

Thematisering in Esonstad



Thematisering in Esonstad

Renske Klunder
Master Thesis Culturele Geografie
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen
Groningen Januari 2007
Begeleider: Dr. T. Haartsen



Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie die ik heb geschreven ter afsluiting van de Master Culturele Geografie aan de Rijksuniversiteit Groningen.

Hierbij wil ik een aantal mensen bedanken die mij hebben geholpen om het schrijven van deze scriptie tot een goed einde te brengen.

Ten eerste wil ik Tialda Haartsen bedanken voor de hulp vanuit de faculteit. Zij had vaak nuttige tips en goede adviezen tijdens het schrijfproces.

Daarnaast wil ik de parkmanagers van de parken Esonstad en Suyderoogh bedanken, omdat zij mij de mogelijkheid hebben gegeven om enquêtes af te nemen in beide vakantieparken. Ook wil ik hun bedanken voor hun (praktische) hulp en het geven van nuttige tips en informatie.

Ook gaat mijn dank uit naar familie en vrienden. Zij hebben regelmatig stukken doorgelezen en van commentaar voorzien. Daarnaast wil ik hen bedanken voor de steun in het afgelopen jaar, dat soms moeilijke periodes kende.

Als laatste wil ik mijn mede ub-ers bedanken voor het gezelschap en opbeurende woorden tijdens het schrijven van mij scriptie.

Renske Klunder
Groningen Januari, 2007

Samenvatting

In dit onderzoek staat de rol die thematisering speelt bij de motivatie van de gasten om voor het park Esonstad te kiezen centraal. Bij het begrip thematisering gaat het erom dat op een plaats gebruik wordt gemaakt van een thema. De gebruikte thema's kunnen erg verschillen. De afgelopen jaren wordt er steeds meer gebruik gemaakt van thematisering: in restaurants, bij woonvoorzieningen en vakantieparken. Thematisering wordt vooral gebruikt om de plekken uniek en attractief te maken voor de bezoekers.

In dit onderzoek is door middel van enquêtes op twee verschillende vakantieparken geprobeerd een beeld te krijgen van de rol die thematisering speelt bij de vakantiekeuze van de gasten. Er is onderzoek gedaan naar twee Landal parken: Esonstad en Suyderoogh in het Lauwersmeergebied. Het unieke aan het park Esonstad is dat het in de vorm van een oud Friesvestingstadje is gebouwd. Het park Suyderoogh is een regulier vakantiepark.

Uit de resultaten van de enquêtes bleek dat veel respondenten van Esonstad voor het park kozen vanwege de originaliteit en de omgeving, terwijl bij de respondenten van Suyderoogh omgeving de belangrijkste motivatie was. Daarnaast bleek uit de enquête dat de respondenten van het park Esonstad gevoeliger zijn voor thematisering dan respondenten van het park Suyderoogh. Thematisering speelt dus een grotere rol bij de motivatie om voor het park Esonstad te kiezen.

Ook is er ingegaan op de thematisering binnen Esonstad. Het blijkt dat de thematisering een (belangrijke) rol speelt bij zowel de motivatie als de beleving van de respondenten in Esonstad. Daarnaast is er gekeken naar het verband tussen het eerste deel van de enquête waarin bezoekers aangeven gevoelig te zijn voor thematisering en de resultaten van de stellingen waarin zij werkelijk aangeven thematisering te beleven of niet. Het blijkt dat hier een duidelijke relatie tussen zit. Dit betekent dus dat de stellingen in het tweede deel van de enquête een goede indicatie zijn geweest om te kijken of een deel van de respondenten inderdaad gevoeliger is voor thematisering of niet.

Uit de resultaten van de enquête bleek dat bij de motivatie van de respondenten om voor Esonstad te kiezen verschillende elementen van thematisering naar voren kwamen. Het feit dat Esonstad een uniek park is en beschikt over een historische sfeer was voor ongeveer de helft van alle respondenten een belangrijke factor om voor Esonstad te kiezen.

Inhoudsopgave:

<i>Voorwoord</i>	3
<i>Samenvatting</i>	4
<i>Inhoudsopgave:</i>	5
<i>Lijst van afbeeldingen, figuren en tabellen</i>	7
<i>Hoofdstuk 1 Inleidend hoofdstuk</i>	8
1.1 Inleiding	8
1.2 Relevantie onderzoek	9
1.3 Beperkingen van het onderzoek	9
1.4 Leeswijzer	10
<i>Hoofdstuk 2 Thematisering</i>	11
2.1 Inleiding	11
2.2 Thematisering	11
2.2.1 Historie thematisering	11
2.2.2 Redenen voor thematisering	12
2.3 Voorbeelden van verschillende toepassingen van thematisering	12
2.4 Thematisering en erfgoed	14
2.5 Conclusie	16
<i>Hoofdstuk 3: De rol van thematisering in vakantiekeuze gedrag</i>	17
3.1 Inleiding	17
3.2 Toerisme en het vakantiekeuze proces	17
3.3 Motivatie om op vakantie te gaan	17
3.4 Keuze van de bestemming	18
3.5 De rol van thematisering bij de keuze van een bestemming.	18
3.6 Conclusie	20
<i>Hoofdstuk 4 Methodologie</i>	21
4.1 Inleiding	21
4.2 Kwantitatief en kwalitatief onderzoek	21
4.2.1 Keuze kwantitatief onderzoek	21
4.2.2 Kwalitatief onderzoek	22
4.3 Opzet van de Enquête	22
4.3.1 De respondenten	22
4.3.2 Opzet van de vragenlijst	23
4.3.3 Inhoud van de enquête	24
4.3.4 Validiteit	25
4.5 Data analyse	25
<i>Hoofdstuk 5: De parken Suyderoogh en Esonstad</i>	27
5.1 Inleiding	27
5.2 De Landal parken Suyderoogh en Esonstad	27

5.3 Ontwikkeling Esonstad.....	28
5.4 Het historische karakter van Esonstad	30
<i>Hoofdstuk 6 Verschillen tussen Esonstad en Suyderoogh.</i>	35
6.1 Inleiding	35
6.2 Motivatie voor vakantie.....	35
6.3 Keuze voor een park	35
6.4 Rol van thematisering bij vakantiekeuze.....	37
6.5 Rol van de kenmerken van de respondenten in gevoeligheid voor thematisering	38
6.5 Conclusie.....	40
<i>Hoofdstuk 7 Thematisering binnen Esonstad</i>	41
7.1 Inleiding	41
7.2 Bekendheid van thematisering in Esonstad.....	41
7.3 Motivatie voor keuze Esonstad	42
7.4 Beleving van thematisering in Esonstad	43
7.5 Relatie tussen de verschillende variabelen.....	44
7.5.1 Relatie tussen aangeven gevoeligheid voor thematisering en motivatie en beleving in Esonstad.....	44
7.6 Conclusie.....	46
<i>Hoofdstuk 8 Conclusies</i>	47
8.1 Conclusie.....	47
8.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	48
<i>Literatuur</i>	49
<i>Bijlage</i>	52
A: Tabel 6.5.....	52
B: Tabel 6.6.....	53
C: Tabel 6.7.....	54
D: Enquete Esonstad.....	55
E: Enquête Suyderoogh.....	59
F: Lijst van geïnterviewde personen:	63

Lijst van afbeeldingen, figuren en tabellen

Afbeeldingen

Afbeelding 5.1: Stadspoort van Esonstad	p.30
Afbeelding 5.2: Verschillende soorten gevels	p.31
Afbeelding 5.3: Gebruik van specifiek bestrating om historische sfeer te creëren.	P.31
Afbeelding 5.4: Waaggebouw	
p.32	
Afbeelding 5.5: Centrale plein met op de voorgrond zeilboot	p.32
Afbeelding 5.7: "Hedendaagse" schuurtjes achter huizen	
p.33	
Afbeelding 5.6: Historisch detail	p.33

Figuren

Figuur 5.1: Ligging Esonstad en Suyderoogh	p.27
Figuur 5.2: Plattegrond van Esonstad	p.28
Figuur 7.1: Score op de stellingen over de bekendheid van Esonstad	p.41
Figuur 7.2: Score op de stellingen over de motivatie om naar Esonstad te gaan	
p.42	
Figuur 7.3: Score op de stellingen over beleving van thematisering in Esonstad	
p.43	

Tabellen

Tabel 4.1: Kenmerken van kwalitatief en kwantitatief onderzoeksmethoden	p.21
Tabel 6.1: Motivatie om op vakantie te gaan	p.35
Tabel 6.2: Reden keuze voor Esonstad of Suyderoogh	p.36
Tabel 6.3: Reden keuze niet voor <i>ander</i> park maar voor <i>eigen</i> park	p.37
Tabel 6.4: Score gevoeligheid voor thematisering per park	
p.38	
Tabel 7.1: Relatie tussen gevoeligheid voor thematisering en motivatie om naar Esonstad te gaan	
p.45	
Tabel 7.2: Relatie tussen gevoeligheid thematisering en beleving in Esonstad	
p.46	

