over Drenthe

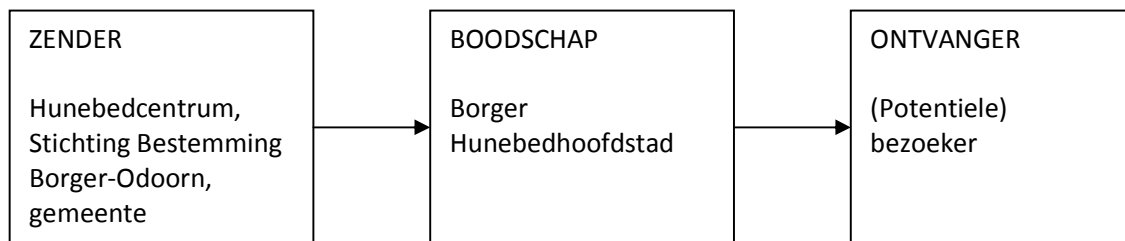


Afbeelding 3.4: Website Landal GreenParks, algemene informatie over Drenthe

3.3 Representaties

Alle beelden, dus ook beelden die worden verspreid van hunebedden (zoals een Ansichtkaart, zie afbeelding 3.5) of die deel uit maken van het concept Borger Hunebedhoofdstad, zijn voorbeelden van *representaties*. Johnston et al. (2000) geeft representaties weer als “a set of practices by which meanings are constituted and communicated”. Het is de bedoeling om een bepaald beeld over te brengen, zoals bij Borger dat het de belangrijkste ‘hunebeddenplaats’ is. In Holloway & Hubbard (2001) wordt gezegd dat dit alleen via de media verloopt, maar het kan ook op andere manieren, zoals foto’s.

Een representatie bestaat uit drie elementen: de zender, de boodschap en de ontvanger (zie schema 3.1).



Schema 3.1: Representaties

Representaties hebben een aantal kenmerken. Ze zijn altijd partieel, selectief, vervormd, plaatsspecifiek, groepsspecifiek en tijdspecifiek.

Partieel: Niet alle onderdelen van een bepaald verschijnsel kunnen worden weergegeven. Er blijven altijd elementen onzichtbaar.

Selectief: Het is de bedoeling van de zender om alleen onderdelen van een verschijnsel te laten zien van hij/zij het belang van ziet.

Vervormd: Ook de zender interpreteert een verschijnsel op een bepaalde manier. Dit is onder andere afhankelijk van zijn/haar culturele achtergrond. Dit speelt, bewust of onbewust, altijd een rol.

Plaatsspecifiek: De zender uit een bepaalde plaats kan een andere kijk op een verschijnsel hebben dan iemand uit een andere plaats. Heeft ook te maken met culturele achtergrond.

Groepsspecifiek: Een bepaalde blik wordt mede gevormd door het feit van de ‘groep’ (omgeving) van de zender. Ook leeftijd en geslacht kunnen een rol spelen.

Tijdspecifiek: Door het toenemen van kennis, verandering van normen/waarden etc. kan een representatie veranderen met het verstrijken van de tijd.



Afbeelding 3.5: Ansichtkaart van Borger, een voorbeeld van een representatie van Borger

3.3.1 Representaties van de prehistorie

De prehistorie of oertijd is een periode in de (menselijke) geschiedenis. Het is moeilijk om een precieze tijd vast te stellen van deze periode. Soms wordt in de volksmond met prehistorie ook wel een tijd bedoeld die "heel erg lang geleden" is. In de wetenschap wordt de prehistorie gedefinieerd met de tijd dat er geen geschreven bronnen gevonden zijn. De prehistorie eindigde dan op het moment van de oudst gevonden geschreven bron. De periode van de prehistorie verschilt op die manier dus per gebied. In het gebied wat nu Nederland heet dateren de oudste geschreven bronnen uit de Romeinse tijd (Vos en Kiden, 2005).

Ook het begin van de prehistorie is lastig te bepalen: begint dit bij het ontstaan van de aarde? Of bij het ontstaan van de soort 'mens'? En ook in dat geval moet er nog gedefinieerd worden wat precies de 'mens' is, bijvoorbeeld alleen de soort Homo of ook de soort Australopithecus. Afhankelijk van de keuze hierin begint de prehistorie respectievelijk 3 en 5 miljoen jaar geleden (Chippindale, 1998).

Alle kennis die men tegenwoordig heeft over de prehistorie komt uit opgegraven voorwerpen, zoals vuistbijlen en andere gevormde stenen. Deze voorwerpen zijn opgegraven in de buurt van gevonden nederzettingen en grafheuvels (zoals hunebedden). Op deze manier probeert men het leven uit die tijd te reconstrueren (of te interpreteren). Probleem is dat sommige materialen, zoals textiel, na verloop van tijd vergaan zijn. Hierdoor is het beeld dat gecreëerd (of gerepresenteerd) wordt van de prehistorie per definitie onvolledig.

Het beeld dat men momenteel heeft van de prehistorie wordt op verschillende manieren gecreëerd. Ten eerste door verhalen en afbeeldingen in schoolboeken.

Daarnaast spelen ook musea een rol. Voorbeelden zijn het Archeon en ook het Hunebedcentrum. In het Archeon staan gebouwen waarvan men aanneemt dat ze er in de prehistorie zo uit hebben kunnen zien. Tevens zijn er acteurs met kleding die bevolking uit de prehistorie aan zou hebben gehad. In het Hunebedcentrum staan ook beelden opgesteld van 'prehistorische mensen'. Of de getoonde kleding echt is gedragen in die tijd of dat de nagebouwde huizen er echt zo uit hebben gezien is, zoals eerder gezegd, gissen.

Toch creëren deze beelden wel het beeld wat men heeft van de prehistorie. Er is namelijk ook geen ('algemeen bekend') alternatief, en wetenschappelijk gezien is het huidige beeld ook het meest aannemelijke.

In de citymarketing is er voor zover bekend tot op heden geen onderzoek verricht die specifiek ingaat op het gebruik van de prehistorie. Daarom is het lastig om te bepalen of er bepaalde succesfactoren bestaan bij het gebruiken van het beeld van de prehistorie.

4 Methodologie en uitvoering

4.1 Literatuur

Het beantwoorden van de hoofdvraag (hoe de prehistorie het beste kan worden ingezet in citymarketing) is vrijwel niet mogelijk door het toetsen aan bestaande literatuur of concepten. Er is naar dit onderwerp namelijk, voor zover bekend, nooit specifiek wetenschappelijk onderzoek gedaan. Er is wel enige (overigens ook in een beperkt aantal) literatuur beschikbaar over citymarketing in het algemeen, maar het is niet zinvol om die primair te gebruiken in de beantwoording van de hoofdvraag.

4.2 Enquete

Voor het onderzoek is een enquête gehouden onder bezoekers van Borger. In totaal bestond de enquête uit 1 pagina voornamelijk meerkeuzevragen. Dit om het invullen zo snel en efficiënt mogelijk te laten verlopen.

De enquêtes zijn afgenomen op twee verschillende plaatsen. Ten eerste is er een bepaald aantal (150) enquêtes afgegeven aan de kassa van het Hunebedcentrum. Deze zijn vervolgens bij de kassa uitgedeeld en er is gevraagd aan bezoekers of ze het wilden invullen. Van de 150 zijn er 111 weer ingeleverd, wat een respons van 74% is.

