



university of
groningen

Festivalpromotie in het Waddengebied



Een onderzoek naar het gebruik van plaats in festivalpromotie in het Nederlandse Waddengebied

Martijn Graff

S2730499

Begeleiders: B.M. Boumans & N.A. Busscher

Bachelorscriptie Sociale Geografie en Planologie

Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

Rijksuniversiteit Groningen

Juni 2017

Samenvatting

Het Waddengebied is een bijzonder gebied met veel unieke kenmerken, bijvoorbeeld op het gebied van natuur en cultuurhistorie. Daarnaast is dit gebied het decor van een breed scala aan festivals. Deze bachelorscriptie gaat over festivalpromotie in het Waddengebied en heeft als doel in beeld te brengen hoe festivals in het Waddengebied gebruik maken van de plek waar ze gehouden worden. De centrale vraag die in deze scriptie behandeld wordt is: *Welke rol spelen de (unieke) eigenschappen van het Waddengebied in de promotie van festivals in het Nederlandse Waddengebied?* Om dit te kunnen onderzoeken is er gebruik gemaakt van kwalitatieve onderzoeksmethoden. De onderzochte data zijn afkomstig uit een analyse van promotievideo's van verschillende festivals in het Waddengebied en uit interviews met festivalorganisatoren. Hieruit bleek dat er grote verschillen tussen de festivals onderling waren, maar dat het over het algemeen zogenaamde 'place of festival' evenementen zijn waarbij de locatie van groot belang is voor de festivals en dus ook in de festivalpromotie. In deze promotie wordt vooral gebruik gemaakt van eigenschappen van het Waddengebied en in mindere mate van eigenschappen van de specifieke locatie binnen het Waddengebied.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	2
Inhoudsopgave	3
1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding.....	4
1.2. Probleemstelling.....	4
1.3. Opzet van de scriptie.....	5
2. Theoretisch kader	6
2.1. Unieke eigenschappen van het Waddengebied.....	6
2.2. Soorten festivals en promotie	7
2.3. Conceptueel model	8
3. Methodologie	9
3.1. Promotiemateriaal	9
3.3. Interviews	11
4. Resultaten.....	13
4.1. Unieke eigenschappen Waddengebied.....	13
4.2. Soorten eigenschappen.....	14
4.3. Kenmerken Waddengebied tegenover kenmerken specifieke festivallocatie.....	15
4.4. 'Festival Place' of 'Place of Festival'	16
4.5. Reflectie.....	17
5. Conclusie	18
Referentielijst	19
Literatuur	19
Afbeeldingen	20
Bijlage 1: Voorbeeld Ingevuld Analyseschema Promotiemateriaal	21
Bijlage 2: Interviewguide	22

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

1.1.1. Waddengebied

Het Waddengebied is een bijzonder gebied. Dit heeft te maken met een aantal unieke eigenschappen. Hoewel veel Nederlanders bij het Waddengebied vooral denken aan de Nederlandse Waddeneilanden strekt het gebied zich uit van Noord-Nederland tot in het zuiden van Denemarken. De unieke natuurlijke eigenschappen van het Waddengebied hebben ertoe geleid dat 66% van het Waddengebied de status van UNESCO werelderfgoed toegewezen heeft gekregen (Bazelmans et al., 2012). Dit betekent dat het om een natuurgebied gaat van 'uitzonderlijke universele waarde' (UNESCO, 2017a). Als we naar het Nederlandse Waddengebied kijken worden met name de eilanden in dit gebied en de Waddenzee zelf sterk gewaardeerd vanwege de natuurlijke eigenschappen. Deze eigenschappen zouden zeer diepe gevoelens losmaken bij bezoekers (Sijtsma et al., 2012).

Zoals Bazelmans et al. (2012) beargumenteren zijn niet alleen de natuurlijke eigenschappen, maar ook de cultuurhistorische eigenschappen van het Waddengebied bijzonder. De lange geschiedenis van strijd tussen mens en water in dit gebied is nog steeds terug te zien in het landschap zoals dat vandaag de dag bestaat.

Het Waddengebied is een van de meest populaire toeristengebieden van Nederland. Tussen 1990 en 2015 had tussen de vijf en zes procent van de vakanties van Nederlanders de Wadden als bestemming (CBS 2016a).

1.1.2. Festivals

Het Nederlandse Waddengebied vormt ook het decor van een keur aan festivals. De grootsten van deze festivals worden veelal georganiseerd voor toeristen. Dit blijkt wel uit de verhouding tussen de bezoekersaantallen van de festivals en de inwoners van de verschillende Waddeneilanden. In sommige gevallen overschrijden de bezoekersaantallen zelfs de totale inwoneraantallen van de plaats waar het festival georganiseerd wordt (CBS, 2016b; Luijt, 2014; Omrop Fryslân, 2015; NRC, 2016). De doelgroep van deze festivals is dus groter dan alleen de Waddeneilanden.

1.2. Probleemstelling

Hoewel er in wetenschappelijke kringen al veel geschreven is over festivals als manier om een plek te promoten (Manthiou et al., 2012; Felsenstein & Fleischer, 2003) is er nog niet veel geschreven over de verschillende eigenschappen van de plek van het festival die aangegrepen worden voor festivalpromotie. Dit geldt zeker voor de verschillende eigenschappen van het Waddengebied die een rol kunnen spelen in de promotie van festivals in dit unieke gebied. Het Waddengebied is echter een gebied met zeer uitgesproken kenmerken (zie paragraaf 'Waddengebied' boven) waar velerlei uiteenlopende festivals georganiseerd worden. Het is dus interessant om te zien of en hoe deze kenmerken terugkomen in de festivalpromotie in dit gebied. In dit onderzoek zal dan ook onderzocht worden hoe festivals in het Waddengebied gebruik maken van de plek waar ze gehouden worden. De hoofd- en deelvragen die in dit onderzoek onderzocht worden zijn:

Welke rol spelen de (unieke) eigenschappen van het Waddengebied in de promotie van festivals in het Nederlandse Waddengebied?