Tabellen in de bijlage

Tabel 6.5: Uitslagen gevoeligheid thematisering voor mannen en vrouwen	
p.52	
Tabel 6.6: Uitslagen gevoeligheid thematisering per leeftijdsklasse	p.53
Tabel 6.7: Uitslagen gevoeligheid thematisering per inkomensklasse	
p.54	

Hoofdstuk 1 Inleidend hoofdstuk

1.1 Inleiding

In de afgelopen jaren is de belevingseconomie in Nederland steeds belangrijker geworden. De belevingseconomie is de economie die in hoofdzaak draait om het verhandelen van belevissen (Momaas, 2000). Volgens Pine en Gilmore (1999) zitten we in de overgang van de diensteneconomie naar de belevingseconomie. Het gaat in de belevingssector niet meer om de activiteit of de dienst zelf maar om alles wat eromheen zit. De fysieke omgeving en de manier waarop de dienst wordt bezorgd zijn van belang. Volgens Bryman (2004:16) "Do we live in a experience economy where consumers seek out services that will be provided in an entertaining way and will result in a memorable experience". Onder belevissen wordt van alles verstaan en deze kunnen overal plaats vinden, variërend van een themapark, festival, uniek hotel tot een winkelcentrum of juist een rurale beleving, als ze maar een unieke ervaring bieden aan de klant.

Een oorzaak voor de opkomst van de belevingseconomie ligt volgens Jensen (1999) in het feit dat we steeds meer welvaart krijgen en dat we meer betekenis willen halen uit onze materiële goederen. De beleving is een manier waarop deze goederen onderscheiden kunnen worden. Ook Momaas (2000) geeft een aantal redenen voor de opkomst van de belevingseconomie. Zo is de afgelopen jaren de actieradius van mensen toegenomen door bijvoorbeeld autobezit, hierdoor neemt het aantal mogelijke vormen van vrijetijdsbesteding toe. Daarnaast is volgens Momaas ook steeds meer sprake van vervluchting van mensen in bepaalde activiteiten. Bovendien speelt het feit dat mensen minder vrijetijd hebben mee. Doordat mensen steeds minder tijd hebben willen mensen deze 'quality time' goed benutten. Daarnaast is er een explosieve groei van bedrijven die deze 'quality time' willen invullen. In een harde concurrentiestrijd moeten de leisure-aanbieders alles uit de kast halen, om met hun nieuwste trends de consument voor zich te winnen (Metz, 2002). Een van die manieren om zich te onderscheiden is door gebruik te maken van thematisering.

Sinds 1990 is thematisering een steeds belangrijkere rol gaan spelen bij het aantrekken van mensen naar bepaalde plaatsen. Door het gebruik van thematisering probeert een plaats zichzelf te onderscheiden van andere plaatsen en zo uniek te zijn. Eerst bestond de populariteit vooral uit pretparken, winkelcentra en restaurants met een thema, tegenwoordig wordt er ook in de woonsfeer en in de vakantieparkensector gebruik gemaakt van thematisering.

Eén voorbeeld van een vakantiepark dat zich probeert te onderscheiden door middel van thematisering is Esonstad dat in het Lauwersmeer gebied ligt. Het unieke aan Esonstad is dat thematisering al een rol speelde bij het ontwerp van het park. Het park is ontworpen naar voorbeeld van een Friese vestingstad en dit thema is vrij ver doorgevoerd in het park (zie hoofdstuk 4). De vraag is waarom een dergelijk park attractief is voor mensen; waarom maken zij de keuze om in een het gethematiseerde park hun vakantie door te brengen, terwijl andere parken (met dezelfde soort faciliteiten) in een zelfde soort 'attractieve' omgeving liggen, zoals het park Suyderoogh. Is het feit dat het park een thema heeft een belangrijke keuzefactor of spelen daarnaast andere punten een rol bij het keuzeprocess dat de gasten maken.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt dan ook:

Speelt het feit dat Esonstad in een thematische vorm is gebouwd een rol bij de motieven van mensen om voor dit vakantiepark te kiezen? Zo ja, welke rol?

Dit onderzoek heeft als doelstelling inzicht verkrijgen in de rol die thematisering speelt bij de motieven van mensen om voor een bepaald vakantiepark te kiezen. In dit onderzoek wordt specifiek ingegaan op de parken Esonstad en Suyderoogh .

Om een goed antwoord op de hoofdvraag te kunnen geven (formuleren) zullen de volgende deelvragen beantwoord moeten worden.

1. Wat is thematisering?
2. Welke rol speelt thematisering bij vakantiebestemmingkeuze?
3. Hoe heeft de ontwikkeling van thematisering in het park Esonstad plaats gevonden, en hoe is deze nu te herkennen? (beleving)
 - 4a. Welke motieven hebben mensen om naar Esonstad te gaan, en welke rol speelt thematisering daarbij?
 - 4b. Welke motieven hebben mensen om naar Suyderoogh te gaan?
 - 4c. Wat zijn de verschillen tussen deze motieven?

1.2 Relevantie onderzoek

Zoals in de aanleiding gesteld is moeten ook bungalowparken zich steeds meer onderscheiden om hun vakantiehuisjes volgeboekt te krijgen (Metz, 2001). Een van de manieren om dit te doen is thematisering. Dit is iets wat vooral bij de bungalow keten Centerparcs al enkele jaren zichtbaar is. Zo is in één van de parken van de Centerparcs keten, het park de Eemhof, het zwembad de Aquamundo ontwikkelt in de Balinese sfeer. “Met 450 beelden die Indonesische handwerklieden uit lava hebben gehakt, olifantenkoppen als golfbreker en een ronde rieten badmeestershut is geprobeerd het thema goed weer te geven”.(Metz 2001:155). Hoewel bungalowparken in toenemende mate gebruik maken van thematisering om zich te onderscheiden is er nog weinig onderzoek gedaan naar hoe thematisering uitwerking heeft op de gasten. Eén van de onderdelen daarvan is het keuzeproces dat de gasten maken om naar een bepaald park te gaan. Uit het onderzoek van Elke Ennen (2004) blijkt dat het historische thema van een woonwijk invloed heeft op het keuzeproces dat mensen maken om zich daar te vestigen. De vraag is hoe dit bij een vakantiepark werkt. Dit onderzoek kan er aan bijdragen om meer inzicht te krijgen in hoeverre thematisering ook invloed heeft op de motivatie van mensen om naar een bepaald vakantiepark te komen. De invloed van thematisering op de motivatie is ten eerste van belang voor de toeristenbranche en beleidsmedewerkers omdat zij door middel van beleid en maatregelen in kunnen inspelen op deze ontwikkelingen. Daarnaast is in dit onderzoek de thematisering toegespitst op een bepaald vakantiepark met een thema, echter de relatie tussen motivatie en thematisering kan ook gelden voor andere parken, woonwijken of musea. Dit onderzoek zou inzicht kunnen geven in hoe dit proces verloopt en eventueel ook toegepast kunnen worden op andere situaties.

1.3 Beperkingen van het onderzoek

Bij het lezen van deze scriptie is het van belang om enkele beperkingen in het achterhoofd te houden. Ten eerste zijn de resultaten gebaseerd op enquêtes die in

de twee maanden juli en augustus afgenomen zijn, terwijl het park het hele jaar geopend is. Dit kan de resultaten beïnvloeden (zie paragraaf 8.2).

Om het onderzoek naar thematisering goed uit te kunnen voeren was het nodig om een vergelijking te kunnen maken met een ander park. Daarom is er geprobeerd een goede controle groep te vinden. Hiervoor is het park Suyderoogh uitgekozen. Dit park is ook een onderdeel van de Landalketen en is daarom op dezelfde internetsites en in dezelfde brochures te vinden als Esonstad. Bovendien liggen de parken relatief dicht bij elkaar. Toch zitten er nog enkele verschillen tussen de parken en dit kan de antwoorden van de respondenten beïnvloeden. Zo is het park Suyderoogh gericht op natuurliefhebbers en bestaat het park al langer dus geniet het (mogelijk) meer bekendheid bij de toeristen.

1.4 Leeswijzer

In de hoofdstukken twee en drie komt de theorie aan de orde. Het begrip thematisering wordt hierin toegelicht en zullen er voorbeelden van thematisering worden gegeven. Ook wordt de relatie tussen thematisering en vakantiekeuze besproken. In hoofdstuk vier wordt in gegaan op de verschillende methoden die gebruikt zijn voor de dataverzameling in dit onderzoek. Vervolgens zullen in hoofdstuk vijf de beide vakantieparken waar de enquêtes hebben plaats gevonden nader worden besproken. In hoofdstuk zes en zeven zullen de resultaten van de enquêtes geanalyseerd worden. En tenslotte wordt in hoofdstuk acht een aantal conclusies getrokken.