De tweede plaats waar geenqueteerd is, is het dorpscentrum. Dit is gedaan door in de winkelstraat, in/voor de Albert Heijn, en bij het Tourist Info-punt mensen aan te spreken of ze mee wilden werken aan het onderzoek. Er is elke keer ingeschat is of de voorbijganger een toerist was of niet. Uiteraard is van te voren vermeld dat het bedoeld was voor bezoekers. Bij deze manier van het selecteren van mensen die je een enquête wil laten invullen, zijn er 4 scenario's mogelijk:

Eigen inschatting >		
	Bewoner	Toerist
< Werkelijkheid	Bewoner	Fout 1
	Toerist	Fout 2
		Goed

Schema 4.1: Mogelijke scenario's bij selectie respondenten

Fout 1 kan voorkomen, maar was direct te 'herstellen', omdat er vooraf is gevraagd of de voorbijganger een bezoeker of bewoner was. Mocht het een bewoner zijn, dan werd verteld dat de enquête alleen bedoeld was voor bezoekers en de voorbijganger hem dus niet in hoefde te vullen.

Fout 2, het 'negeren' van een bezoeker omdat gedacht was dat het een bewoner was kan ook uiteraard voorgekomen zijn. Hier valt per definitie niets over te zeggen, omdat deze voorbijgangers niet aangesproken zijn.

In de meeste gevallen heeft de respondent de enquête zelf ingevuld, in een aantal gevallen zijn de vragen mondeling gesteld en door de enquêteur ingevuld. In de praktijk is het niet aannemelijk dat dit van invloed is geweest op de gegeven antwoorden.

Uiteraard zijn de enquêtes gemarkeerd op plaats waar ze zijn afgenomen, zodat er later een vergelijking kon worden gemaakt.

Het onderzoek is gehouden op 9 verschillende dagen in eind juli en begin augustus 2010, voornamelijk aan het einde van de ochtend en in de middag. Het onderzoek is juist in deze maanden gehouden omdat er dan naar verwachting de meeste bezoekers zijn in Borger. Uiteraard zal dit van invloed kunnen zijn op percentages aangaande de herkomst van bezoekers (wellicht komen bezoekers buiten deze maanden meer uit de omgeving), maar het zijn toeristisch gezien natuurlijk de belangrijkste maanden.

4.2.1 Vragen

De enquête bestaat uit 12 vragen, waarvan drie “algemene” (leeftijd, geslacht, postcode woonadres).

Ten eerste is er gevraagd of het bezoek aan Borger onderdeel is van een langere vakantie of dat het een eendaagse trip is. Dit geeft een beeld van het ‘type’ bezoeker. Als een bezoeker aangaf dat het onderdeel was van een langere vakantie, is er gevraagd naar de verblijfplaats.

Vervolgens is er gevraagd wat de reden was om Borger te bezoeken. Er zijn zes keuzevakjes, maar uiteraard kunnen er ook andere redenen worden ingevuld. Het is belangrijk om te weten wat de reden voor het bezoek is, om een beeld te krijgen in welke mate het hunebed en/of het Hunebedcentrum van belang is.

Daarna is gevraagd of er een bezoek is gebracht aan het hunebed en/of het Hunebedcentrum. Uiteraard is deze vraag alleen van belang bij de enquêtes die zijn afgenomen in het dorpscentrum. Aan de hand van deze vraag is te zien of bezoekers alleen naar het dorpscentrum gaan of dat ze ook het hunebed en/of Hunebedcentrum bezoeken. Als men nee invult, heeft men nog wel de mogelijkheid om aan te geven dat het hunebed bijvoorbeeld al op een eerder moment bezocht is. Dat is belangrijk omdat anders een deel van de nee-kiezers eigenlijk wel bezoeker zijn geweest van het hunebed.

Hierna wordt er specifiek gevraagd naar het concept ‘Borger Hunebedhoofdstad’. Is de bezoeker er mee bekend? Deze vraag meet het bekendheidspercentage onder bezoekers.

Indien er ja is geantwoord, wordt er bij de volgende vraag gevraagd of het concept ook daadwerkelijk een rol heeft gespeeld in het bezoek. Door middel van deze vraag kan bepaald worden hoe het gesteld is met het effect van het concept.

Na deze vraag volgen er twee vragen over de perceptie van hunebedden. Als eerste wordt gevraagd aan welke periode in de geschiedenis de bezoeker denkt als hij/zij denkt aan hunebedden. Het gaat hierbij niet om het wetenschappelijk correcte antwoord (dat staat voor de duidelijkheid ook vermeld op het enqueteformulier), maar om het beeld dat men er bij heeft. Dat kan dus ook de eigen kindertijd zijn als de bezoeker als kind bijvoorbeeld altijd speelde bij een hunebed.

Vervolgens wordt gevraagd wat voor beeld de bezoeker heeft bij hunebedden. Er zijn een aantal negatieve en positieve associaties voorgesteld (en door elkaar heen geplaatst). Aan de hand van deze vraag kan bepaald worden of bezoekers hunebedden eigenlijk wel interessant vinden of maar saai en ouderwets.

In Borger staat het grootste hunebed van Nederland. Maar wisten of geloven bezoekers dit wel? Door middel van een stelling wordt gekeken of de boodschap goed is overbracht.

Als laatste wordt er gevraagd of de bezoeker van plan is om Borger te bezoeken.

4.2.2 Representativiteit

Man-vrouw

Het percentage man-vrouw is respectievelijk 62.9% en 37.1%. Hier is geen verklaring voor. Het is echter niet aannemelijk dat deze verhouding de representativiteit in gevaar heeft gebracht.

Leeftijd

De gemiddelde leeftijd van de respondent is 46 jaar. De jongste bezoeker die de enquête heeft ingevuld is 9 jaar, de oudste 86 jaar.

Aangezien er geen controlegroep is kan niet worden gezegd of de enquête op dit punt representatief is voor alle bezoekers, doch is er geen reden om aan te nemen dat dit niet het geval zou zijn, temeer omdat alle leeftijdsgroepen goed zijn vertegenwoordigd.

Herkomst

De enquêtes zijn willekeurig afgenomen en het is van te voren niet in te schatten waar respondenten vandaan komen. Er is geen reden om te twijfelen dat de resultaten op dit punt niet representatief zouden zijn.

5 Uitkomsten enquête

Alle resultaten zijn te vinden in de bijlagen 1 en 2.

5.1 Herkomst van de bezoekers

Voor het overgrote deel van de bezoekers (81%) is het bezoek aan Borger onderdeel van een langere vakantie. Er is hierbij geen verschil tussen bezoekers die alleen naar het Hunebedcentrum gaan en bezoekers die ondervraagd zijn in het dorp zelf. Ongeveer een vijfde van de bezoekers is niet op vakantie maar bezoekt Borger 1 dag. Voor ongeveer de helft van de bezoekers uit Drenthe en Groningen is Borger onderdeel van een langere vakantie, bij bezoekers uit andere provincies is dit percentage veel hoger.

Bezoekers die langer op vakantie zijn, verblijven vrijwel allemaal in de buurt van Borger (zie schema 5.1). Een kwart van de bezoekers heeft hun vakantieadres in Borger zelf. Nog eens veertig procent verblijft in de directe omgeving (binnen 10 kilometer). Een vijfde verblijft in een straal van tien tot twintig kilometer. Dat wil zeggen dat maar liefst 85% van de bezoekers hun vakantieadres heeft binnen 20 kilometer van Borger.