- Wat zijn de unieke eigenschappen van het Waddengebied?
- Welk soort eigenschappen van het Waddengebied wordt met name gebruikt in de promotie?
- Wordt er in de festivalpromotie vooral gebruik gemaakt van eigenschappen van het gehele Waddengebied of van de eigenschappen van de specifieke locatie van het festival?
- Behoren de festivals in het Waddengebied tot de 'festival place' evenementen of tot de 'place of festival' evenementen?¹

De verwachting is dat festivals in het Nederlandse Waddengebied vooral place of festival evenementen zijn waarbij gebruik gemaakt wordt van natuurlijke eigenschappen van het gehele Waddengebied, cultuurhistorische eigenschappen van het specifieke eiland waarop het festival gehouden wordt en van de relatief hoge out-there-ness van het Waddengebied.²

1.3. Opzet van de scriptie

Deze scriptie is als volgt opgebouwd. Dit hoofdstuk is de inleiding waarin de aanleiding, probleemstelling en de opzet van de scriptie worden behandeld. Vervolgens wordt in hoofdstuk 2 een aantal relevante wetenschappelijke concepten en theorieën behandeld die een theoretisch kader vormen voor dit onderzoek. In hoofdstuk 3 wordt de methodologie behandeld. De methodologie wordt hierin beschreven en verder toegelicht. In hoofdstuk 4 worden dan de verschillende resultaten van het onderzoek gepresenteerd en geanalyseerd aan de hand van de deelvragen. In hoofdstuk 5 worden de conclusies die uit de onderzoeksresultaten getrokken kunnen worden op een rijtje gezet. Tot slot wordt de scriptie afgesloten met een lijst met de geraadpleegde literatuur en de gebruikte afbeeldingen en een appendix met het gebruikte analyseschema en de gebruikte interviewgide.³

¹ Zie Hoofdstuk 2: Theoretisch kader voor nadere toelichting van de gebruikte concepten

² Idem

³ Zie Hoofdstuk 3: Methodologie voor nadere toelichting

2. Theoretisch kader

2.1. Unieke eigenschappen van het Waddengebied

Een aantal begrippen is essentieel voor dit onderzoek. Hierboven zijn al de unieke eigenschappen van het Waddengebied genoemd. Deze behoeven nadere beschouwing. De cultuurhistorische eigenschappen van een landschap zijn die eigenschappen die het resultaat zijn van menselijk handelen in het verleden. In het landschap worden historische waarden, tradities, gebruiken, opvattingen etc. van mensen in een specifiek gebied gereflecteerd. Zo kent het Waddengebied een lange geschiedenis van leven met water, maar ook van strijd tegen het water. In het landschap is dit nog altijd terug te zien aan bijvoorbeeld terpen, wierden, vaargeulen of (oude) zeedijken (Bazelmans et al. 2012).

Naast deze cultuurhistorische eigenschappen beschikt het Waddengebied ook over unieke natuurlijke eigenschappen. Deze natuurlijke eigenschappen van het Waddengebied hebben volgens UNESCO een 'outstanding universal value' (UNESCO, 2017a) en zijn reden geweest om (delen van) het Waddengebied op te nemen in de UNESCO werelderfgoedlijst. Hiervoor hanteert UNESCO een lijst met tien criteria, waarvan vier toepasbaar op natuurlijk erfgoed. Het Waddengebied voldoet aan drie van deze vier criteria voor natuurlijk erfgoed:

- *Criterion (VIII): "to be outstanding examples representing major stages of earth's history, including the record of life, significant on-going geological processes in the development of landforms, or significant geomorphic or physiographic features."* (UNESCO 2017a)
 - o *"The Wadden Sea is a depositional coastline of unparalleled scale and diversity. It is distinctive in being almost entirely a tidal flat and barrier system with only minor river influences, and an outstanding example of the large-scale development of an intricate and complex temperate-climate sandy barrier coast under conditions of rising sea-level. Highly dynamic natural processes are uninterrupted across the vast majority of the property, creating a variety of different barrier islands, channels, flats, gullies, saltmarshes and other coastal and sedimentary features."* (UNESCO 2017b)
- *Criterion (IX): "to be outstanding examples representing significant on-going ecological and biological processes in the evolution and development of terrestrial, fresh water, coastal and marine ecosystems and communities of plants and animals."* (UNESCO 2017a)
 - o *"The Wadden Sea includes some of the last remaining natural large-scale intertidal ecosystems where natural processes continue to function largely undisturbed. Its geological and geomorphologic features are closely entwined with biophysical processes and provide an invaluable record of the ongoing dynamic adaptation of coastal environments to global change. There are a multitude of transitional zones between land, sea and freshwater that are the basis for the species richness of the property. The productivity of biomass in the Wadden Sea is one of the highest in the world, most significantly demonstrated in the numbers of fish, shellfish and birds supported by the property. The property is a key site for migratory birds and its ecosystems sustain wildlife populations well beyond its borders."* (UNESCO 2017b)
- *Criterion (X): "to contain the most important and significant natural habitats for in-situ conservation of biological diversity, including those containing threatened species of outstanding universal value from the point of view of science or conservation"* (UNESCO 2017a)
 - o *"Coastal wetlands are not always the richest sites in relation to faunal diversity; however this is not the case for the Wadden Sea. The salt marshes host around 2,300 species of flora and fauna, and the marine and brackish areas a further 2,700 species, and 30 species of breeding birds. The clearest indicator of the importance of the property is the support it provides to migratory birds as a staging, moulting and*

wintering area. Up to 6.1 million birds can be present at the same time, and an average of 10-12 million each year pass through the property. The availability of food and a low level of disturbance are essential factors that contribute to the key role of the property in supporting the survival of migratory species. The property is the essential stopover that enables the functioning of the East Atlantic and African-Eurasian migratory flyways. Biodiversity on a worldwide scale is reliant on the Wadden Sea.” (UNESCO 2017b)

De term natuur dient ook nader gedefinieerd te worden. Een voor de hand liggende definitie van natuurlijke eigenschappen, die bijvoorbeeld door McNamara en Prideaux (2011) gebruikt wordt is die van natuur als tegenovergestelde van cultuur. Cultuur is een eigenschap van de mens en staat daarom tegenover natuur. Zoals Bazelmans (2012) echter al aangeeft was en is de mens een belangrijke geologische factor in het Waddengebied. Daardoor is vrijwel het gehele Waddengebied beïnvloed door de mens. Er zouden dus geen natuurlijke eigenschappen overblijven. Een werkbare definitie die in dit verslag daarom gebruikt zal worden voor natuurlijke eigenschappen van een gebied is: die eigenschappen van een gebied die niet direct verbonden zijn met de mens.

Er kan enige overlap ontstaan tussen cultuurhistorische kenmerken en natuurlijke kenmerken. Wilde dieren in het gebied zouden volgens de definiëringen hierboven bijvoorbeeld vallen onder natuurlijke kenmerken. Kwelderlandschappen met een rijkdom aan vogels kunnen echter gezien worden als zowel natuurlijk kenmerk als cultuurhistorisch kenmerk. De dorpen op de Waddeneilanden kunnen tot slot als enkel cultuurhistorisch gezien worden.

Een ander concept dat ook toegepast kan worden op het Waddengebied is wat Elands en Lengkeek (2012) ‘out-there-ness’ noemen. Dit begrip kan gezien worden als een bepaalde ‘afstand’ tot het alledaagse. Elands en Lengkeek bedoelen hier niet alleen fysieke afstand, maar ook gevoelsmatige afstand mee. Verschillende toeristische ervaringen hebben een verschillende mate van out-there-ness en staan dus in verschillende mate los van het dagelijks leven. Deze verschillende mates van out-there-ness trekken volgens Elands en Lengkeek verschillende doelgroepen aan.