Hoofdstuk 2 Thematisering

2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk vormt samen met hoofdstuk 3 de theoretische achtergrond van deze scriptie. In paragraaf 2.2 zal het begrip thematisering worden behandeld, daarna zullen in 2.3 verschillende voorbeelden van thematisering aanbod komen. Tenslotte zal in paragraaf 2.4 ingegaan worden op de relatie tussen thematisering en erfgoed.

2.2 Thematisering

Bij het begrip thematisering gaat het erom dat op een bepaalde plaats gebruik wordt gemaakt van een thema. De gebruikte thema's kunnen erg verschillen, zo kan een andere tijdsperiode of een onderwerp uit de historie uitgebeeld worden. Maar ook geografische thema's, zoals andere plekken en culturen kunnen een rol spelen (Gottdiener 1997). Deze thema's kunnen zorgen voor aanvullend vermaak en kunnen een extra dimensie aan een activiteit toevoegen. Een voorbeeld hiervan is een casino met een Wildwest thema of een restaurant met als thema Hollywood. Door het gebruik van dergelijke thema's kan een plaats (park, restaurant e.d.) zichzelf onderscheiden van andere plaatsen.

2.2.1 Historie thematisering

Hoewel het gebruik van thematisering de laatste decennia flink is toegenomen, is het geen nieuw verschijnsel. Eind 19^e eeuw ontstonden er al amusementparken waarbij thema's een belangrijke rol speelde. In 1889 werd in Coney Island's Luna park (USA) gebruik gemaakt van verschillende culturele, geografische en historische thema's. Zo werden de uitbarsting van Vesuvius, de val van Pompei en een reis naar de maan nagebootst in de vorm van attracties. Ook bij de opening van Dreamlandpark in Orlando, (USA) werden aan het begin van de 20^e eeuw de Italiaanse stad Venetië en een Japanse tuin compleet nagebouwd. Verder speelden thema's ook een belangrijke rol bij de Wereldtentoonstellingen aan het eind van de 19^e en het begin van de 20^e eeuw. Met name geografische thema's kwamen hier aanbod (Frenkel, 2000). Zo schreef Kasson (1998:71) over de Wereldtentoonstelling in 1873 in Chicago "Fairgoers threaded their way on foot or in hired chairs among hurly-burly of exotic attractions: mosques and pagodas, Viennese street and Turkish bazaars, South sea island huts, Irish and german castles, and indian tepees".

Bij de ontwikkeling van thematisering in de 20^e eeuw heeft Walt Disney een grote rol gespeeld. De wereldtentoonstellingen waren voor Walt Disney een belangrijke inspiratiebron voor de ontwikkeling van zijn Disneyparken. Hij gebruikte niet alleen evenementen en parken op Amerikaanse bodem als inspiratiebron, ook de Tivoli Gardens in Kopenhagen hadden de inrichting waar Walt Disney naar zocht (Bryman, 2004). Hij was bij dit park vooral onder de indruk van de sfeer, het gebruik van muziek en de attracties.

Bij de huidige Disneyparken is sprake van complete 'onderdompeling' van thema's. Dat thematisering in Disneyparken tegenwoordig tot een ver niveau is doorgevoerd is duidelijk te zien, bij de Disneyparken heeft ieder park een overkoepelend thema met daarbinnen landen met verschillende thema's. Dit thema is overal terug te vinden: in de architectuur, decoratie, muziek, consumptie goederen, de attracties en kleding van het personeel er wordt dus op allerlei manieren ingespeeld op het thema. Door het thema zo sterk naar voren te laten komen en in alle mogelijke facetten aanwezig te laten zijn is er sprake van 'onderdompeling' in de beleving. Dit idee wordt sinds de jaren vijftig en zestig op veel plekken op de wereld gekopieerd, al varieert de mate van 'onderdompeling' erg binnen de parken. Sinds 1980 wordt thematisering ook gebruikt op andere plaatsen zoals hotels, restaurants en winkelcentra voor het aantrekken van de consument. De redenen hiervan zullen in de volgende paragraaf toegelicht worden.

2.2.2 Redenen voor thematisering

Tegenwoordig speelt bij het aanbieden van een dienst of een activiteit, alles wat er omheen zit en hoe het gepresenteerd wordt een belangrijke rol. Volgens Bryman (2004) is het bekend dat de beoordeling van een bepaalde dienst maar gedeeltelijk wordt bepaald door de kwaliteit van deze dienst en de rest door de 'servicescape'. Een 'servicescape' wordt gedefinieerd als: "an environment in which services are delivered and where the firm and customer interact" (Bitner 1992:57) Het gaat bij de 'servicescape' om de meerwaarde die gecreëerd kan worden bij het aanbieden van de dienst, het is belangrijk dat deze goed of speciaal is zodat de dienst extra wordt gewaardeerd.

Bij deze 'servicescape' kan thematisering een belangrijke rol spelen. Door gebruik te maken van thematisering krijgt de klant de mogelijkheid om een nieuwe ervaring op te doen en vermaakt te worden (Bryman, 2004). Zeker in de huidige wereld waar volgens Ritzer (2004) sprake is van homogenisatie en standaardisatie kan thematisering de oplossing zijn om zichzelf te onderscheiden van de rest. Hierdoor kunnen aanbieders meer klanten of gasten naar zijn of haar plaats lokken. Daarom is het vanuit de bedrijfskant logisch om gebruik te maken van thematisering bij de ontwikkeling van een plaats tot een zo attractief mogelijke locatie te zijn voor de consument.

Ook zijn er enkele nadelen aan het toepassen van thematisering. Zo is thematisering vaak erg kostbaar. Daarnaast worden mensen steeds meer verwend waardoor zij minder snel tevreden zijn. Het oude thema verveelt snel en zo moet steeds weer iets nieuws bedacht worden, wat erg duur is (Bryman, 2004). De voorbeelden in de volgende paragraaf zullen dit verduidelijken.

2.3 Voorbeelden van verschillende toepassingen van thematisering

Tegenwoordig is thematisering niet meer weg te denken uit onze consumptiemaatschappij. Er zijn talloze voorbeelden te bedenken waarbij een thema op één of andere manier een rol speelt, variërend van een pretpark, tot een museum of een winkelcentrum. Hieronder zullen kort de belangrijkste locaties besproken worden waar thematisering plaatsvindt.

Themaparken

Hierbij gaat het om amusement parken met een thema. Volgens de International Association of Amusement Parks and Attractions is een theme park “an Amusement park that has themed attractions be it food, costumes, entertainment, retail stores and/or rides” (Wong et al, 1999 :3). Zo heeft bijna ieder park een algemeen thema, of de parken zijn opgedeeld in verschillende thema's; bijvoorbeeld verschillende landen (Bryman, 2004). Voorbeelden hiervan zijn het Ponymark Slagharen waarbij het thema het Wilde Westen centraal staat en het park Portaventura vlakbij Barcelona, wat verdeeld is in vier verschillende landen uit diverse werelddelen. In elk park is het verschillend in hoeverre het thema is doorgevoerd, het niveau van 'onderdompeling' varieert. Maar elementen zoals de namen van horeca gelegenheden en de attracties zijn vaak gerelateerd aan het thema.

Restaurants

Door het gebruik van verschillende thema's proberen restaurants tegenwoordig de onderlinge concurrentie aan te gaan en zich van elkaar te onderscheiden (Bryman, 2004). Er is een grote variëteit aan onderwerpen waarbinnen de thema's worden gekozen, zoals muziek, sport, film of etniciteit. Veel gethematiseerde restaurants zijn onderdeel van een keten, waarbij een bepaald thema centraal staat. Aan het einde van de jaren negentig bleek het succes van de gethematiseerde restaurants af te nemen. Doordat ieder restaurant zich wilde onderscheiden werd de variatie in thema's te groot en de omzetten van sommige restaurants daalden flink (Bryman, 2004). Hieruit blijkt dat thematisering erg 'mode gevoelig' is, het publiek is snel uitgekeken op een bepaald thema en zoekt dan naar iets nieuws. Een andere reden voor de dalende omzet is dat het thema het belangrijkste werd en dat de kwaliteit van het eten, waar het eigenlijk omgaat, flink naar beneden ging. Toch wordt volgens enkele personen het thema niet ver genoeg doorgevoerd binnen de restaurants. Zo geeft (Daroff (1999) aan in (Bryman, 2004 :27) “don't tone it down turn it up. Every detail in entertainment architecture should be part of the illusion to support the overriding story”.