Het blijkt dat de meeste bezoekers afkomstig zijn uit Zuid-Holland (21%), gevolgd door Gelderland (14%) en Noord-Holland (13%). De minste bezoekers komen uit Flevoland (3%), Limburg (3%) en Zeeland (1%). Flevoland is te verklaren omdat het een relatief kleine provincie is. Bij Limburg en Zeeland lijkt toch de afstand een rol te spelen. Naar de verklaring hiervoor is overigens geen onderzoek gedaan.

Vrijwel alle bezoekers komen uit Nederland, op enkele Belgen en Duitsers na.

Zie kaart 5.1 voor een overzicht van de herkomst van alle bezoekers.

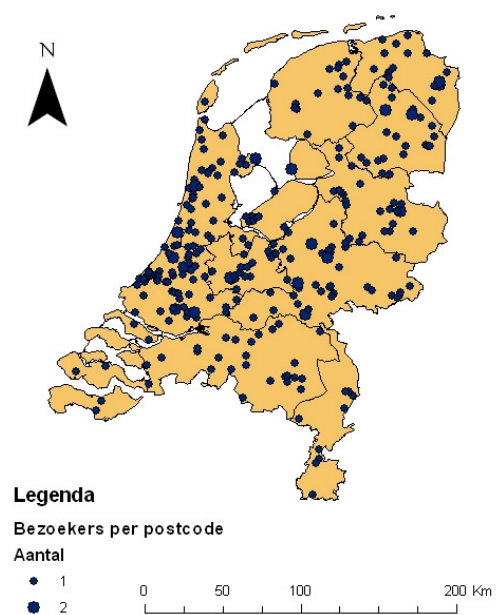
Afstand Borger tot verblijfsadres

afstand	aantal	percentage	cumulatief
0 km	56	23,8	23,8
1-9 km	94	40,0	63,8
10-19 km	47	20,0	83,8
20-29 km	19	8,1	91,9
30-39 km	14	6,0	97,9
>40 km	5	2,1	100,0

Boven: Schema 5.1: Afstand Borger tot verblijfsadres

Rechts: Kaart 5.1: Woonadres bezoekers van Borger

Woonplaats bezoekers Borger



5.2 Zonder Hunebedcentrum geen dorpscentrum

Bezoekers van het hunebedcentrum geven op een enkele uitzondering na als reden van hun bezoek aan: het Hunebedcentrum. Dat klinkt natuurlijk logisch. Voor bezoekers van het dorpscentrum is het Hunebedcentrum voor twintig procent reden om naar Borger te komen. Kijken we naar het percentage bezoekers dat het Hunebedcentrum bezoekt, dan ligt dat in het dorpscentrum rond de vijftig procent. Slechts 15 procent zegt het Hunebedcentrum niet te bezoeken, heeft het ook niet al eerder gedaan en is het ook later niet van plan.

Een kwart van de bezoekers van het Hunebedcentrum geeft aan ook om andere redenen naar Borger te komen. Andersom geeft vijftig procent van de bezoekers van het dorpscentrum aan ook het Hunebedcentrum te bezoeken. Dat wil zeggen dat voor bezoekers van Borger het Hunebedcentrum wel een grote rol speelt om te komen, maar andersom dat het voor bezoekers van het Hunebedcentrum het dorp een minder grote rol speelt.

5.3 Waarom komen bezoekers juist naar Borger?

Hunebedden zijn Drenthe, volgens meer dan de helft van de bezoekers. Bezoekers komen met een bepaalde verwachting naar een plaats toe. Ze hebben vantevoren al een mentaal beeld, gevormd door bijvoorbeeld de media, literatuur en onderwijs, en zullen ook met deze dit beeld in dit geval Drenthe binnenstappen. Dit wordt 'tourist gaze' genoemd (Urry, 2002). Voor Drenthe geldt dat hunebedden in veel gevallen deel uit maken van dit beeld. Borger is de Hunebedhoofdstad, dus moeten bezoekers daar heen. Klopt dat? Gedeeltelijk: bij de bezoekers van het Hunebedcentrum was 40% bekend met het concept. Van deze groep gaf 42% aan dat het een grote rol speelde, daarnaast speelde het bij nog eens een derde tenminste enigszins een rol. Slechts bij een kwart van de bezoekers die bekend was met het concept speelde het geen enkele rol. Bij bezoekers van het dorpscentrum zien we een ander beeld. Een iets groter percentage is bekend met het concept, maar bij veel minder bezoekers speelt het een rol om Borger te bezoeken. Bij slechts een op de tien bezoekers die bekend waren met het concept speelde het een grote rol. Bij maar liefst tweederde van de bezoekers speelde het concept geen enkele rol.

Toch is het aantal bezoekers waar het wél een rol bij heeft gespeeld niet te onderschatten. Bij een derde van de bezoekers die bekend met het concept was heeft het toch minimaal enigszins een rol gespeeld, terwijl slechts de helft er van te voren van op de hoogte was. Dat betekent dat als het concept bekender wordt, er een groot potentieel aan nieuwe bezoekers inzit.

Tevens is het interessant om te zien dat het concept juist vooral bekend is in Drenthe en Groningen. Hier weet een ruime meerderheid (ongeveer tweederde) dat Borger de Hunebedhoofdstad is. Hoe verder van Drenthe vandaan, hoe minder mensen afweten van het concept. In Friesland en Overijssel is iets meer dan de helft van de bezoekers op de hoogte. In het midden van het land ligt dit percentage op ongeveer veertig procent. Kijken we nog zuidelijker, dan zien we dit percentage teruglopen tot onder de veertig procent en in Limburg en Zeeland weten slechts een kwart van de bezoekers iets af van Borger Hunebedhoofdstad. Deze cijfers staan in contrast tot de herkomstcijfers: minder dan een kwart van de bezoekers is uit Noord-Nederland afkomstig. Hieruit blijkt dat er nog veel potentie in het concept zit. De meeste bezoekers komen uit Zuid-Holland (21%), terwijl slechts iets meer dan een derde van

deze bezoekers vooraf bekend was met het concept. Indien het concept hier bekender zou zijn, zouden er dus nog meer bezoekers aangetrokken kunnen worden.

5.4 Tijdsbeeld

De hunebedden die in Nederland te vinden zijn stammen uit de prehistorie. Ze zijn gebouwd in de nieuwe steentijd (Neolithicum), tussen 3450 en 3250 voor Christus.

Interessant om te weten is of bezoekers hunebedden ook met deze tijdperiode associëren, of dat ze denken aan bijvoorbeeld hun eigen kindertijd, omdat ze er toen opklommen of onder speelden.

Het blijkt dat de meeste bezoekers hunebedden wel associëren met de prehistorie. Bij bezoekers van het Hunebedcentrum is dit iets hoger dan bij bezoekers van het dorpscentrum. Iets meer dan tien procent van de bezoekers associeert hunebedden met hun eigen kindertijd. Opvallend is dat ongeveer een op de tien bezoekers hunebedden associeert met de Middeleeuwen. Hunebedden worden vrijwel niet met andere tijdperiodes in de geschiedenis geassocieerd.

Er werd al eerder opgemerkt dat of men hunebedden typisch Drents vindt, afhankelijk is van de leeftijd van de bezoeker. Ook bij de vraag of hunebedden geassocieerd worden met de kindertijd van de bezoeker, geldt hetzelfde verband. Er zijn geen kinderen of jongeren (tot 18 jaar) die hunebedden met hun eigen kindertijd associëren. Ook bij jongvolwassenen (19-29 jaar) is dit percentage erg laag (6%). Bij volwassenen (30-49 jaar) ligt dit op 13% en bij medioren (50-64 jaar) zelfs op 17%. Bij senioren (65 jaar en ouder) is er juist weer een erg laag percentage (3%). Mogelijk geldt hier dezelfde verklaring voor als bij het feit of men hunebedden typisch Drents vindt.