Toegepast op het Waddengebied zou dit kunnen betekenen dat de eilanden in dit gebied een relatief hoge mate aan out-there-ness bezitten ten opzichte van het vaste land van het Waddengebied. Doordat een barrière overwonnen moet worden (de Waddenzee) door met de boot naar de bestemming te reizen wordt de afstand tot het dagelijks leven namelijk groter. Deze relatief hoge mate van out-there-ness kan dan ingezet worden om specifieke groepen toeristen aan te trekken.

2.2. Soorten festivals en promotie

Er bestaat vandaag de dag een gevarieerd aanbod aan festivals. Al deze verschillende festivals kennen een verschillende verhouding met ‘plaats’. Davis (2016) maakt onderscheid tussen twee soorten evenementen: aan de ene kant zijn er de ‘festival place’ evenementen en aan de andere kant zijn er de ‘place of festival’ evenementen. Een belangrijk concept om deze twee soorten evenementen te onderscheiden is ‘place identity’. Deze ‘place identity’ is een begrip dat door Prohansky et al. (1983) beschreven wordt als deel van de eigen identiteit van een persoon, bestaande uit kennis, waarden, houdingen en neigingen die behoren tot een specifieke plek in de wereld waarin dit individu woont. Een plek met een uitgesproken eigen karakter en veel unieke eigenschappen zal sneller deze kennis, waarden etc. oproepen.

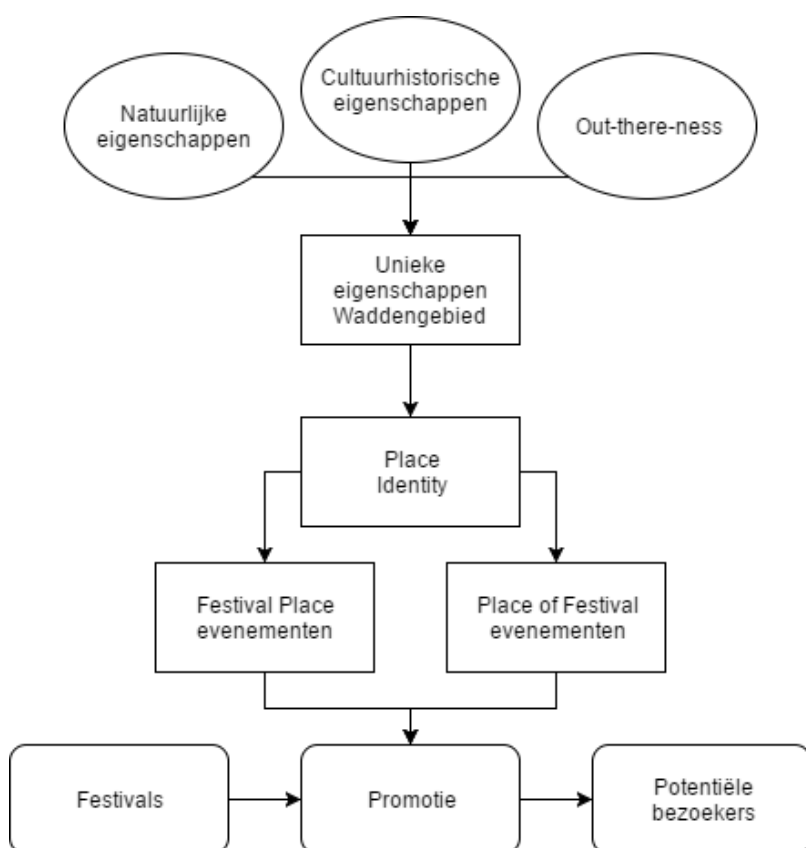
De festival place evenementen worden gehouden op specifieke plekken met weinig geografische relevantie en dus een zwakke ‘place identity’. Het festival moet hier met name zelf proberen een ‘place’ te creëren. De ‘place identity’ die vervolgens ontstaat, komt met name door het festival en niet zo zeer door de locatie (Davis, 2016).

Daartegenover staan de place of festival evenementen die gehouden worden op plekken die een sterke *place identity* oproepen. Omdat deze *place identity* zo belangrijk is voor de place of festival evenementen is het verplaatsen van deze evenementen vaak zeer problematisch. Bij festival place evenementen zou dit veel makkelijker zijn (Davis, 2016).

Ook de promotie van beide soorten festivals verschilt. Onder ‘promotie’ wordt in deze scriptie het volgende verstaan: Het proberen te vergroten van de bekendheid van een evenement, dienst of product door inzet van verschillende media. Festivalpromotie is dus het proberen te vergroten van de bekendheid van een festival door het gebruik van verschillende media. Waarin de *festival place* en de *place of festival* evenementen volgens Davis (2016) van elkaar verschillen is dat er bij place of festival evenementen diverse media gebruikt worden om de al bestaande place identity over te brengen. De bestaande unieke kenmerken van de plek worden dan gebruikt om mensen naar het festival te trekken.

2.3. Conceptueel model

De hierboven besproken concepten verhouden zich tot elkaar zoals te zien is in figuur 1.



Figuur 1: conceptueel model

Door middel van het onderzoeken van media gebruikt door festivals in het Waddengebied en het interviewen van de organisatoren van festivals kan onderzocht worden in hoeverre er gebruik gemaakt wordt van de unieke eigenschappen van het Waddengebied. Zo kan ook bepaald worden of het hier om festival place evenementen gaat of om place of festival evenementen. Uiteindelijk kan zo beantwoord worden op welke manier er gebruik wordt gemaakt van de unieke eigenschappen van het Waddengebied in de promotie van festivals in dit gebied.

3. Methodologie

Om een antwoord te geven op de onderzoeksvraag is gekozen voor twee methoden van dataverzameling. Deze methoden zijn interviews en de analyse van promotievideo's van festivals. Er is gekozen voor deze twee kwalitatieve methodes omdat het aantal cases – de verschillende festivals – te klein is om iets over te zeggen door middel van kwantitatieve methodes, maar ook omdat kwalitatieve methoden een beeld met meer diepgang opleveren. Er is in dit onderzoek gekozen om enkel te focussen op festivalorganisatoren, en niet op bijvoorbeeld de bezoekers, voornamelijk om praktische redenen. De onderzochte festivals vinden plaats buiten de periode van dit onderzoek en wegens privacy-overwegingen is het niet mogelijk contactgegevens van bezoekers van de festivals in afgelopen jaren te verkrijgen. Kwalitatieve onderzoeksmethoden kunnen in deze situatie toch een interessant beeld opleveren doordat de data veel diepgang kunnen bieden.

De manieren van dataverzameling die gebruikt zijn voor dit onderzoek zijn zoals boven genoemd interviews met de verschillende festivalorganisaties en analyse van de verschillende promotievideo's gebruikt door de diverse festivals. De interviews bieden inzicht in hoe de festivalorganisatie zelf denkt over het gebruik van de (unieke) eigenschappen van het Waddengebied in hun festival en de analyse van promotiemateriaal moet enig inzicht bieden in hoe dit in de praktijk gaat. Samen levert dit een diepgaand beeld op van hoe de festivalpromotie in het Waddengebied gebruik maakt van de (unieke) eigenschappen van het Waddengebied.