Hotels

Vooraf in de jaren negentig was er een opkomst van gethematiseerd hotels. Vaak zijn dit hotels van dezelfde keten als sommige thema restaurants of zijn ze gelieerd aan een thema park, bijvoorbeeld het Efteling hotel. De meeste hotels zijn zowel binnen als buiten decoratief ingericht naar het thema van het hotel. Toch verschilt het niveau van thematisering erg tussen de hotels onderling (Bryman, 2004).

Winkelcentra

Ook bij winkelcentra speelt thematisering een steeds belangrijkere rol met name in Amerika. Een goed voorbeeld hiervan is de “Mall of America” in Orlando, die Amerika als centraal thema heeft. Zowel de naam van de winkelcentra, als de buitenkant gedecoreerd met strepen en sterren, geven het Amerikaanse thema aan (Gottdiener, 2001). Vaak zijn deze winkelcentra opgedeeld in verschillende delen met allemaal een eigen thema. Ook bij deze winkelcentra variëren de thema's, maar het zijn vaak historische en geografische thema's die een belangrijke rol spelen (Bryman, 2004). Het feit dat tijd en plaats op deze plekken geen rol spelen (er zijn geen ramen of klokken aanwezig) versterkt het gevoel van tijd en plaatsloosheid. Volgens Wong en Chung (1999:2) “Is the mall with a themed entertainment experience superior to the mall without such an opportunity”.

Ook in Nederland zijn de afgelopen jaren gethematiseerde winkelcentra ontwikkeld, een goed voorbeeld hiervan is Bataviastad, een winkelcentra gebouwd in de vorm van een 17^e eeuwse vestingstadje (Vollaard, 2001). Ook bij winkelcentra speelt de onderscheidende factor een belangrijke rol. Een winkelcentrum waarbij een thema centraal staat is niet meer alleen een plek om te winkelen maar een attractieve plek

om op zichzelf heen te gaan. Het winkelen is een bijkomende factor. Mensen zijn sneller geneigd om meer te consumeren in een attractieve omgeving (Bryman, 2004). Dat thematisering kan zorgen voor extra consumptie is niet alleen het geval bij winkelcentra, ook door een thema te gebruiken bij amusementsparken kan dit zorgen voor een toename in de consumptie van de gasten (Ritzer en Barber, 1997).

Thematisering van een plaats (stad of regio)

Behalve in een hotel, restaurant of park kan thematisering ook op grotere schaal voorkomen. Om een regio aantrekkelijker te maken voor toeristen kan gebruik worden gemaakt van een thema. Regio's profileren zichzelf met thema's die het publiek doen denken aan beelden uit de populaire cultuur. Deze beelden komen voort uit boeken en televisie series (Shaw et al. 2005). Een plaats kan zich bijvoorbeeld profileren aan de hand van een persoon of een populaire tv-serie, zoals Robin Hood. De thematisering van een plaats heeft vaak te maken met marketingoverwegingen van de toerisme- en recreatie-industrie in een bepaald gebied die gesteund worden door de lokale overheid. Door het gebied aantrekkelijk te maken aan de hand van thematisering komen er meer toeristen en kan dat een nieuwe bron van inkomsten worden. Dat het thema niet persé gebaseerd hoeft te zijn op al bestaande kenmerken van een gebied laat het voorbeeld van Bavarian Leavenworth zien. Bavarian Leavenworth is een stadje in de staat Washington (USA). In Bavarian Leavenworth was er na de Tweede Wereldoorlog sprake van een economische crisis en de lokale overheid besloot om de ontwikkeling van toerisme als alternatieve economische bron te gebruiken (Frenkel, 2000). Dit is een ontwikkeling die rond 1950 in meer plattelandsstadjes in Amerika werd toegepast. Door het gebruik van thema's probeerden deze stadjes zich aantrekkelijk te maken voor de toeristen. De meeste thema's waren geografisch van aard en vaak gerelateerd aan enkele etnische groepen mensen die in de regio woonden of hadden gewoond. Echter in de case van Bavarian Leavenworth was dit niet het geval, hier is het thema compleet verzonnen. Volgens de lokale overheid lag het plaatsje op de perfecte (topografische) locatie voor de ontwikkeling van een 'romanticized Bavarian village' (Frenkel, 2000).

Een voorbeeld van een gethematiseerde plaats in Nederland is het Kameleondorp Ter Herne in Friesland. In het Kameleondorp is de sfeer gecreëerd uit de boekenserie de Kameleon. Zo is het dorp weer in jaren 50 en 60 stijl teruggebracht en zijn de boerderij, smederij die een belangrijke rol spelen in de boeken nagebouwd. Verder kunnen er in het dorp Kameleon gerelateerde activiteiten gedaan worden zoals een speurtocht en een boottocht. Ook namen van horeca gelegenheden zijn gerelateerd aan het thema. Op deze manier probeert Ter-Herne bezoekers naar het dorp te trekken. Wat opvallend is bij het Kameleon dorp, is dat het idee niet een commerciële grondslag heeft. Het idee voor het Kameleondorp is ontstaan om de overleden schrijver van het boek een eer te bewijzen. Langzamerhand is de thematisering in het dorp uitgebreid (Abma 2005).

2.4 Thematisering en erfgoed

Zoals in de vorige paragraaf beschreven, kunnen onderwerpen uit de historie één van de thema's zijn die gebruikt worden voor thematisering. In bepaalde gevallen is het gekozen thema niet gerelateerd aan de specifieke locatie. Dan is er sprake van een totale verandering van tijd en plaats (Treib, 2002). Dit hoeft niet altijd het geval te zijn. Soms wordt bij thematisering ook gebruik gemaakt van bestaand erfgoed. Hierbij gaat het om gebouwen, elementen of verhalen die uniek zijn voor een bepaalde plaats. Ashworth (2004) definieert erfgoed als het hedendaags gebruik van

het verleden. Vaak worden historische elementen gebruikt om de thematisering van een bepaalde plaats te versterken. Een voorbeeld hiervan is het havengebied in Sydney. Dit gebied heeft een rijk historisch verleden met veel erfgoed. Op dit moment wordt het gebied niet meer gebruikt als haven maar functioneert het als festival- en marktplaats, de historische bebouwing is een versteviging van het thema gebeuren en is zelf een attractie. De monumentale gebouwen versterken de sfeer en zij zorgen ervoor dat het maritieme thema centraal staat (Metz, 2002). Verder zijn er ook historische gebouwen die een nieuwe functie hebben gekregen als winkelcentrum of restaurant. Dit gebeurt ook op grotere schaal met hele buurten of wijken. Hier wordt het erfgoed gebruikt om plekken (gebouw/wijk/buurt) aantrekkelijker te maken en zich te onderscheiden van andere plaatsen.

Gecreëerd erfgoed

Echter niet iedere buurt of stad beschikt over (bruikbaar) erfgoed. Vanwege de positieve effecten die erfgoed kan hebben op de ontwikkeling van een buurt, dorp of stad wordt tegenwoordig steeds meer erfgoed doelbewust gecreëerd. Bij gecreëerd erfgoed wordt het verleden (van een bepaalde regio) als inspiratiebron gebruikt (Ennen, 2004). Een voorbeeld hiervan is de bouw van de nieuwe wijk Brandevoort bij Helmond. Deze wijk is ontworpen in de stijl van een 'traditioneel Brabants dorp.' De huizen en gebouwen (voorzieningen) zijn gebouwd in het 'Brabants Classicisme' een vroeg 19^e eeuwse bouwstijl die te vinden was in dorpen en steden in Brabant en Limburg. Een ander voorbeeld zijn de kasteelwoningen en kasteelappartementen in de Haverlij in Den Bosch. In tegenstelling tot Brandevoort is hierbij het ontwerp geen gebruik gemaakt van het verleden van de regio. De enige relatie met het verleden is de vorm waarin het gebouwd is. Er is gekozen om gebruik te maken van kastelen om zo een unieke woonomgeving te creëren. Het gebruik van gecreëerd erfgoed zoals hierboven beschreven komt tot nu toe voor bij het ontwikkelen van woonwijken. Bij de ontwikkeling van het vakantiepark Esonstad is echter ook gebruik gemaakt van de lokale historie.

Bij thematisering wordt in toenemende mate gebruik gemaakt van gecreëerd erfgoed. Het doel hiervan is om enerzijds bewoners of bezoekers zich meer thuis te laten voelen en een attractieve omgeving te creëren. Het gecreëerde erfgoed kan anderzijds helpen om zich daarbij te onderscheiden van andere woonwijken, vakantieparken e.d. Gecreëerde historische elementen dienen dan om het geheel zo echt mogelijk te laten lijken, sfeer creëren en het thema te ondersteunen.