5.5 Zijn hunebedden niet saai en ouderwets?

Misschien is Borger niet de goede plaats om deze vraag te beantwoorden. Aan de grote hoeveelheden toeristen te zien die ook voor een groot deel het Hunebedcentrum bezoeken, lijkt de vraag al beantwoord. Toch is het interessant om te kijken wat voor beeld mensen echt bij hunebedden hebben.

Typisch Drents: zoals al eerder genoemd, meer dan de helft van de bezoekers vindt hunebedden typisch Drents. Het blijkt dat hoe ouder een bezoeker is, hoe vaker hij aangeeft dat hunebedden typisch Drents zijn. Opmerkelijk is wel dat de groep senioren hier weer een uitzondering op vormt. Van de kinderen en jongeren vindt iets meer dan een derde hunebedden typisch Drents en van de jongvolwassenen is dat iets minder dan de helft. Bij de volwassenen en medioren is dat percentage bijna zestig procent en bij senioren iets minder dan de helft. Verklaring hiervoor kan liggen in het onderwijs: volwassenen en medioren hebben les gehad met behulp van oude schoolplaten, waar eentje met hunebedden vaak niet ontbrak. Schoolplaten waren al in het midden van de 19^e eeuw een veelgebruikt leermiddel op scholen (Schuring, van den Beemt en van Ruiten, 1992). Van oorsprong maakten ze deel uit van het zogenaamde 'aanschouwingsonderwijs', waar leerlingen de wereld leerden kennen door het goed kijken (aanschouwen) naar de platen. Een schoolreis was in die tijd praktisch onmogelijk. Door het gebruik van de platen werd het toch mogelijk om leerlingen kennis te laten maken met andere delen van Nederland en de wereld. Bij veel schoolplatenseries werden uitgebreide handleidingen gedrukt voor docenten. De informatie die daar in stond ging verder dan dat

alleen op de plaat te zien was. Wat er afgebeeld was op de plaat, was dan een aanleiding om verder te kunnen vertellen over een bepaald onderwerp. Bij platen over Drenthe was dan ook in veel gevallen een hunebed afgebeeld (Schuring, van den Beemt en van Ruiten, 1992).

Tevens was Drenthe in hun jeugd een zeer populaire vakantiebestemming: verre reizen waren niet gebruikelijk. Dat is nu wel het geval: het is bijna goedkoper om met het vliegtuig naar Mallorca te gaan dan met de auto naar Borger. Daardoor komen er steeds minder kinderen in Drenthe en zullen ze hunebedden minder snel daar aan linken. Overigens verklaart dit niet waarom het percentage senioren dat hunebedden typisch Drents vindt zo laag is .

Het blijkt dat bezoekers uit de Randstad en Zuid-Nederland relatief vaker vinden dat hunebedden typisch Drents zijn dan bezoekers uit naburige provincies. Zo vindt ongeveer de helft van de Drentenaren zelf de hunebedden typisch iets voor hun eigen provincie, terwijl maar liefst 70 procent bezoekers uit Noord-Brabant en Zuid-Holland de hunebedden typisch Drents vindt. Limburg lijkt weer een uitzondering: slechts een op de vijf bezoekers uit deze provincie vindt de hunebedden typisch Drents. Wellicht heeft het te maken met het kleine aantal respondenten uit deze provincie.

Een groot aantal van zowel de bezoekers van het Hunebedcentrum (meer dan tweederde) als van het dorpscentrum (iets minder dan de helft) hebben een beeld van archeologie bij hunebedden.

Een kwart van de bezoekers van het Hunebedcentrum zegt hunebedden 'interessant' te vinden. Dat is ongeveer twee keer zo veel als bezoekers van het dorpscentrum.

Het blijkt dat twee keer zo veel inwoners uit Zuid-Nederland als van Noord-Nederland aangeeft hunebedden interessant te vinden: hoe verder weg, hoe interessanter?

Als de negatieve associaties worden bekeken (niet-dynamisch/saai, ouderwets, heb er niets mee en afgelegen/platteland), dan blijkt het dat ongeveer een achtste deel van de bezoekers van het Hunebedcentrum negatieve associaties hebben en een vijfde deel van bezoekers van het dorpscentrum. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat bezoekers meerdere antwoorden konden aangeven en dat negatieve (en positieve) associaties vaak tegelijkertijd door één bezoeker gegeven werden.

Bezoekers uit Zuid-Nederland blijken het meest positieve beeld te hebben bij hunebedden. Daarentegen hebben bezoekers uit Oost-Nederland het minst vaak een positief beeld, hoewel dit altijd nog een grote meerderheid is.

Het blijkt dus dat de meeste bezoekers juist een positief beeld hebben over hunebedden.

6 Betekenis en conclusie

6.1 Betekenis Hunebedhoofdstad voor het dorp

Het dorpscentrum profiteert van de aanwezigheid van het Hunebedcentrum. In de zomermaanden is het overgrote deel van de klanten een bezoeker. Een vijfde van de bezoekers van het dorpscentrum geeft aan eigenlijk voor het Hunebedcentrum naar Borger gekomen te zijn en zou waarschijnlijk anders ook niet in het dorp zijn gekomen. Het is aannemelijk dat dit percentage in werkelijkheid nog hoger zou zijn, aangezien meer dan de helft van de bezoekers van het dorpscentrum aangeeft ook het hunebedcentrum te bezoeken, en het nog maar de vraag is of deze bezoekers anders niet voor bijvoorbeeld een naburig dorp zouden kiezen om te winkelen.

Als we kijken naar de bezoekers van het Hunebedcentrum blijkt dat een kwart van deze bezoekers ook andere redenen heeft om Borger te bezoeken, waarvan vijf procent winkelen als reden aangeeft.

Hieruit valt te concluderen dat er eigenlijk twee 'stromen' bezoekers zijn. Het ene deel gaat direct naar het Hunebedcentrum en gaat daarna in meerderheid weer weg. Het andere deel combineert het bezoek aan het Hunebedcentrum met een bezoek aan het dorp.

Voor tweederde van de bezoekers van het dorp speelt het concept 'Borger Hunebedhoofdstad' geen rol om Borger te bezoeken. Andersom blijkt dus dat voor maar liefst een derde van bezoekers het dus wél op zijn minst enigszins een rol heeft gespeeld.

Het is positief voor het dorpscentrum dat maar liefst de helft van de bezoekers aangeeft Borger nogmaals te bezoeken en de andere helft 'misschien'. Slechts een enkeling zegt niet weer terug te komen. Blijkbaar zijn bezoekers zeer te spreken over het centrum.

Het is belangrijk om te beseffen dat zonder Hunebedcentrum er een stuk minder bezoekers zouden zijn in het dorpscentrum. Het identificeren met hunebedhoofdstad is zeker zinvol, en door het aanbrengen van elementen in het centrum en het verwijzen naar hunebedden (bijv. zoals Restaurant 't Hunebed), kan het imago worden versterkt. De groep bezoekers die speciaal voor het Hunebedcentrum naar Borger komt zal ook de rest van het dorp linken aan hunebedden en daarom eerder geneigd ook daar een bezoek aan te brengen.