3.1. Promotiemateriaal

Van een tiental festivals in het Waddengebied, waaronder ook alle festivals waarbij interviews zijn afgenomen is van tevoren promotiemateriaal geanalyseerd (zie figuur 2). Er is hierbij rekening gehouden met een breed scala aan festivals. Alle Waddeneilanden en het vasteland zijn onderzocht alsmede zowel muziek- en theaterfestivals als een voedsel festival. Bij de analyse van het promotiemateriaal is er gekozen voor videomateriaal omdat videomateriaal van verschillende festivals allemaal op dezelfde manier geanalyseerd kan worden en vrijwel altijd online beschikbaar is.

Omdat de analyse van promotievideo's een weinig gebruikte wetenschappelijke methode is, is er voor dit onderzoek geprobeerd een analyseschema op te zetten. Voor de analyse van deze promotiefilmpjes is in Excel bijgehouden op welk moment in het filmpje welke beelden gebruikt worden. Vervolgens worden al deze verschillende beelden gecodeerd. Door middel van beschrijvende statistiek kan zo uiteindelijk een beeld worden geschapen van het gebruik van promotiemateriaal. Er kan gekeken worden naar wat de meest voorkomende codes zijn en hoe deze zich verhouden tot andere codes. Ook kan er gekeken worden hoezeer de verschillende promotievideo's van elkaar verschillen. Uiteindelijk ontstaat er zo een overzicht van de verschillende elementen die aan bod komen bij de festivalpromotie in het Waddengebied en kunnen hoofd- en deelvragen op deze manier beantwoord worden. Het gebruikte analyseschema is terug te vinden in de bijlage.

In totaal zijn er van tien verschillende festivals videobeelden geanalyseerd. Alle Waddeneilanden en het vasteland zijn vertegenwoordigd evenals een variëteit aan soorten festivals. In totaal zijn er vier festivals op Texel, één festival op Vlieland, twee festivals op Terschelling, één festival op Ameland, één festival op Schiermonnikoog en één festival op het vasteland opgenomen in de video-analyse.



Figuur 2: Kaartje met Waddengemeentes en de spreiding van festivals in dit onderzoek

Er zijn in totaal dertien verschillende codes gebruikt om videobeelden te ordenen (zie tabel 1). Deze 13 codes zijn ingedeeld in vier verschillende categorieën. De vier categorieën zijn natuur, cultuurhistorie, out-there-ness en festival.

De eerste drie categorieën zijn verder opgedeeld in de codes locatiespecifiek, waddenspecifiek en aspecifiek. Op het moment dat er bijvoorbeeld natuur in beeld is, maar deze natuur zou overal in Nederland kunnen zijn, krijgt een beeld of groep beelden de code natuur – aspecifiek, als er out-there-ness in beeld is die kenmerkend is voor het hele waddengebied krijgt een beeld of groep beelden de code out-there-ness – wadden en als er een cultuurhistorisch kenmerk in beeld is dat alleen op de specifieke festivallocatie voorkomt wordt de code cultuurhistorisch – locatiespecifiek toegekend. De categorie festival bestaat ook uit deze drie categorieën, maar hier is ook nog de categorie festivalspecifiek aan toegevoegd. Een dansende festivalmenigte die op iedere festival had kunnen staan krijgt hier de code festival – aspecifiek en een festival dat duidelijk in het Waddengebied is krijgt de code festival – wadden, maar een festival dat duidelijk herkenbaar is als dit specifieke festival krijgt de code festival – festivalspecifiek.

Categorie	Subcategorie
Natuur	Locatiespecifiek
	Waddenspecifiek
	Aspecifiek
Cultuurhistorie	Locatiespecifiek
	Waddenspecifiek
	Aspecifiek
Out-there-ness	Locatiespecifiek
	Waddenspecifiek
	Aspecifiek
Festival	Festivalspecifiek
	Locatiespecifiek
	Waddenspecifiek
	Aspecifiek

Tabel 1: Gebruikte codes video-analyse

Alle codes in de verschillende categorieën zijn bij elkaar opgeteld per festival om vergelijking mogelijk te maken en alle festivals zijn bij elkaar opgeteld om een totaalbeeld te geven. De verhouding tussen de categorieën is weergegeven in absolute aantallen en niet in procenten omdat een beeld of groep beelden meerdere codes toegewezen kan krijgen en er dus redelijkerwijs geen percentage van het geheel berekend kan worden.

Naast de kwalitatieve analyse van deze promotievideo's zijn er ook enkele van deze promotievideo's bestudeerd om gericht vragen over te kunnen stellen in de diepte-interviews met de verschillende festivalorganisatoren.

3.3. Interviews

Twaalf uiteenlopende festivals in het Waddengebied zijn benaderd voor interviews. Hiervan hebben vijf festivals geweigerd of niet gereageerd en dus zijn er uiteindelijk zeven interviews gehouden met festivalorganisatoren van drie van de vijf Waddeneilanden en van het vasteland (zie figuur 2). De festivals lopen uiteen van voedsselfestivals tot muzieklustfestivals. Wegens praktische bezwaren zijn helaas niet alle Waddeneilanden vertegenwoordigd in de interviews. De interviews zijn uitgevoerd in de periode april en mei 2017 en de manier waarop de interviews zijn afgenomen liep uiteen van persoonlijke afspraken tot Skype- en telefooninterviews. Alle interviews hadden een richttijd van 30 minuten die over het algemeen goed gehaald werd, met enkele uitschieters naar onder en boven.

De gehouden interviews zijn zogenaamde semi-structured interviews. Deze interviews worden gekenmerkt door het praten met mensen om informatie te achterhalen, op een zelfbewuste, geordende en deels gestructureerde manier (Longhurst, 2010). Zoals Longhurst aangeeft gaan semi-structured interviews over praten, maar ook

“... over luisteren. Het gaat over openstaan om te horen wat mensen te zeggen hebben. Het gaat erom niet veroordelend te zijn. Het gaat over het creëren van een comfortabele omgeving voor mensen om te delen. Het gaat over het voorzichtig en systematisch omgaan met de dingen die mensen je vertellen.”

(Krueger & Casey, 2000; in Longhurst, 2010)

In semi-structured interviews heeft de interviewer persoonlijk en direct contact met de geïnterviewde en wordt persoonlijke informatie verkregen. Een aantal ethische overwegingen is daarom belangrijk. Vooraf zijn de geïnterviewden allemaal op de hoogte gesteld van het doel van het onderzoek, de opzet van het interview en het gebruik van de verkregen data. De respondenten zijn op de hoogte gebracht van het feit dat het interview werd opgenomen en zijn hiermee akkoord

gegaan. Hoewel de namen van de geïnterviewden anoniem worden gehouden uit ethische overwegingen worden de verschillende festivals wel met naam genoemd. Dit is omdat er gedurende de interviews vaak specifiek wordt ingegaan op de festivals en deze bij naam genoemd worden. De respondenten zijn hiervan op de hoogte gebracht en hebben ermee ingestemd.