Authenticiteit en nostalgie

Zoals gesteld in de vorige paragraaf komt de inspiratie bij de ontwikkeling van gecreëerd erfgoed vaak uit het verleden. De reden hiervoor is dat mensen vaak op zoek zijn naar de dingen die ze in de huidige maatschappij en leefomgeving missen. Gezien de algemene trend van schaalvergroting en globalisering zie je dat mensen in hun eigen leefomgeving op zoek gaan naar bekende historische elementen waar zij zich mee kunnen identificeren of zich op hun gemak bij voelen (Simon, 2000). Mensen zoeken naar een herkenbaar referentiepunt in hun omgeving, als reactie op de eenvormigheid. Dit fenomeen kwam al naar voren bij de ontwikkeling van de Disneyparken. Walt Disney, de ontwerper van de Disneyparken, hield rekening met het feit dat mensen, voornamelijk volwassenen, op zoek zijn naar nostalgie, dingen die ze aan het verleden doen denken (dit was een gevoel dat Disney zelf ook had). Daarom probeerde Disney dit veilige gevoel te creëren doormiddel van de omgeving en de attracties binnen de Disney parken. Ook volgens Metz (2002) is het belangrijkste in een themapark de onderdompeling in een illusie in een zorgvuldig vormgegeven oord waar het en veilig is.

Een dergelijke ontwikkeling om meer bezoekers te kunnen trekken is ook te zien bij de ontwikkeling van bijvoorbeeld nieuwe woonomgevingen waarbij gecreëerd erfgoed een rol speelt (hierboven besproken). Historische elementen dragen bij aan de wens van bewoners om zich veilig thuis te voelen. Zij voelen zich hier goed bij.

Emotionele woonbeleving

Het feit dat mensen zich steeds meer interesseren voor hun woonomgeving speelt een belangrijke rol bij de ontwikkeling van gecreëerd erfgoed. Het gaat niet meer alleen om de functionaliteit, maar volgens Mommaas (2002) speelt de emotionele beleving een steeds belangrijkere rol. Binnen de woonbeleving wordt vandaag de dag door mensen steeds meer waarde gehecht aan subjectieve componenten van de woonomgeving. Bij de keuze van de woonplek gaan zij niet alleen meer uit van functionaliteit maar treden emotionele factoren als smaak, betekenis en de mogelijkheid tot profilering mede op de voorgrond.

2.5 Conclusie

Thematisering wordt de afgelopen jaren op steeds meer plekken toegepast, ondanks dat het gebruik al langer voorkwam in themaparken komt het nu steeds meer voor in restaurants, bij woonvoorzieningen en vakantieparken. Bij thematisering wordt in toenemende mate gebruik gemaakt van gecreëerd erfgoed. Dit wordt vooral bij woonwijken en ook bij vakantieparken gebruikt om de plekken uniek en attractief te maken voor de bezoekers. Dit onderzoek is gespecificeerd op vakantiepark Esonstad (zie hoofdstuk 5) waar ook gebruik is gemaakt van gecreëerd erfgoed. De vraag is waarom de bezoekers kiezen voor een gethematiseerde vakantieomgeving, en welke elementen hierbij een rol spelen. Daarom wordt in hoofdstuk 3 verder ingegaan op de rol van thematisering bij het keuzeprocess voor een vakantieplaats.

Hoofdstuk 3: De rol van thematisering in vakantiekeuze gedrag

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal in worden gegaan op de rol van thematisering bij het vakantiekeuze gedrag van mensen. Eerst zullen toerisme en het vakantiekeuzeproces in het algemeen worden besproken. Daarna zal de rol van thematisering bij de keuze van een bestemming worden besproken.

3.2 Toerisme en het vakantiekeuze proces

Toerisme is een begrip dat op verschillende manieren wordt gedefinieerd. De definitie verschilt vaak per situatie en is afhankelijk van de context waarin het gebruikt wordt. Volgens Urry (1990) bestaat toerisme uit de activiteiten die een persoon uit vrije wil onderneemt terwijl hij of zij zich tijdelijk op een andere plaats dan de normale woon- en werkplekken bevindt. Verder hanteert de World Tourism Organisation (WTO) als belangrijk kenmerk van toerisme dat het voor ontspanning is en niet langer dan een jaar mag duren.

Voor dit onderzoek is het belangrijk om te weten waarom mensen als toerist naar een bepaalde plaats gaan, welke plaatsen zij bezoeken en welke niet, en waarom. Het gaat om de keuze voor een bepaalde plaats. Er zijn veel verschillende theorieën over het vakantiekeuzeproces van de toeristen. In het algemeen bestaat dit proces uit verschillende fases. Het model van Van Raaij en Francken (1984) beschrijft het vakantiekeuze proces in vijf achtereenvolgende fases. De eerste fase is de generieke productbeslissing; De fase waarin de beslissing wordt genomen om op vakantie te gaan. Hierna volgt de tweede fase, de informatie inwinning; op basis van de verzamelde informatie maakt de toerist de uiteindelijke keuze (derde fase) van de vakantiebestemming. Het is belangrijk om te kijken in hoeverre thematisering bij deze fases een rol kan spelen. Bij de motivatie om op vakantie te gaan is het essentieel om te weten of thematisering in kan spelen op de behoefte van de toerist. Dit speelt nog een grotere rol als de uiteindelijk bestemming wordt gekozen. Hierbij zal de informatievoorziening een belangrijke rol spelen. Want hieruit kan eventuele thematisering van een plek duidelijk naar voren komen (zie ook paragraaf 3.5).

Na de fasen omtrent de keuze van de bestemming volgt de fase van de vakantie ervaring zelf. De laatste fase is de evaluerende fase, deze fase is uiteindelijk weer bepalend voor de volgende vakantie. Ook bij de ervaring van de vakantie zelf speelt thematisering een belangrijke rol. Het gaat er echter om hoe de gast de thematisering ervaart en beleeft. Echter in dit onderzoek wordt gefocust op de motivatie van mensen daarom spelen de eerst drie fases een belangrijkere rol.

3.3 Motivatie om op vakantie te gaan

De eerste fase van het vakantiekeuzeproces is de probleemherkenning, de behoefte om op vakantie te gaan wordt gesignaleerd. De aanwezigheid van deze behoefte zorgt voor de drang om deze te gaan bevredigen (Beunders en Boers, 1995). De aanleiding van het ontstaan van deze behoefte en de motivatie om op vakantie te

gaan, variëren erg per persoon. In de afgelopen decennia zijn veel wetenschappers bezig geweest om bepaalde typologieën en systemen hierin te ontdekken, maar het is moeilijk om hier een standaard en meetbaar model voor op te stellen (Shaw, 2005). Motivatie wordt door Pearce (1995, p.8) gedefinieerd als “ as referring to a state of need, a condition that exerts as a ‘push’ on the individual towards certain types of action that are seen as likely to bring satisfaction”. Er zijn veel verschillende motivaties om op vakantie te gaan. De eerste prikkel kan ontstaan door verschillende oorzaken, bijvoorbeeld door verhalen van vrienden, folders of reisboeken. Maar ook wat dieperliggend factoren zoals verveling en behoefte aan ontspanning kunnen een rol spelen (Pearce, 1995).

De motivatie om op vakantie te gaan varieert per persoon. Er zijn bepaalde motivaties waarbij thematisering een belangrijkere rol kan spelen. Bijvoorbeeld als mensen op vakantie gaan vanwege het opdoen van nieuwe ervaringen, of het weg willen uit de dagelijks leefomgeving kan een gethematiseerde omgeving hierop in spelen. Terwijl bij andere motivaties, zoals het uitoefenen van een bepaalde hobby of natuurbeleving, thematisering weinig kan bijdragen aan de gewenste vakantieomgeving. De keuze van de bestemming hangt daarom vaak samen met de reden van de vakantie.

3.4 Keuze van de bestemming

Als de motivatie voor vakantie aanwezig is, gaat het daarna om het kiezen van een bestemming. Voor de consumentenwetenschappen wordt deze fase als de belangrijkste fase gezien, omdat deze ervan uitgaat dat de consument informatie gebruikt als belangrijke onzekerheidsreducerend. In deze fase wordt informatie verzameld over verschillende alternatieve bestemmingen (Van Raay en Franken, 1984). Wat bij de bestemmingkeuze essentieel is, zijn de beperkingen (binnen de keuze). Deze kunnen zowel van fysieke aard, de sociale omgeving of de actor zelf zijn (Koops, 2001). Zo zijn tijd en geld belangrijke beperkingen, maar ook de accommodatie of de samenstelling van een bepaalde groep kan een beperkende factor zijn. Belangrijk bij deze beslissing is de onzekerheidsfactor. Op reis gaan is voor veel mensen een risico, omdat de toerist niet direct kan zien wat hij koopt (Ashworth, 2000).