Van de bezoekers van het dorpscentrum is momenteel 45% bekend met het concept. Voor tweederde deel van deze bezoekers speelt het daarentegen geen rol om Borger te bezoeken. Voor het overgebleven deel speelt het toch minimaal enigszins een rol. Er mag geconcludeerd worden dat zonder het concept er toch minder bezoekers zouden komen. Ook is het zo dat bij een stijgende bekendheid, het aantal bezoekers zal toenemen.

6.2 Betekenis Hunebedhoofdstad voor het Hunebedcentrum

Voor het Hunebedcentrum is het zeker positief om te benadrukken dat Borger Hunebedhoofdstad is. Bezoekers van het Hunebedcentrum vinden hunebedden interessant en hebben er over het algemeen een positief beeld bij. Toeristen identificeren Drenthe met hunebedden en zullen in veel gevallen geïnteresseerd zijn om er dan ook daadwerkelijk een te bezoeken. Het is dan ook goed om het imago te hebben van Hunebedhoofdstad. Ten eerste is het dan duidelijk dat zich ook daadwerkelijk een hunebed in Borger bevindt, zodat er niet uitgezocht hoeft te worden waar hunebedden precies zijn. Daarnaast vinden veel mensen het leuk om er direct meer over te weten te komen, wat mogelijk is in het Hunebedcentrum, die

zich direct naast het grootste hunebed van Nederland bevindt. Ongeveer 90% van de bezoekers is er van op de hoogte dat dit ook het grootste hunebed is, dus die boodschap is goed overgebracht.

Circa veertig procent van de bezoekers van het Hunebedcentrum is op de hoogte van het feit dat Borger Hunebedhoofdstad is. Voor deze bezoekers speelt het voor maar liefst vier op tien een grote rol in de keuze Borger te bezoeken. Slechts een kwart van de bezoekers zegt dat het concept geen enkele rol heeft gespeeld. Deze cijfers betekenen dat vooral het Hunebedcentrum aanzienlijk bezoekers zou trekken zonder het concept. Sinds de start van de campagne in 2007 is het aantal bezoekers gestegen van 86.000 tot bijna 100.000 in 2010 (Tourpress Holland, 2008 en Elsevier, 2010).

6.3 Wordt de boodschap goed overgebracht?

Volgens de theorie van Hospers zou het beter zijn om citymarketing te richten op bestaande bezoekers (warme citymarketing), terwijl de campagne Hunebedhoofdstad vooral gericht is op het aantrekken van nieuwe bezoekers (koude citymarketing). Of dit ook in het geval van Borger het geval zou zijn kan niet gezegd worden. Toch wil het niet zeggen dat koude citymarketing per definitie niet succesvol zou kunnen zijn. Het is altijd lastig om de effectiviteit van een citymarketingcampagne te meten. Pellenburg en Meester onderzoeken al jaren de effectiviteit van de campagne 'Er gaat niets boven Groningen', maar dat is een van de weinige campagnes waar grootschalig onderzoek naar is gedaan. Toch kan er wel iets gezegd worden over de effectiviteit van het concept Borger Hunebedhoofdstad.

Iets minder dan de helft van de bezoekers van Borger is momenteel bekend met het concept. Of dat een groot percentage is, is moeilijk te beoordelen, omdat er geen nulmeting is verricht op het moment dat de campagne is gestart.

Er is al eerder opgemerkt dat het dorpscentrum een deel van haar bezoekers heeft te danken aan het concept, en dat dit voor het Hunebedcentrum nog veel sterker geldt.

Het concept mag met recht een succes worden genoemd. Het blijkt dat er daarnaast nog veel potentie in zit: als van de huidige bezoekers die bekend zijn met het concept, het bij 42% een grote rol speelt, hoe veel extra bezoekers zouden er dan kunnen komen als het concept bekender zou zijn? Het lijkt dus vooral aantrekkelijk om nog meer mensen op de hoogte te stellen dat Borger Hunebedhoofdstad is.

6.4 Ruimtelijke potentie van het concept

In hoofdstuk 5 is al behandeld dat het concept vooral bekend is in Drenthe en Groningen, en dat naar mate de afstand toeneemt, de bekendheid afneemt. Tegenover deze cijfers staat dat de meeste bezoekers juist uit het West-Nederland komen, en dat de groep mensen die hunebedden specifiek 'interessant' noemt, relatief stijgt naarmate je naar het zuiden reist. Als deze gegevens gecombineerd worden blijkt dat het vooral raadzaam is om het concept in de Randstad bekender te maken. Hier komen immers al veel bezoekers vandaan, dus er is al een soort van zekerheid dat inwoners uit dit deel van Nederland Drenthe niet links laten liggen. De uitdaging is dus om mensen die naar Drenthe op vakantie gaan, naar Borger te krijgen. Het werkt goed om dit te bewerkstelligen door Borger Hunebedhoofdstad te noemen, zoals al eerder is gebleken. Uit de theorie van de 'tourist gaze' blijkt immers al dat bezoekers bepaalde beelden en verwachtingen van een plaats, regio etc. hebben en dat dat bij Drenthe onder andere uit hunebedden bestaat.

Inwoners uit Zuid-Nederland vinden hunebedden relatief het vaakst interessant, maar het probleem is dat ze slechts in een klein aantal naar Drenthe afreizen. Wellicht is het hier raadzaam om specifiek de boodschap over te brengen aan mensen die toch al van plan zijn om naar Drenthe te gaan. De kans is klein dat het totaal aantal bezoekers uit deze regio zal stijgen. Jaarlijks bezoeken zo'n anderhalf miljoen mensen Drenthe (Elsevier, 2010). Het blijkt dat dit bijna alleen Nederlanders zijn. Ook in de gehouden enquête bleken er slechts een paar Belgische en Duitse respondenten te zijn. In het opinieblad Elsevier van 4 september 2010 wordt deze kwestie aan de orde gesteld. Als het lukt om meer Duitsers en Belgen naar Drenthe te trekken, gaat er een enorme markt open. Belangrijk is dan wel om duidelijk te maken dat bezoekers die Drenthe bezoeken, ook een hunebed gezien moeten hebben. En vervolgens uiteraard dat Borger de "Hunengrab-Hauptstadt" is.

6.5 Adviezen

Naar aanleiding van dit onderzoek kunnen de volgende adviezen worden gegeven om de campagne Borger Hunebedhoofdstad nog effectiever te laten zijn.

- Maak Borger als geheel Hunebedhoofdstad, zodat ook in het dorpscentrum direct duidelijk is dat het de Hunebedhoofdstad is. Wordt al gedaan door aanbrengen van zwerfkeien als straatversiering en sommige winkelnamen (als een soort van representatie van de hunebedden/prehistorie). Toch kan dit nog sterker naar voren komen. Bezoekers hebben positieve associaties met hunebedden, dus hier kan gerust gebruik van worden gemaakt.
- Verwijs in het Hunebedcentrum naar het dorpscentrum, bijvoorbeeld naar winkels en voorzieningen. Een grote groep bezoekers komt sowieso al naar het Hunebedcentrum, maak daar gebruik van. Misschien kan de route tussen het Hunebedcentrum en het dorpscentrum een duidelijke markering krijgen.
- Maak het concept bekender in met name de Randstad, om nieuwe bezoekers aan te trekken en om bezoekers die hebben gekozen voor een vakantie in Drenthe, specifiek naar Borger te krijgen.
- Promoot het concept op plaatsen in de buurt waar veel toeristen komen. Toeristen willen graag een hunebed bezoeken als ze in Drenthe zijn (theorie van de 'tourist gaze'). Maak daar gebruik van zodat toeristen direct weten dat ze naar Borger moeten als ze een hunebed willen zien.
- Focus ook op Belgische en vooral Duitse toeristen. Duitsland ligt erg dichtbij en als het lukt om deze mensen naar Drenthe en vervolgens naar Borger te krijgen, gaat er een enorme markt open.