De interviews zijn gehouden op een manier en locatie die bepaald is door de respondent, om ervoor te zorgen dat de respondenten zo min mogelijk hinder ondervonden van het interview. Dit betekent dat sommige interviews zijn afgenomen via Skype of telefoon omdat dit efficiënter was qua tijd. De interviews die op locatie zijn afgenomen waren allemaal op een locatie voorgesteld door de respondent. Dit om ervoor te zorgen dat de respondenten allemaal vrijuit kunnen spreken en op hun gemak zijn. De respondenten konden zich op ieder moment terugtrekken uit het interview en worden (voor zover daar behoefte aan is) van de onderzoeksresultaten op de hoogte gesteld. Na afloop zijn de interviews getranscribeerd en gecodeerd. Op deze manier is orde aangebracht in de veelheid aan informatie waardoor er iets zinnigs gezegd kan worden over de inhoud. Deze codes zijn deels op basis van het theoretisch kader en deels op basis van de verkregen antwoorden in de interviews. De gebruikte vragenlijst is terug te vinden in de bijlage.

4. Resultaten

4.1. Unieke eigenschappen Waddengebied

In dit onderzoek is een drietal concepten gehaald uit de wetenschappelijke theorie (natuur, cultuur en out-there-ness) om de unieke eigenschappen van het Waddengebied samen te vatten. Deze concepten worden ook door sommige respondenten benoemd. Als we bijvoorbeeld naar natuur kijken zien we dat dit door een aantal respondenten als expliciete eigenschap van het Waddengebied benoemd wordt. Op de vraag wat kenmerkende eigenschappen voor het Waddengebied waren werd onder meer geantwoord:

“Nou, de rust en de natuur. Dat vind ik het mooiste.” (Interview C, mei 2017)

En:

“Een hele mooie combinatie tussen natuur, maar zeker als je naar Texel kijkt, we hadden het net al even over de schaal, er is ook altijd wat te doen.” (Interview E, mei 2017)

De natuur wordt naast aan het gehele Waddengebied ook gekoppeld aan de specifieke festivallocatie.

“Texel verkoopt ook graag z’n rust, natuur en ruimte. En daar passen veel mensen op een festival niet altijd tussen.” (Interview E, mei 2017)

Ook een aantal cultuurhistorische kenmerken wordt expliciet genoemd op de vraag naar kenmerkende eigenschappen van het Waddengebied.

“Proeftuin. Mooie producten.” (Interview G, mei 2017)

En:

“Ik denk vooral het landschap wat hier is. Daardoor is het gevormd zoals het is. Met wierden die ook nog echt ingebed liggen in het landschap.” (Interview D, mei 2017)

Ook de out-there-ness wordt door enkele respondenten benadrukt.

“Je gaat met die boot ernaartoe. Je hebt echt gelijk het idee van ik ben even weg van die grote drukke wereld. Je komt in een soort nieuw gebied.” (Interview A, april 2017)

Naast deze concepten uit de theorie werd ook een breed scala aan vaak abstractere aspecten benoemd. Sommigen van deze kunnen gekoppeld worden aan de concepten uit de theorie, zoals ‘rust en ruimte’ en ‘schoonheid’ aan natuur, maar bij anderen is dit lastiger, zoals ‘thuiskomen’, ‘vrijheid’ en de ‘schaal’.

Naast kenmerkende eigenschappen van het Waddengebied worden ook vaak kenmerkende eigenschappen van de plaatsen binnen het Waddengebied genoemd. Soms worden deze zelfs geprojecteerd op het gehele Waddengebied:

Interviewer: “En hoe zou jij het Waddengebied karakteriseren?”

Respondent: “Ja, voor mij thuiskomen. (...) Voor mij voelt naar Texel gaan met de boot echt als thuiskomen.” (Interview E, mei 2017)

Ook hier spelen natuur (“je ruikt dat zilt, die zee, de klei” (Interview D, mei 2017)) en cultuurhistorie (“We zitten hier in een belangrijk pootaardappelgebied” (Interview D, mei 2017)) weer een rol. Als het gaat om de kenmerken van plaatsen binnen het Waddengebied worden ook vaak socio-culturele factoren genoemd:

“Maar ja, ik ben ook gewoon een Texelaar. Een Texelaar is meer een Noord-Hollander en de anderen zijn meer Friezen. Schieren⁴ zijn meer Groningers. Daar zit wel duidelijk verschil in.” (Interview B, mei 2017)

4.2. Soorten eigenschappen

In tabel 2 zijn de totalen van de verschillende categorieën eigenschappen in de promotiefilmpjes te zien. Een aantal dingen valt onmiddellijk op. Ten eerste wordt een overweldigend deel van de tijd in de filmpjes besteed aan beelden van het festival zelf en niet aan eigenschappen van de festivallocatie. Als we deze categorie echter in detail bekijken (tabel 3) zien we dat het vooral gaat om specifieke festivabeelden: voornamelijk beelden van dansende menigtes of festivalterrein. Verder is de categorie locatie specifiek verwaarloosbaar klein. Beelden van het festival zelf waarop herkenbaar is op welke specifieke locatie het festival plaatsvindt komen dus zelden voor.

Categorie	Lengte (in sec)
Out-there-ness	71
Natuur	326
Cultuurhistorie	125
Festival	1184
Overig	141

Tabel 2: Totale lengte per categorie

Subcategorie	Lengte (in sec)
Festivalspecifiek	149
Locatiespecifiek	6
Waddenspecifiek	132
Aspecifiek	897

Tabel 3: Verdeling categorie festival

Vervolgens valt op dat van de overgebleven categorieën de meeste tijd besteed wordt aan natuur: bijna drie keer zoveel als aan de overige twee categorieën. Tot slot is er nog een vrij grote groep ‘Overig’. Dit zijn de voor- en aftitelingen van de filmpjes.

Wat verder opvalt uit de filmpjes is dat de verdeling erg wisselt tussen de filmpjes. Specifieke festivalbeelden vormen vrijwel altijd de meerderheid, maar de andere categorieën ontbreken in sommige filmpjes in het geheel.

Uit de interviews komt een ander beeld naar voren. Wat door veel festivals genoemd wordt als essentieel onderdeel van het festival is de specifieke locatie van het festivalterrein en niet per se unieke kenmerken daarvan.

“Ik denk dat het sfeertje wat we nu neerzetten, dat heeft ook wel te maken met de bezoekersaantallen en nogmaals: met de locatie” (Interview E, mei 2017)

⁴ Inwoners van Schiermonnikoog.

En:

“We zitten op het strand van Ameland. Dus dat is echt wel een unieke locatie.” (Interview A, april 2017)

Naast dit expliciete gebruik van de festivallocatie om mensen naar het festival te trekken wordt er ook impliciet gebruik gemaakt van deze kenmerken. Mensen komen dan naar het festival omdat het goed te combineren is met een bezoek aan het gebied waarin het ligt.