De belangrijkste doorslaggevendende factor bij de keuze van de vakantiebestemmingen blijken eerdere ervaringen en verhalen van familie en vrienden te zijn (Shaw et al, 2005). De media is meestal niet de voornaamste bron. Deze verstrekt wel ideeën, maar geeft in de meeste gevallen niet de doorslag. Volgens Van Raay en Francken (1984) hebben reisgidsen, consumentenorganisaties en boeken vrijwel geen aandeel in het bestemmingskeuze, alleen worden deze bronnen wel geraadpleegd tijdens de reisvoorbereiding

3.5 De rol van thematisering bij de keuze van een bestemming.

“Elsewhere is always paradise. To escape from our everyday surroundings is to experience the feeling of entering another world” (Treib, 2000:). Een van de belangrijkste elementen van thematisering, zoals in het vorige hoofdstuk besproken, is het wanen in een andere plaats of tijd, het even weg zijn van de echte wereld. Voor veel mensen is dit ook een reden om op vakantie te gaan. Hieronder zal de samenhang worden gelegd tussen enkele theorieën over vakantiebestemmingkeuze en de rol die thematisering hierbij kan spelen. Het is belangrijk te benadrukken dat

bij elke theorie de focus op een bepaald onderdeel van de keuze ligt en hierdoor worden vaak andere elementen die ook een rol spelen, vergeten.

In de 'arousal novelty' theorie van Lee en Crompton (1992) komt het hierboven beschreven idee naar voren. Bij deze theorie wordt de keuze van de vakantiebestemming bepaald door de behoefte aan variatie, afwisseling en nieuwsgierigheid (Bargeman, 2001). In deze theorie wordt de term 'arousal', wat ook wel spanning of opwindning betekent, verbonden met de wens van mensen naar nieuwsgierigheid, afwisseling of stimulatie. De mate waarin een bestemming als anders of nieuw wordt ervaren hangt volgens Lee en Crompton (1992) samen met zes overlappende dimensies. De twee dimensies waarbij thematisering een rol speelt zullen kort besproken worden. Als eerste 'Change from routine'. Hierbij gaat het om de verandering van de omgeving, doeleinden of levensstijl. Door te gaan reizen stelt het mensen in staat om nieuwe of andere dingen te doen of te zien. Ook bij 'escape' kan thematisering een rol spelen. Hierbij gaat het erom dat je even weg kunt uit je eigen wereld. "Travel allows them to live out their fantasy in a novel world" (Lee en Crompton, 1992:).

Bij deze dimensies kan thematisering een rol spelen. Bij 'a change from routine' kan thematisering bijvoorbeeld zorgen voor het creëren van een andere omgeving. Een goed voorbeeld hiervan is het eerder besproken verhaal over het stadje Baviaran Levaneworth. Doordat het stadje in de vorm van een Oostenrijks dorpje is gebouwd is er sprake van een andere omgeving, dan de omgeving waarin je dagelijkse routine zich afspeelt. Bovendien kan je, door een gethematiseerde omgeving, het idee van 'escaping' uit de echte wereld versterken. Zo geeft Treib (2000) aan dat "a themed environment allows tourists to escape temporarily into a secondary reality." Een ander voorbeeld waarbij deze elementen een rol spelen, is bij de ontwikkeling van een themapark in Japan wat in historische-Nederlandse stijl is gebouwd. Het historische thema zorgt ervoor dat mensen hun gevoel van plaats en tijd vrijwel verliezen. Hierdoor kunnen zij 'escapen' van hun eigen wereld en tijdelijk vluchten in een nieuwe wereld (Treib, 2000).

Volgens de theorie van Leiper worden toeristen aangetrokken naar een plaats doordat er bepaalde nuclei aanwezig zijn. Een nucleus is een kenmerk of een karakteristiek van een plaats. Dit kan van alles zijn, zoals een bezienswaardigheid, evenement of juist de omgeving (Koops, 2001). De nucleus of een combinatie van verschillende nuclei motiveert de toerist om een bepaalde plaats te bezoeken. Nuclei kunnen attractief worden door het gebruik van thematisering. Hierdoor kunnen zij zich onderscheiden van andere potentiële nuclei en aantrekkelijk zijn voor de vakantieganger. Een vakantiepark met een thema kan zo meer de aandacht trekken dan een regulier park. Zo kan bijvoorbeeld een overnachting in het Efteling hotel met zijn themakamers net dat beetje extra bieden dan de overnachting in een gewoon hotel. Het is hierbij wel van belang dat de toerist informatie heeft over de nuclei, hierbij is de marker van belang. De marker vormt de verbinding tussen de nucleus en de consument. Mocht een marker ontbreken dan heeft de consument geen kennis van deze nucleus en zal deze dus ook niet gemotiveerd zijn om de nucleus te bezoeken (Koops, 2001). Natuurlijk geldt dat deze nuclei niet perse gerelateerd hoeft te zijn aan thematisering, er zijn ook andere dingen die als nuclei kunnen functioneren.

Naast de hierboven genoemde motivaties kunnen er nog een aantal praktische redenen mee spelen om voor een bepaalde vakantieplaats te kiezen. Zo kunnen de afstand, faciliteiten en de prijs ook een rol spelen. Vaak is de uiteindelijke keuze een combinatie van factoren. Uit vergelijkbaar onderzoek wat gedaan is in de wijk

Brandevoort komt naar voren dat bij de keuze van mensen om daar te gaan wonen de belangrijkste reden de gunstige ligging (t.o.v. steden) en de faciliteiten van de woonomgeving waren. Het feit dat de wijk gethematiseerd is, speelde een ondergeschikte rol (Ennen, 2004). De keuze voor Brandevoort was voor de bewoners een combinatie van factoren. Toch is er wel een algemene trend te zien, waaruit blijkt dat het niet meer alleen om de functie of de faciliteiten gaat, maar dat de 'verpakking' ook een rol speelt. Het voorbeeld van de genoemde 'servicescapes' en het feit dat volgens Momaas (2002) de emotionele beleving een steeds belangrijkere rol speelt, zorgt ervoor dat er steeds meer waarde wordt gehecht aan de subjectieve component van de woon- en leefomgeving. Hierbij is thematisering wel een belangrijke component, omdat dat kan zorgen voor de attractieve verpakking waar de toerist naar op zoek is.

3.6 Conclusie

Uit dit hoofdstuk blijkt dat motivatie om op vakantie te gaan en een bepaalde bestemming te kiezen een persoonlijke keuze is. Deze keuze is voor iedereen anders. Thematisering kan een rol spelen bij de bestemmingskeuze van mensen. Echter het is de vraag in hoeverre thematisering echt de keuze bepaalt. Zoals eerder aangegeven ligt bij elke bestemmingskeuzetheorie de focus op een bepaald element en is de keuze vaak een combinatie van factoren. Thematisering kan wel een bijkomende factor zijn, maar hoeft niet de hoofdreden te zijn om de bestemmingskeuze te maken. In hoeverre thematisering ook een rol speelt bij de keuze van de mensen om voor een bepaald vakantiepark te kiezen (Esonstad en Suyderoogh), komt in hoofdstuk zes en zeven naar voren.

Hoofdstuk 4 Methodologie

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat beschreven welke methoden voor dit onderzoek gebruikt zijn om de verschillende benodigde data te verzamelen en te analyseren. Eerst zal worden ingegaan op de keuze voor kwantitatief onderzoek. Daarna zal de afgenomen enquête uitgebreid worden toegelicht. Vervolgens zal de verdere analyse van de data besproken worden.

4.2 Kwantitatief en kwalitatief onderzoek

Volgens Korzilius (2000) tracht de onderzoeker bij kwantitatief onderzoek de werkelijkheid via getallen te kwantificeren. Statistische technieken staan centraal bij de analyse en interpretatie van de data. Bij kwalitatief onderzoek daarentegen probeert de onderzoeker veelal een verbale reconstructie te maken van gevonden regels, patronen en structuren. Door langdurig en intensief contact met het onderzoeksobject probeert de onderzoeker de werkelijkheid te begrijpen (Korzilius, 2000). Verder worden er bij kwantitatief onderzoek vaak veel respondenten gebruikt, maar iedere respondent draagt maar een klein beetje bij aan de totale data. Dit in tegenstelling tot kwalitatief onderzoek waar van minder respondenten gebruik wordt gemaakt, maar wordt per respondent meer informatie verkregen (Swarnborn, 1991). De tabel hieronder geeft kort en overzichtelijk de verschillen aan tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek.