Literatuur

- Ashworth, G.J. en Voogd, J.H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Londen: Belhaven Press.
- Ashworth, G.J. en Voogd, J.H. (1987). Geografische marketing: een bruikbare invalshoek voor onderzoek en planning. *Stedebouw en Volkshuisvesting*, 68, pp. 85-90.
- Chippindale (1998): The invention of words for the idea of 'prehistory', in *Proceedings of the Prehistoric Society* 54, pp. 303-314.
- Duk, W. (2010): Wachten op de Duitsers. In: *Elsevier*, 4 september 2010 (ed. 66 nr. 35), pp. 22-23.
- Gerding, M.A.W. [et al.] (2003): *Encyclopedie van Drenthe*. Assen: Koninklijke van Gorcum.
- Hospers, G.J. (2009): *Citymarketing in perspectief*. Lelystad: IVIO Uitgeverij.
- Holloway, L. en Hubbard, P. (2001): *People and place : the extraordinary geographies of everyday life*. Harlow: Prentice Hall.
- Jacobs, J. (1961): *The Death and Life of Great American Cities*. New York, Random House.
- Johnston, R.J., Gregory, D. [et al.] (2000): *The dictionary of Human Geography*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Pellenbarg, P.H. en Meester, W.J. (2009): Regional marketing to change regional images: the example of the Groningen province campaign. In: *The Journal of European Spatial Research and Policy*, Volume 16 nr.1 , p. 23-39.
- Schuring, H., van den Beemt, F. en van Ruiten, T. (1992): *Veranderend landschap : opnieuw op reis met oude schoolplaten*. Assen: Drents Museum / Rotterdam: Nationaal Schoolmuseum / Den Haag: ANWB
- Tuan, Y.F. (1974): *Topophilia : a study of environmental perception, attitudes, and values*. Harlow: Prentice Hall.
- Urry, J. (2002): *The Tourist Gaze*. Londen: SAGE Publications Ltd.
- Vos, P. en Kiden, P. (2005): De landschapsvorming tijdens de steentijd, in: J. Deebe et al. (red) (2005), *De steentijd in Nederland*, Archeologie 11/12, blz. 7. Meppel: Krips.

Websites:

Drenthe.nl. Bron: <http://ontdek.drenthe.nl>. Laatst bezocht: 30-12-10.

Geocyclopedie. Bron: <http://www.geoclopedie.nl/Rest/culturelegeografie/Cultureel-crr.htm>.
Laatst bezocht: 04-01-11.

Hunebedcentrum. Bron: <http://www.hunebedcentrum.nl>. Laatst bezocht: 04-01-11.

Hunebedden in Nederland. Bron: <http://www.hunebedden.nl>. Laatst bezocht: 04-01-11.

Hunebedhoofdstad. Bron: <http://www.hunebedhoofdstad.nl>. Laatst bezocht: 04-01-11.

Landal Greenparks. Bron: <http://www.landal.nl/nl-nl/bungalowparken/nederland/drenthe>.
Laatst bezocht: 30-12-10.

Stichting Bestemming Borger-Odoorn. Bron: <http://www.bestemmingborgerodoorn.nl>. Laatst bezocht: 04-01-11.

Tourpress. Bron:
http://www.tourpress.nl/nieuws/12/Attracties/11401/Bijna_100_000_bezoekers_Hunebedcentrum_Drenthe Laatst bezocht: 23-12-10.

VVV. Bron: <http://www.vvv.nl/modules/eropuit/eropuit.aspx?prov=4>. Laatst bezocht: 30-12-10.

Wikipedia. Bron: <http://nl.wikipedia.org>. Artikelen: Borger, hunebed, prehistorie. Laatst bezocht: 24-12-10.

Lijst met afbeeldingen, kaarten en schema's

Afbeeldingen:

Voorkant:

Hunebed D27 in Borger

Bron: <http://www.munckhof.nl/uimg/f08025.drenthe--borger-grootste-hunebed-van-nederland.jpg>

Afbeelding 2.1, pagina 8

Hunebedcentrum

Bron: <http://www.dagjeweg.nl/img/dagjeweg/hunebedcentrum-045-1867.jpg>

Afbeelding 3.1, pagina 12

Website Google Afbeeldingen, met de zoekterm 'Drenthe'

Bron:

http://www.google.nl/images?um=1&hl=nl&biw=1260&bih=868&tbs=isch%3A1&sa=1&q=drenthe&aq=f&aqi=g9g-s1&aql=&oq=&gs_rfai=

Afbeelding 3.2, pagina 12
Website www.drenthe.nl
Bron: <http://ontdek.drenthe.nl/>

Afbeelding 3.3, pagina 13
Website VVV, pagina over Drenthe
Bron: <http://www.vvv.nl/modules/eropuit/eropuit.aspx?prov=4>

Afbeelding 3.4, pagina 13
Website Landal Greenparks, algemene informatie over Drenthe
Bron: <http://www.landal.nl/nl-nl/bungalowparken/nederland/drenthe>

Afbeelding 3.5, pagina 14
Ansichtkaart van Borger, een voorbeeld van een representatie van Borger
Bron: http://keyfo.web-log.nl/tima/images/2008/07/10/kopie_van_hunnebed.jpg

Kaarten:

Kaart 2.1, pagina 6
Locatie van Borger in Drenthe
Bron:
<http://www.bing.com/maps/#JnE9LkJvcmdlciU3ZXNzdC4wJTdlcGcuMSZiYj02OS4wOTQ3MTM5NzY2NDA4JTdlNDcuMjc5NzQ4NDM5JTdlMjguMTM2NTg4MDg5MzQ0NiU3ZS0zNC4xMDY5NzAzMTE=>

Kaart 2.2, pagina 7
Locaties van hunebedden in Nederland
Bron:
<http://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=nl&msa=0&ll=52.94845,6.577795&spn=0.40131,1.148071&t=h&z=10&msid=108340960046118938598.00046dfd33f1f0556f84f>

Kaart 2.3, pagina 8
Locaties van hunebedden rondom Borger
Bron:
<http://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=nl&msa=0&msid=213451635656877758585.00046dfd33f1f0556f84f&ll=52.92805,6.804142&spn=0.077093,0.153637&z=13>

Kaart 5.1, pagina 19
Woonadres bezoekers van Borger
Bron: eigen bewerking. Data afkomstig uit enqueteresultaten, zie bijlage 1

Schema's:

Schema 3.1, pagina 14
Representaties
Bron: eigen bewerking

Schema 4.1, pagina 16
Mogelijke scenario's bij selectie respondenten
Bron: eigen bewerking

Schema 5.1, pagina 19
Afstand Borger tot verblijfsadres
Bron: data enqueteresultaten, zie bijlage 1

Bijlage 1: Enquete met uitkomsten

ENQUETE BEZOEKERS BORGER



rijksuniversiteit
groningen

Welkom in Borger!

Aantal afgenomen enquêtes (n): 310

Waarvan in dorpscentrum: 199

Waarvan bij Hunebedcentrum: 111

Is uw bezoek aan Borger onderdeel van een langere vakantie of een eendaagse trip?