“Festivalland is natuurlijk heel groot tegenwoordig. In Nederland ook. Dus je maakt wel echt een bewuste keuze van waar ga je heen. Want je kan bijna ieder weekend wel dezelfde DJ’s vinden ergens anders. Maar waarom ga je naar Texel? Je kan er gelijk een leuk weekend Texel van maken. En dan heeft Texel iets meer te bieden dan de rest.” (Interview F, mei 2017)

In vergelijking met de analyse van het videomateriaal wordt natuur relatief weinig genoemd als element in de festivalpromotie. In de interviews is natuur zelfs net iets minder genoemd als element in de festivalpromotie dan cultuurhistorie.

4.3. Kenmerken Waddengebied tegenover kenmerken specifieke festivallocatie

Uit de analyse van het videomateriaal (tabel 4) blijkt dat verreweg het grootste gedeelte van de tijd in de video’s gebruikt wordt om eigenschappen te promoten die niet aan een specifieke locatie te koppelen zijn. De categorie aspecifiek is ruim twee keer zo groot als de andere twee categorieën bij elkaar. Als we vervolgens kijken naar de eigenschappen die te koppelen zijn aan een specifieke locatie valt wederom een groot verschil op. Het overgrote deel van de tijd die besteed wordt aan locatiespecifieke kenmerken wordt besteed aan kenmerken die gelden voor het gehele Waddengebied en niet alleen voor de specifieke locatie van het festival.

Categorie	Lengte (in sec)
Locatiespecifiek	36
Waddenspecifiek	473
Aspecifiek	1048

Tabel 4: Totalen per subcategorie

Om te kijken hoe belangrijk de specifieke festivallocatie binnen het Waddengebied is voor de verschillende festivals is er gevraagd of het festival op een andere locatie binnen het Waddengebied georganiseerd zou kunnen worden. Wat opvallend is, is dat een aantal respondenten als argument waarom het festival gehouden wordt op die specifieke plek in het Waddengebied niet verwijst naar unieke eigenschappen van die plek, maar naar hun relatie met deze plek. Er lijkt sprake van gebondenheid:

“Daar begint het natuurlijk mee. Als jij een beleving voor een ander wilt creëren, dan moet je eerst qua gevoel zelf oké zitten. Hoe ga je dat anders vertellen, dat lukt niet.” (Interview G, mei 2017)

De respondenten reageren gemengd op de vraag of een andere locatie in het Waddengebied geschikt zou zijn voor de organisatie van hun festival. Vaak wordt er gezegd dat het in theorie mogelijk zou zijn maar dat ze nu al te veel gebonden zijn aan de plek:

“Nou geen haar op mijn hoofd die het zou overwegen om dat te doen. Laten we daar duidelijk over zijn. Want ik ben een Texelaar. Ik ken de mensen hier. Het is voor mij een hele fijne plek om dit te

organiseren. Maar het sfeertje kan makkelijk op een ander eiland. Dat geloof ik zeker.” (Interview E, mei 2017)

En:

“Dat zou inderdaad dan in theorie wel kunnen, waarbij je dus inderdaad dezelfde sfeer behoudt. Maar ik denk los daarvan. We gaan nu het tiende jaar in: een deel van de organisatie komt van Ameland, woont op Ameland, is opgegroeid op Ameland, en we hebben allemaal sowieso heel veel met Ameland, hebben heel veel partners op Ameland die ons helpen: van opbouw tot sponsoring en van alles en nog wat. Dus ik denk dat wij alles wat we de afgelopen jaren hebben opgebouwd met Amelanders samen, dat we het dan helemaal niet willen en kunnen maken dat we dan op een ander eiland gaan zitten. Ik denk dat dat heel belangrijk is.” (Interview A, april 2017)

4.4. ‘Festival Place’ of ‘Place of Festival’

In tabel 2 (p. 14) was al te zien dat verreweg de meeste tijd in de filmpjes besteed werd aan beelden van de festivals zelf en niet aan beelden van de kenmerken van de festivallocatie. Dit zou erop kunnen duiden dat de onderzochte evenementen ‘festival place’ evenementen zouden zijn, waarbij de door het festival gecreëerde plek belangrijker is dan de locatie waar het festival gehouden wordt.

Tabel 3 laat echter een ander beeld zien. Zoals eerder genoemd wordt het overgrote deel van deze categorie gevormd door specifieke beelden van festivals. Deze beelden laten dus niet de plek zien zoals gecreëerd door dit unieke festival, maar een plek die op een willekeurig festival aan te treffen valt. Het gaat hier dus niet om de unieke festival place van deze specifieke festivals.

Als we echter de hoeveelheid tijd die besteed wordt aan specifieke beelden van festivals tegenover de tijd zetten die aan plaats specifieke beelden besteed wordt (de subcategorieën Wadden- en locatie specifiek van de categorieën natuur, cultuurhistorie en out-there-ness) (tabel 5), ontstaat een ander beeld: er blijkt ruim twee keer zoveel tijd besteed te worden aan de plaats specifieke kenmerken, die appelleren aan een bestaande *place identity*, in de promotievideo’s dan aan de festivalspecifieke kenmerken.

Categorie	Lengte (in sec)
Festivalspecifiek	149
Plaatsspecifiek	371

Tabel 5: Festivalspecifiek tegenover plaatspecifiek

Ook in de interviews wordt de ‘festival place’ over het algemeen als minder belangrijk beschreven:

“We kleden het een beetje aan, maar voor de rest hoeven we niet veel te doen. Dus ik denk niet dat we heel veel veranderen. We hoeven niet een plek te creëren zeg maar. Het is er al.” (Interview C, mei 2017)

Als we kijken naar de specifieke festivalpromotie komt dit ook duidelijk terug. Waar de festival place niet één keer genoemd wordt als belangrijke eigenschap in de promotie worden met name de festivallocatie en in mindere mate eigenschappen en kenmerken daarvan genoemd.

“Ik denk dat wij best wel in de promotie de locatie Ameland meenemen als een van de ‘unique selling points’ (...). Terwijl andere festivals met name het festival zelf promoten en die locatie an sich maakt dan niet zo gek veel uit.” (Interview A, april 2017)

En:

“Bent u wel eens op Terschelling geweest? Zo begonnen we een [promo]praatje. En we hadden een hele grote vlag van Terschelling.” (Interview C, mei 2017)

Uit deze laatste quote blijkt ook duidelijk hoe er door middel van bijvoorbeeld de vlag van Terschelling bij mensen geappelleerd wordt aan een *place identity*.

4.5. Reflectie

Hoewel de analyse van promotievideo's niet een veel voorkomende methode van dataverzameling is, heeft deze methode voor de beantwoording van de hoofdvraag en een aantal deelvragen zeer relevante informatie opgeleverd. Er moeten echter nog wel enkele kanttekeningen geplaatst worden bij deze methode. In de methode wordt namelijk tijd als voornaamste indicator gebruikt van de focus van het videomateriaal. Tijdens het analyseren is viel echter op dat deze methode geen verschil maakt tussen 'krachtige' beelden, tegengesteld aan 'zwakke' beelden. 'Krachtige' beelden zijn dan beelden die maar kort gebruikt hoeven worden om effectief een bepaalde boodschap te communiceren.