Tabel 4.1: Kenmerken van kwalitatief en kwantitatief onderzoeksmethoden

Qualitative	Quantitative
Soft	Hard
Flexible	Fixed
Subjective	Objective
Political	Value-free
Case-study	Survey
Speculative	Hypothesis testing
Grounded	Abstract

Bron: Halfpeny in Silvermanp (2000:2)

4.2.1 Keuze kwantitatief onderzoek

In dit onderzoek is gekozen voor het gebruik van kwantitatieve onderzoeksmethode in de vorm van een enquête. Voor deze methode is gekozen omdat op een efficiënte manier een grote hoeveelheid gegevens, over verschillende thema's van veel respondenten kan worden verzameld (Korzilius, 2000). Ook is een enquête een objectieve manier om onderzoek te doen en dit kan de betrouwbaarheid verhogen (Baarda, 2000). Daarnaast kunnen door een breed bereik van relatief veel respondenten de resultaten van de verschillende groepen goed met elkaar vergeleken worden en kunnen er verbanden worden getrokken (Korzilius, 2000).

4.2.2 Kwalitatief onderzoek

Om informatie te krijgen over de ontwikkeling van het park Esonstad is er ook gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Er zijn drie telefonische interviews afgenomen met de Parkmanager, Projectontwikkelaar en de Architect van het park. Omdat het om relatief korte en gestructureerde interviews ging is hier verder geen gebruik gemaakt van specifieke interview technieken.

4.3 Opzet van de Enquête

In deze paragraaf wordt de enquête besproken, eerst zal in worden gegaan op de onderzoeksgroepen, daarna zal de opzet van de vragenlijst worden besproken en vervolgens de respons en de validiteit.

4.3.1 De respondenten

Dit onderzoek is uitgevoerd onder twee verschillende groepen respondenten. De eerste groep bestaat uit de gasten van het Landalpark Esonstad. Voor dit park is gekozen, omdat hier een thema centraal staat. De andere groep respondenten bestaat uit de gasten van het Landalpark Suyderoogh. Voor deze twee parken is gekozen omdat er relatief veel overeenkomsten zijn tussen de parken. Beide parken zijn onderdeel van de Landal-keten en beschikken over ongeveer dezelfde voorzieningen. Verder liggen de parken relatief dichtbij elkaar (+/- 15 kilometer) en liggen beide parken aan de rand van het Lauwersmeergebied. Door deze locatie kunnen de factoren omgeving en afstand tot grotere bevolkingsconcentraties constant beschouwd worden. Zo is geprobeerd te voorkomen dat omgeving en afstand een doorslaggevende factor kunnen zijn met betrekking tot de keuze voor een bepaald park. Door deze twee groepen te onderscheiden kan gekeken worden in hoeverre er verschil zit in motivatie om op vakantie te gaan en de keuze van de bestemming van de respondenten. Door deze te vergelijken kan gekeken worden in hoeverre respondenten binnen een bepaalde groep gevoelig zijn voor thematisering, en of dat verschilt binnen deze twee groepen. De parken Suyderoogh en Esonstad zullen verder besproken worden in hoofdstuk 5.

Respons

De enquêtes zijn afgenomen in de maanden juli en augustus in 2006. Voor deze tijdsperiode is gekozen omdat dan het hoogseizoen is in de toeristische sector. Dan zijn er meer toeristen aanwezig op het park en de respons zal hoger zijn. De enquêtes zijn 8 weken lang elke week op verschillende tijdstippen afgenomen. Vaak in de ochtend en laat in de middag. Dit uit praktische overwegingen, omdat er dan meer gasten aanwezig waren op de parken zelf. De enquêtes zijn zowel in het park Suyderoogh als in het park Esonstad uitgedeeld op de centrale pleinen in de parken. Op deze plek bevonden zich de meeste voorzieningen en daardoor verzamelden zich hier de meeste mensen. Bij het uitdelen van de enquêtes, is kort uitgelegd waar het onderzoek over ging en gevraagd aan de respondenten om deze bij de receptie weer in te leveren.

De respons van de enquête lag gemiddeld op ongeveer 50%, dit is een vrij hoog percentage voor enquêtes binnen sociaal-wetenschappelijk onderzoek. Het feit dat de mensen persoonlijk is uitgelegd waar de enquête over gaat zal bij hebben gedragen aan de relatief hoge respons. Omdat alleen de ingevulde enquêtes zijn teruggekomen, is het moeilijk om de non-respons te analyseren.

Persoonlijke kenmerken van de respondenten

Er is kort gekeken naar de persoonlijke kenmerken van de respondentengroepen. Dit is gedaan door de antwoorden op de achtergrondvragen te analyseren. Ten eerste is opvallend dat meer vrouwen dan mannen de enquête hebben ingevuld. In beide parken is ongeveer 40% van de respondenten man tegenover 60% van de respondenten die vrouw is. Bij het uitdelen is geprobeerd om rekening te houden met een gelijke verdeling, echter de persoon aan wie de enquête is afgegeven is niet altijd de persoon die hem invult. Verder valt het op dat de respondenten in het park Suyderoogh relatief hoger opgeleid zijn dan de respondenten in Esonstad. Ook is de gemiddelde leeftijd op het park Suyderoogh een stuk hoger. Dit is vanzelfsprekend gezien de algemene vakantiekeuze van hoger opgeleide en oudere mensen. Deze groepen gaan vaak naar parken met kenmerken waar het park Suyderoogh meer aan voldoet dan Esonstad (Bargeman, 2001). De omgeving, de ligging van de bungalows en de voorzieningen op het park zorgen dat vooral Suyderoogh attractief is voor deze doelgroep. Wat betreft inkomen en gezinssamenstelling waren er geen opvallende verschillen.

Representativiteit

Bij representativiteit gaat het erom of de groep mensen die ondervraagd is ook een goede afspiegeling is van de populatie (Korzilius, 2000). In dit onderzoek vallen alle mensen die in het park verblijven binnen de onderzoekspopulatie. Om vast te stellen of de steekproef ook representatief is voor de populatie zijn er gegevens nodig van alle gasten (en hun eigenschappen) die in de periode in het park verbleven. Het is moeilijk om achter al deze informatie te komen. Als gekeken wordt naar de algemene doelgroep van Landal greenparks blijkt dat het vooral om gezinnen met (jonge) kinderen gaat of om vijftig- en zestigplussers. Echter kijkend naar de resultaten van de enquête valt het op dat de meeste respondenten hier aan voldeden. Zo geeft bij alle twee de parken meer dan 95% van de respondenten aan dat zij samenwonen of getrouwd zijn. Ook heeft 90% van de respondenten aan dat zij kinderen hebben. Het valt op dat er weinig jongeren in de parken aanwezig zijn. Slechts 5% van de respondenten is tussen de 18 en 29.

Daarnaast is het nog belangrijk om te vermelden dat de enquêtes alleen zijn afgenomen onder Nederlandse respondenten, terwijl op beide parken 10 tot 20% van de gasten uit Duistland afkomstig waren. Zij zijn dus niet vertegenwoordigd in de steekproef.

4.3.2 Opzet van de vragenlijst

Voor het opstellen van een goede vragenlijst zijn zowel de vragen als de antwoorden van belang. Eerst zal hieronder de formulering van de vragen worden besproken en daarna zal in worden gegaan op de antwoordmogelijkheden.

Vragen

Het is van belang om de vragenlijst zorgvuldig op te stellen, omdat dit de kern van het onderzoek is. Door de vragenlijsten komt de onderzoeker aan de informatie die nodig is voor het onderzoek. Daarom is van te voren duidelijk geprobeerd om theoretische aspecten en bepaalde begrippen goed te vertalen voor de respondenten. Volgens Baarda(1999) is het essentieel dat een vraag concreet en goed te beantwoorden is. Het gaat erom dat begrippen duidelijk zijn gedefinieerde en geformuleerd (Baarda, 1999)

De enquête die in dit onderzoek gebruikt is, is bewust in verschillende onderdelen opgesplitst. Het eerste gedeelte is een introducerend deel waar algemene en relatief makkelijk te beantwoorden vragen worden gesteld over vakantiemotieven. Volgens Segers (1999) is het van groot belang om de vragenlijst te beginnen met een aantal aansprekende vragen. Deze vragen dienen voor de respondent leuk en eenvoudig te zijn om te beantwoorden en ook motiverend te werken om er zo voor te zorgen dat de respondent mee blijft werken.