Langere vakantie

Wat is uw verblijfplaats? _____

Eendaags



Langere vakantie: 814%

Eendaagse trip: 18.6%

Verblijfplaats:

Aalden	0.3%
Amen	0.6%
Anholt	0.3%
Appelscha	0.3%
Beilen	0.3%
Bellingwolde	0.3%
Borger	18.1%
Buinerveen	0.6%
Dalen	0.6%
Dalfsen	0.3%
De Kiel	0.6%
Diever	0.6%
Drouwen	2.6%
Drouwenezand	0.6%
Echten	0.3%
Ees	8.7%
Eesergroen	0.3%
Eeserveen	0.6%
Eext	1.0%
Ellertshaar	1.3%
Emmen	1.3%
Erm	0.3%
Exloo	2.6%
Gasselte	4.2%
Gasselternijveen	0.3%
Gees	1.0%
Gieten	0.3%
Havelte	0.3%
Hollandscheveld	1.0%
Hoogersmilde	0.3%
Hooghalen	3.2%
Klijndijk	0.3%
Kropswolde	0.3%

Lunsbergen	1.9%
Nooitgedacht	1.3%
Norg	0.3%
Odoorn	0.3%
Onstwedde	0.3%
Orvelte	0.6%
Pesse	0.3%
Rolde	0.6%
Rottevalle	0.3%
Ruinen	0.6%
Schoonebeek	0.3%
Schoonloo	3.9%
Schoonoord	0.3%
Sellingen	0.3%
Stadskanaal	0.6%
Staphorst	0.3%
Vlagtwedde	0.6%
Vledder	0.3%
Wedde	0.3%
Westdorp	1.0%
Westerbork	0.3%
Westerbroek	0.3%
Wezuperbrug	2.3%
Wittelte	0.3%
Witterzomer	0.3%
Witteveen	0.3%
Zuidlaren	0.6%
Zuidveld	0.3%
Zwartemeer	0.3%
Zwiggelte	1.6%

Wat is de reden dat u Borger bezoekt? (meer antwoorden mogelijk)

Dorp bezichtigen
 Bezoek hunebed of Hunebedcentrum
 Anders, namelijk _____
 Fiets- of wandelroute
 Winkelen

Dorp bezichtigen 14.2% Fiets- of wandelroute 22.6%
 Bezoek hunebed of Hunebedcentrum 52.6% Winkelen 26.5%
 Anders, namelijk _____ 17.7%

Andere bezichtigingen	0.3%
Attractiepark	0.3%
Bezoek vrienden	0.3%
Boerderijvakantie	0.3%
Boomkroonpad	0.3%
Camping+omgeving	0.3%
Drenthe	0.6%
Drinken	0.3%
Educatie kinderen	0.3%
Familiebezoek	1.3%
Fietsenmaker	0.3%
Foto's maken	0.3%
FU	0.3%
Gaaf	0.3%
Gezelligheid	0.3%
Heel Drenthe	0.3%
Kamp	0.3%

Keer wat anders	0.3%
Koffiedrinken	0.3%
Leylijnen	0.3%
Natuur	0.3%
Op de route	0.3%
Vakantie	7.4%
Verplicht	0.3%
Vakantiepark bekijken	0.3%
Vrouwen	0.3%
Werk	0.3%

Heeft u het Hunebedcentrum bezocht of bent u van plan dit te gaan bezoeken tijdens dit bezoek aan Borger?

- Ja Misschien
 Nee, maar al wel eerder bezocht Nee, maar (misschien) wel tijdens een later bezoek
 Nee, en ook niet van plan

<input type="radio"/> Ja	67.7%	<input type="radio"/> Misschien	7.1%
<input type="radio"/> Nee, maar al wel eerder bezocht	11.3%	<input type="radio"/> Nee, mr (missch) wel tijdens een l. bezoek	3.9%
<input type="radio"/> Nee, en ook niet van plan	10.0%		

Was u voor uw bezoek bekend met het concept 'Borger Hunebedhoofdstad'?

- Ja Nee
 Ja 43.5% Nee 56.5%

Zo ja, heeft dit een rol gespeeld in uw keuze om Borger te bezoeken?

- Grote rol Enigszins een rol
 Redelijke rol Geen rol
 Grote rol 19.4% Enigszins een rol 16.4%
 Redelijke rol 11.2% Geen rol 53.0%

Als u aan hunebedden denkt, aan welke periode in de geschiedenis denkt u dan vooral? (Let op: het gaat niet om het wetenschappelijk correcte antwoord, maar om de periode die u er mee associeert.)

- Moderne tijd Uw kindertijd
 Negentiende eeuw Gouden eeuw
 Middeleeuwen Romeinse tijd
 Prehistorie Ontstaan van de aarde
 Anders, namelijk _____

<input type="radio"/> Moderne tijd	0.3%	<input type="radio"/> Uw kindertijd	11.5%
<input type="radio"/> Negentiende eeuw	1.6%	<input type="radio"/> Gouden eeuw	0.7%
<input type="radio"/> Middeleeuwen	12.1%	<input type="radio"/> Romeinse tijd	4.3%
<input type="radio"/> Prehistorie	70.8%	<input type="radio"/> Ontstaan van de aarde	1.6%
<input type="radio"/> Anders, namelijk _____			3.0%

409 voor Christus	0.3%
5000 jaar oud	0.3%
Ijstijd	0.3%

Ijstijd/stenen tijdperk	1.0%
Lang geleden	0.3%
Leylijnen	0.3%
Nergens	0.3%

Wat voor beeld heeft u bij hunebedden? (meer antwoorden mogelijk)

<input type="radio"/> Archeologie	<input type="radio"/> Typisch Drents
<input type="radio"/> Gemoedelijke sfeer, nostalgie	<input type="radio"/> Niet-dynamisch, saai
<input type="radio"/> Ouderwets	<input type="radio"/> Interessant, wil er meer over weten
<input type="radio"/> Heb er niets mee	<input type="radio"/> Afgelegen, platteland
<input type="radio"/> Anders, namelijk _____	

Wat voor beeld heeft u bij hunebedden? (meer antwoorden mogelijk)

<input type="radio"/> Archeologie	53.4%	<input type="radio"/> Typisch Drents	54.7%
<input type="radio"/> Gemoedelijke sfeer, nostalgie	7.8%	<input type="radio"/> Niet-dynamisch, saai	1.6%
<input type="radio"/> Ouderwets	5.5%	<input type="radio"/> Interessant, wil er meer over weten	16.8%
<input type="radio"/> Heb er niets mee	5.5%	<input type="radio"/> Afgelegen, platteland	6.5%
<input type="radio"/> Anders, namelijk _____			2.6%

Begraafplaats	0.3%
Een hoop stenen	0.3%
Leylijnen	0.3%
Mooi	0.3%
Stenen, cool	0.3%
Tijd voor Christus	0.3%
Voorouders heidendom	0.3%
Voorouders	0.3%

Stelling: In Borger staat het grootste hunebed van Nederland. Denkt u dat dit waar is?

<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/> Nee		
<input type="radio"/> Ja	87.3%	<input type="radio"/> Nee	12.7%

Bent u van plan om Borger nogmaals te bezoeken?

<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/> Misschien		
<input type="radio"/> Nee			
<input type="radio"/> Ja	42.6%	<input type="radio"/> Misschien	55.5%
<input type="radio"/> Nee	1.9%		

Geslacht Leeftijd Postcodecijfers van uw woonplaats

Man _____ jaar _ _ _ _ _

Vrouw

Geslacht	Leeftijd		
<input type="radio"/> Man	62.9%	Gemiddeld:	46 jaar
<input type="radio"/> Vrouw	37.1%	Jongste:	9 jaar
		Oudste:	86 jaar

Herkomst

Nederland	98.4%
Duitsland	0.6%

België	1.0%
Drenthe	7.7%
Groningen	7.4%
Friesland	5.7%
Overijssel	8.0%
Flevoland	3.3%
Gelderland	14.4%
Utrecht	6.0%
Noord-Holland	13.4%
Zuid-Holland	21.1%
Noord-Brabant	8.7%
Zeeland	1.3%
Limburg	3.0%

Bedankt voor het invullen!