Daarnaast wordt een mogelijke verhaallijn in de video's door deze methode ook niet omvat. Zo viel tijdens de analyse een video op met een verhaallijn over de reis naar een Waddeneiland, de aankomst op de festivalcamping, het festival zelf en uiteindelijk de terugreis met de boot. Wanneer deze beelden als losse stukken informatie geanalyseerd worden verliezen ze deze context.

Bij toekomstig gebruik van deze methode is een iets andere aanvliegroute dus wenselijk. Meer aandacht zou dan uit moeten gaan naar zaken als de 'kracht' van beelden en de functie van beelden in een verhaallijn. Daarbij moet wel vermeld worden dat de methode zoals deze gebruikt is in deze scriptie al vrij arbeidsintensief is. Met de extra aandacht voor bovenstaande zaken zal dit zeker niet minder worden.

Over de interviewmethode moet opgemerkt worden dat deze enigszins sturend kan zijn. Doordat de respondenten op de hoogte waren van het doel van het onderzoek en doordat er specifiek gevraagd werd naar het gebruik van plaats in de festivalpromotie van hun festivals waren de respondenten misschien geneigd dit onderwerp als belangrijker af te schilderen dan het in werkelijkheid is.

5. Conclusie

Deze scriptie heeft als onderwerp festivalpromotie in het Waddengebied. Er is gebruik gemaakt van interviews en analyse van promotievideo's om te onderzoeken op welke manier er gebruik wordt gemaakt van de (unieke) eigenschappen van het Waddengebied in de promotie van festivals in het Waddengebied.

Uit de wetenschappelijke literatuur komen cultuurhistorische en natuurlijke aspecten naar voren als unieke kenmerken van het Waddengebied. Ook het begrip out-there-ness is relevant om het Waddengebied te karakteriseren. Deze beide zaken worden bevestigd door de respondenten in de interviews. Daarnaast wordt er ook een aantal abstractere begrippen gekoppeld aan het Waddengebied, zoals thuisgevoel, vakantiegevoel en vrijheid.

Hoewel uit de video-analyse blijkt dat de natuurlijke aspecten van het Waddengebied de belangrijkste kenmerken van de festivalpromotie van de onderzochte festivals zijn, is er op basis van de interviews moeilijk één soort eigenschap aan te wijzen die het meest gebruikt wordt. Wel is duidelijk dat de locatie een belangrijke rol speelt bij de promotie van deze festivals en hier ook impliciet voor wordt ingezet.

Bij de analyse van videomateriaal valt op dat het overgrote deel van de tijd besteed wordt aan specifieke festivalbeelden. Wat betreft plaatsgebonden eigenschappen wordt er in de video's met name tijd besteed aan eigenschappen van het gehele Waddengebied. Respondenten lijken ook vooral te putten uit kenmerken van het gehele Waddengebied voor hun festivals. De mensen achter de festivals (en daarmee de festivals) ervaren echter een soort van gebondenheid aan de huidige locatie. Er lijkt in de promotie dus potentie te zijn om de onderscheidende elementen van de specifieke festivallocatie in het Waddengebied te communiceren om daarmee te laten zien hoe dit festival zich onderscheidt van de vele andere festivals in het Waddengebied.

De festivals in het Waddengebied die door mij onderzocht zijn, behoren tot *place of festival evenementen*. In de promotievideo's wordt een aanzienlijk groter deel van de tijd besteed aan plaatsspecifieke beelden, die een bepaalde *place identity* oproepen dan aan festivalspecifieke beelden. In de interviews worden bovendien eigenschappen van de locatie van het festivalterrein, de plek en de regio waar het festival gehouden wordt door de respondenten aangemerkt als belangrijk kenmerken van het festival. Dit komt ook terug in de festivalpromotie. De festival place komt hierbij volgens de respondenten niet aan bod terwijl de place of festival hier een belangrijke rol in speelt.

Aangezien de festivalpromotie sterk verschilt van festival tot festival is het moeilijk om iets te zeggen over alle festivals in het Waddengebied. Er wordt, uitzonderingen daar gelaten, over het algemeen veel gebruik gemaakt van eigenschappen van het Waddengebied en, in mindere mate, ook van de specifieke plek van festivals in de promotie van festivals in het Waddengebied.

Deze scriptie heeft dus enig licht geworpen op hoe plaats gebruikt kan worden in de festivalpromotie en heeft een methode uitgeprobeerd om dit te onderzoeken. Daarmee vult het de wetenschappelijke literatuur over het onderwerp aan, die met name gefocust is op hoe festivals gebruikt kunnen worden door een plek voor bijvoorbeeld het stimuleren van de lokale economie (Manthiou et al., 2012; Felsenstein & Fleischer, 2003) of de lokale cultuur. Interessante vragen voor vervolgonderzoek zouden kunnen zijn welke eigenschappen in promotiemateriaal nou daadwerkelijk effectief zijn om bezoekers te trekken en hoe plaats gebruikt wordt in de promotie van festivals op andere plekken in de wereld. Een vergelijking met festivals in Nederland buiten het Waddengebied kan ook interessant zijn.

Referentielijst

Literatuur

Bazelmans, J., Meier, D., Nieuwhof, A., Spek, T., Vos, P., (2012), Understanding the cultural historical value of the Wadden Sea region. The co-evolution and society in the Wadden Sea area in the Holocene up until early modern times (11,700 BC-1800 AD): An outline, *Ocean & Coastal Management* 68, 114-126.

CBS (2016a). *1,3 miljoen toeristen op vakantie naar de Wadden*. Geraadpleegd op 04-03-2017 via <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/31/1-3-miljoen-toeristen-op-vakantie-naar-de-wadden> Den Haag: CBS.

CBS (2016b). *Regionale kerncijfers Nederland*. Geraadpleegd op 20-02-2017 via <http://statline.cbs.nl/> Den Haag: CBS.

Davis, A., (2016). Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment, *Tourism Management* 55, 49-61.

Elands, H.M.B., Lengkeek, J., (2012). The tourist experience of out-there-ness: theory and empirical research, *Forest Policy and Economics* 19, 31-38.

Felsenstein, D. & Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure, *Journal of Travel Research* 41, 385-392.

Krueger, R.A. & Casey, M.A. (2000) in Longhurst, R. (2010). Semi-structured Interviews and Focus Groups. In Clifford et al. (Red.), *Key Methods of Geography*. (pp. 103-115). Thousand Oaks: Sage.

Longhurst, R. (2010). Semi-structured Interviews and Focus Groups. In Clifford et al. (Red.), *Key Methods of Geography* (pp. 103-115). Thousand Oaks: Sage.

Luijt, M. (2014). Zo werd hun festival een succes. *NRC*, 04-07-2014. Geraadpleegd op 04-03-2017 via <https://www.nrc.nl/nieuws/2014/07/04/zo-werd-hun-festival-een-succes-1395696-a396890>.

Manthiou, A. (2012). The experience economy approach to marketing: vivid memory and attendee marketing, *Journal of Services Marketing* 28(1), 22-35.

McNamara, K.E., Prideaux, B. (2011). Experiencing 'natural' heritage, *Journal of Sustainable Tourism* 15, 47-55.

NRC (2016). 135.000 bezoekers op Oerol. *NRC*, 20-06-2016. Geraadpleegd op 04-03-2017 via <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/06/20/festival135000-bezoekers-op-oerol-2827087-a1505566>.

Omrop Fryslân (2015). Niet minder bezoekers op ITGWO op Vlieland door slecht weer. *Omrop Fryslân*, 06-09-2015. Geraadpleegd op 04-03-2017 via <http://www.omropfryslan.nl/nieuws/569396-niet-minder-bezoekers-op-itgwo-op-vlieland-door-slecht-weer>.

Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place identity: physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.

Sijtsma, F. J., Daams, M. N., Farjon, H., Buijs, A.E., (2012). Deep feelings around a shallow coast. A spatial analysis of tourism jobs and the attractivity of nature in the Dutch Wadden area, *Ocean & Coastal Management* 68, 138-148.

UNESCO (2017a). *The criteria for selection*. Geraadpleegd op 15-05-17 via <http://whc.unesco.org/en/criteria/>. Paris: UNESCO.

UNESCO (2017b). *Wadden Sea*. Geraadpleegd op 15-05-17 via <http://whc.unesco.org/en/list/1314/>. Paris: UNESCO.

Afbeeldingen

Afbeelding voorkant:

3FM (2014). *3FM presents: Into the Great Wide Open*. Geraadpleegd op 15-05-17 via <https://www.npo3fm.nl/foto/fotoboeken/72157647197782826>.

Bijlage 1: Voorbeeld Ingevuld Analyseschema Promotiemateriaal

Festival - MadNes			Locatie - Ameland			Titel - MadNes Festival 2017 - Promo			
URL - https://www.youtube.com/watch?v=Oj5xYQav-OA						Uitgever - madnesfestival			
Start			Eind			Lengte	Beschrijving	Categorie	Subcategorie
Minuut	Seconde	Totaal	Minuut	Seconde	Totaal				
0	0	0	0	3	3	3	Naam	Overig	Overig
0	3	3	0	5	5	2	Natuurshots	Natuur	Aspecifiek
0	5	5	0	7	7	2	Dieren in weiland	Natuur; cultuurhistorie	Aspecifiek
0	7	7	0	10	10	3	Luchtbeelden	Natuur	Wadden
0	10	10	0	18	18	8	Camping	Festival	Aspecifiek
0	18	18	0	20	20	2	Fietsen	Natuur	Aspecifiek
0	20	20	0	22	22	2	Festivalterrein	Festival; natuur	Wadden
0	22	22	0	29	29	7	Festivalsfeer	Festival	Aspecifiek
0	29	29	0	40	40	11	Surfen en skaten	Festival	Festival
0	40	40	0	50	50	10	Festivalactiviteiten	Festival	Aspecifiek
0	50	50	0	56	56	6	Luchtbeelden festivalterrein	Festival; natuur; cultuurhistorie	Wadden
0	56	56	0	58	58	2	Surfen	Festival; natuur	Festival; wadden
0	58	58	1	0	60	2	Dansen op strand	Festival; natuur	Wadden
1	0	60	1	9	69	9	Surfen, kanoën etc	Festival; natuur	Festival; wadden
1	9	69	1	13	73	4	Festivalactiviteiten	Festival; natuur	Wadden
1	13	73	1	22	82	9	Festivalactiviteiten	Festival	Aspecifiek
1	22	82	1	27	87	5	Skaten	Festival	Festival
1	27	87	1	45	105	18	Festivalsfeer	Festival	Aspecifiek
1	45	105	1	47	107	2	Festival met zonsondergang	Festival; natuur	Wadden
1	47	107	1	48	108	1	Festivalsfeer	Festival	Aspecifiek
1	48	108	1	58	118	10	Mensen op strand	Festival; natuur	Wadden
1	58	118	2	0	120	2	Zonsondergang in zee	Natuur	Wadden
2	0	120	2	11	131	11	Festivalsfeer	Festival	Aspecifiek
2	11	131	2	25	145	14	Skaten, BMX etc.	Festival	Festival
2	25	145	2	42	162	17	Muziek en publiek	Festival	Aspecifiek
2	42	162	2	44	164	2	Publiek en festivalnaam	Festival	Festival
2	44	164	2	52	172	8	Publiek en aftiteling	Overig; festival	Overig; aspecifiek
2	52	172	3	0	180	8	Aftiteling	Overig	Overig

Bijlage 2: Interviewguide

Hallo,

Ik ben Martijn Graff. Ik wil u graag interviewen voor mijn bacheloronderzoek voor mijn studie Sociale Geografie en Planologie aan de RUG. Het onderzoek gaat over het gebruik van plek in de festivalpromotie in het Waddengebied. Hiervoor zal ik u wat vragen stellen over uw ervaringsdeskundigheid met betrekking tot het onderwerp. Het zal ongeveer 30 minuten duren.

Toestemming

Vind je het goed als ik dit interview opneem? Uw persoonlijke gegevens zullen anoniem behandeld worden en alleen gebruikt worden ter beantwoording van de onderzoeksvraag. Alleen de naam van het festival zal in het uiteindelijke verslag terugkeren. U mag het transcript van het interview en het uiteindelijke verslag inzien als u dat wilt. Gaat u akkoord met deze voorwaarden?

1. Komt u uit de regio? Wat is uw functie bij het festival? Is dit het enige festival waar u actief bent?
2. Hoe zou u het Waddengebied karakteriseren?
 - a. Welke eigenschappen zijn hierin het belangrijkste?
 - b. Hoe komen deze terug in jullie festivalpromotie?
3. Hoe zou u uw festival beschrijven aan iemand die er onbekend mee is?
 - a. Welke eigenschappen van het festival zijn hierin het belangrijkste?
4. Ziet u uw festival als een uniek festival?
 - a. Waar zit hem dit in?
5. Probeert u op het festival tijdelijk een nieuwe, unieke plek te creëren?
 - a. Hoe pakt u dit aan?
6. Hoe verhoudt de plek waar het festival gehouden wordt zich tot de plek die het festival creëert?
 - a. Welke is belangrijker
7. Wat zijn de kernpunten die u in uw festivalpromotie probeert te communiceren?
 - a. Hoe probeert u dit te doen?
8. Als u uw festival vergelijkt met die van Pinkpop of Lowlands, wat zijn dan de grootste verschillen?
 - a. Qua promotie?
 - b. Hoe komt dit terug?
9. Zou u zich uw festival ook buiten het Waddengebied kunnen voorstellen?
 - a. Waarom wel/niet?
10. Zou u zich uw festival ook op een andere plek in het Waddengebied kunnen voorstellen?
 - a. Waarom wel/niet?