Bijlage 2: Uitkomsten met verschillen Hunebedcentrum en dorpscentrum

	H.centrum	D.centrum	Totaal
n	111	199	310
percentage	35,8	64,2	100,0
Langere vakantie of eendaagse trip			
Langere vakantie	81,8	81,2	81,4
Eendaagse trip	18,2	18,8	18,6
Reden bezoek Borger			
Dorp bezichtigen	4,5	14,1	14,2
Fiets- of wandelroute	7,2	22,5	22,6
Bezoek hunebed of Hunebedcentrum	99,1	19,2	52,6
Winkelen	4,5	27,9	26,5
Anders	9,0	16,3	17,7
Hunebedcentrum bezocht			
Ja	99,1	50,3	67,7
Misschien	0,0	11,1	7,1
Nee, maar al wel eerder bezocht	0,0	17,6	11,3
Nee, maar (misschien) wel tijdens een later bezoek	0,0	6,0	3,9
Nee, en ook niet van plan	0,9	15,1	10,0
Bekend met concept Hunebedhoofdstad			
Ja	40,5	45,2	43,5
Nee	59,5	54,8	56,5
Rol Hunebedhoofdstad			
Grote rol	42,2	7,9	19,4
Enigszins een rol	20,0	14,6	16,4
Redelijke rol	11,1	11,2	11,2
Geen rol	26,7	66,3	53,0
Associatie periode geschiedenis			
Moderne tijd	0,0	0,5	0,3
Uw kindertijd	10,8	11,9	11,5
Negentiende eeuw	0,0	2,6	1,6
Gouden eeuw	0,9	0,5	0,7
Middeleeuwen	9,9	13,4	12,1
Romeinse tijd	1,8	5,7	4,3
Prehistorie	79,3	66,0	70,8
Ontstaan van de aarde	0,9	2,1	1,6
Anders	3,6	2,6	3,0

Beeld bij hunebedden

Archeologie	67,6	45,5	53,4
Typisch Drents	53,2	55,6	54,7
Gemoedelijke sfeer, nostalgie	8,1	7,6	7,8
Niet-dynamisch, saai	0,9	2,0	1,6
Ouderwets	6,3	5,1	5,5
Interessant, wil er meer over weten	24,3	12,6	16,8
Heb er niets mee	1,8	7,6	5,5
Afgelegen, platteland	9,0	5,1	6,5
Anders	3,6	2,0	2,6

Stelling grootste hunebed

Ja	92,6	84,4	87,3
Nee	7,4	15,6	12,7

Borger nogmaals bezoeken

Ja	23,4	53,3	42,6
Misschien	73,9	45,2	55,5
Nee	2,7	1,5	1,9

Geslacht

Man	62,2	63,3	62,9
Vrouw	37,8	36,7	37,1

Leeftijd

<i>Gemiddeld</i>	41	48	46
------------------	----	----	----

Bijlage 3: Kruistabellen

Relatie geslacht en of hunebedden typisch Drents zijn:

	Typisch Drents?	
	ja %	nee %
Man	52.3	47.7
Vrouw	58.3	41.7

VERGELIJKING LEEFTIJDGROEPEN

	n	%
0-18 kinderen/jongeren	22	7.1
19-29 jongvolwassenen	18	5.8
30-49 volwassenen	148	47.7
50-64 medioren	82	26.5
65+ senioren	40	12.9

Relatie leeftijdsgroepen en of ze hunebedden associëren met hun kindertijd:

	Associatie met kindertijd?	
	Ja %	Nee %
Kinderen/jongeren	0	100
Jongvolwassenen	5.6	94.4
Volwassenen	12.8	87.2
Medioren	17.1	82.9
Senioren	2.5	97.5

Relatie leeftijdsgroepen en of het hunebed en/of hunebedcentrum is /wordt bezocht:

	Hunebed(centrum) bezocht?	
	Ja %	Nee %
Kinderen/jongeren	45.5	54.5
Jongvolwassenen	66.7	33.3
Volwassenen	36.5	63.5

Medioren	42.7	57.3
Senioren	52.6	47.4

Relatie leeftijdsgroepen en of men hunebedden typisch Drents vindt:

	Typisch Drents?	
	Ja %	Nee %
Kinderen/jongeren	36.4	63.3
Jongvolwassenen	44.4	55.6
Volwassenen	58.1	41.9
Medioren	58.5	41.5
Senioren	47.5	52.5

Relatie provincie en of men hunebedden typisch Drents vindt:

	Typisch Drents?	
	Ja %	Nee %
Drenthe	47.8	52.2
Groningen	50.0	50.0
Friesland	47.1	52.9
Overijssel	54.2	45.8
Flevoland	40.0	60.0
Gelderland	41.9	58.1
Utrecht	61.1	38.9
Noord-Holland	60.0	40.0
Zuid-Holland	68.3	31.7
Noord-Brabant	69.2	30.8
Zeeland	75.0	25.0
Limburg	22.2	77.8

Relatie provincie en of men bekend is met concept:

	Bekend met concept?	
	Ja %	Nee %
Drenthe	65.2	34.8
Groningen	63.6	36.4
Friesland	52.9	47.1
Overijssel	54.2	45.8
Flevoland	40.0	60.0
Gelderland	41.9	58.1
Utrecht	38.9	61.1
Noord-Holland	40.0	60.0

Zuid-Holland	34.9	65.1
Noord-Brabant	38.5	61.5
Zeeland	25.0	75.0
Limburg	22.2	77.8

Relatie provincie en of bezoek deel uit maakt van langere vakantie of eendaagse trip:

	Lang. vak. %	Eendaags %
Drenthe	45.5	54.5
Groningen	54.5	45.5
Friesland	82.4	17.6
Overijssel	75.0	25.0
Flevoland	100.0	0.0
Gelderland	88.1	11.9
Utrecht	94.4	5.6
Noord-Holland	95.0	5.0
Zuid-Holland	82.3	17.7
Noord-Brabant	92.3	7.7
Zeeland	100.0	0.0
Limburg	77.8	22.2

Positief of negatief beeld over hunebedden per landsdeel*:

	Positief %	Negatief %	Neutraal %
Noord-Nederland	88.7	6.5	4.8
Oost-Nederland	81.8	14.3	3.9
West-Nederland	88.4	5.0	6.6
Zuid-Nederland	92.3	5.1	2.6
<i>Totaal</i>	<i>87.3</i>	<i>7.7</i>	<i>5.0</i>

Hunebedden interessant?

	Ja %	Nee %
Noord-Nederland	11.3	88.7
Oost-Nederland	15.6	84.4
West-Nederland	19.8	80.2
Zuid-Nederland	20.5	79.5
<i>Totaal</i>	<i>17.1</i>	<i>82.9</i>

***=Landsdelen:**

<u>Noord-Nederland</u>	<u>Oost-Nederland</u>	<u>West-Nederland</u>	<u>Zuid-Nederland</u>
Drenthe	Overijssel	Utrecht	Noord-Brabant
Groningen	Flevoland	Noord-Holland	Zeeland
Friesland	Gelderland	Zuid-Holland	Limburg