Het tweede en derde deel van de enquête bestaat uit een aantal stellingen waarin naar de vakantiemotivatie wordt gevraagd en getracht wordt de relatie met thematisering te achterhalen. Deze stellingen zijn in de vorm van attitudevragen omdat hiermee een duidelijk beeld van de meningen en de motivaties van de respondenten kan worden verkregen. Omdat dit gedeelte voor beide parken uit dezelfde stellingen bestaat is ervoor gekozen om deze vragen in blokvorm neer te zetten. Het voordeel van een blokvorm is dat de respondent bij alle vragen uit dezelfde antwoordcategorieën kan kiezen. Daarnaast zijn de antwoorden makkelijk te vergelijken en te analyseren (Baarda, 2000). Het is belangrijk dat vragen die over hetzelfde onderwerp gaan, gegroepeerd worden in blokken. Deze blokken moeten voor de respondent een logisch geheel vormen. Verder moet er in elk blok een duidelijke introductie zijn en eventueel uitleg bij de vragen (Baarda, 2000). Daarom is er voor gekozen om bij elk blok enkele aanwijzingen te geven voor de respondenten. De vragenlijst wordt afgesloten met een aantal achtergrondvragen. Omdat deze vragen door de respondent als oninteressant worden ervaren is het verstandig deze vragen als laatste te stellen (Segers, 1999).

Antwoordmogelijkheden

Omdat deze enquête uit verschillende soorten vragen bestaat is er ook sprake van verschillende soorten antwoordcategorieën. Bij antwoordmogelijkheden kan onderscheid worden gemaakt tussen gesloten en open vragen. Bij gesloten vragen liggen de verschillende antwoorden al vast, terwijl dit bij open vragen niet het geval is (Baarda, 2000). Daarom is voorkennis van de persoon die de enquête maakt van belang voor het formuleren van de verschillende antwoordmogelijkheden. Omdat in deze enquête bij het eerste gedeelte sprake is van meerkeuze vragen, is er hierbij veel aandacht besteed aan de antwoorden zodat er geen mogelijkheden zijn vergeten. Echter omdat het vaak niet mogelijk is om alle antwoordcategorieën op te nemen is er ook sprake van een antwoordcategorie anders. Het nadeel hiervan is dat dit lastig kan zijn bij de analyse.

De rest van de enquête bestond uit verschillende blokken met attitudevragen, hierbij is steeds sprake van dezelfde antwoordcategorieën. Bij de attitudevragen is het belangrijk dat de antwoorden in een logische volgorde worden geplaatst, en dat er sprake is van symmetrie binnen de antwoordalternatieven (Baarda, 2000). Volgens Krosnick en Fabriger (1996) in Segers (1999) wordt bij attitude onderzoek aangeraden om gebruik te maken van een bipolaire antwoordschaal. Dit is een schaal die twee tegenovergestelde alternatieven weergeeft met een duidelijk neutraal middelpunt. Daarnaast geven zij de keuze uit vijf of zeven antwoord categorieën. In dit onderzoek is gekozen voor een antwoordschaal met vijf categorieën. Dit is gebaseerd op het onderzoek van Ennen (2004) die ook een onderzoek heeft uitgevoerd met attitudevragen.

4.3.3 Inhoud van de enquête

Hierboven is besproken wat voor vorm de vragen en de antwoorden van de enquête hebben. In deze paragraaf zal in worden gegaan op de theoretische inhoud van de vragen. De enquête begint met een aantal vragen over motivaties om op vakantie te gaan en de keuze voor een bepaald park, eerst in de vorm van meerkeuzevragen en daarna door middel van stellingen. Deze vragen zijn opgesteld op basis van de theorie over thematisering en theorie over vakantie en bestemmingskeuze. Bij deze vragen is het de bedoeling dat eventuele gevoeligheid voor thematisering naar voren komt. Zo is gekeken of in het keuzeproces van de respondenten elementen van thematisering (geen gevoel van tijd en plaats, originaliteit) een rol spelen. Mochten respondenten hoog op deze stellingen scoren, dan is de kans dat zij gevoeliger zijn voor thematisering en dus de keuze voor Esonstad bewust gemaakt hebben groter.

Het tweede gedeelte van de enquête bestond uit een aantal vragen per park. De vragen gingen over in hoeverre men bekend was met thematisering, in hoeverre de thematisering een motivatie was en hoe men de thematisering beleefde in het park. Deze vragen zijn gespecificeerd op het park en verschillende elementen van thematisering komen naar voren binnen de vragen.

Door de antwoorden op de stellingen te vergelijken kan gekeken worden naar de samenhang binnen verschillende groepen. Er kan onderzocht worden of er samenhang is tussen de groep die aangeeft gevoelig te zijn voor thematisering en of zij dit ook werkelijk zijn (zie hoofdstuk 7 voor de analyse).

4.3.4 Validiteit

Bij de validiteit gaat het erom of het meetinstrument (de enquête) echt meet wat je wilt meten. Het is belangrijk dat de enquêtevragen de lading van het onderzoek echt dekken (Korzilius, 2000). De validiteit kan verhoogd worden door bijvoorbeeld het stellen van controlevragen en kijken of er consequent wordt geantwoord. In dit onderzoek zijn een aantal controlevragen gesteld. Daarmee is er gekeken naar de consequentheid van de antwoorden van de respondenten over de gevoeligheid voor thematisering. Daarnaast kan het zijn dat mensen sociaal wenselijke antwoorden gaan geven, waardoor een onderzoek minder valide wordt. Dit risico kan verminderd worden door respondenten de vragenlijst zelf in te laten vullen. Daarom is er in dit onderzoek voor gekozen om de respondenten de enquête zelf in te laten vullen en later af te laten geven bij de receptie van de parken, hierdoor is anonimiteit verzekerd. Bovendien is het onderwerp van deze enquête niet controversieel, waardoor de kans dat er sociaal wenselijk antwoorden worden gegeven relatief klein is. Een ander manier om een onderzoek meer valide te maken is om rekening te houden met de inhoudsvaliditeit. Hierbij gaat het erom dat je zorgvuldig nagaat wat het te onderzoeken begrip precies inhoudt (Korzilius, 2000). Zodat je daarna het begrip goed kan vertalen naar de enquêtevragen. Ook in dit onderzoek is dit gedaan door eerst een theoretisch kader te schrijven en op basis daarvan de enquêtevragen op te stellen.

4.5 Data analyse

De verzamelde resultaten zijn met behulp van het programma SPSS geanalyseerd. Door middel van het uitvoeren van verschillende toetsen kan gekeken worden of de relaties die in de steekproef zijn gevonden toevallig zijn, of dat ze gelden voor de hele populatie. Er zijn verschillende toetsen uitgevoerd zoals de Chi-kwadaat, Mann-Whitney en Kruskal-Wallis toets. Welke toets uitgevoerd wordt is afhankelijk van de

eigenschappen van de variabelen. Dit zal in hoofdstuk 6 en 7 verder worden toegelicht. Met deze toetsen kan er gekeken worden in hoeverre er een statistisch verband bestaat tussen de variabelen. Verder is het programma SPSS ook gebruikt voor de analyse van de antwoorden waarbij geen toets plaats heeft gevonden maar waar gekeken is naar gemiddelden en percentages e.d. De grafieken en tabellen zijn gemaakt in Excel.

Hoofdstuk 5: De parken Suyderoogh en Esonstad

5.1 Inleiding

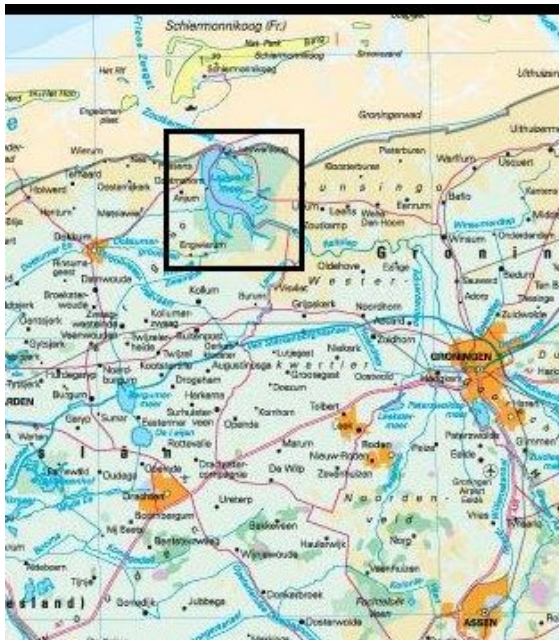
In dit hoofdstuk worden de twee parken waar de enquêtes afgenomen zijn verder geïntroduceerd. Vooral het park Esonstad zal uitgebreid aan bod komen, omdat de hele ontwikkeling en de thematisering van het park een belangrijke rol spelen bij het onderzoek.

5.2 De Landal parken Suyderoogh en Esonstad

Landal

Beide parken waar de enquêtes zijn afgenomen zijn onderdeel van de Landal-greenparks keten. Landal is een van de grootste Nederlandse aanbieders van bungalowparken. Ze heeft 56 parken, waarvan er 43 in Nederland zijn. Esonstad is de nieuwste aanwinst van Landal. De redenen waarom de meeste gasten daarom ook voor Landal parken kiezen zijn de rust, ruimte en de natuur die de parken en de omgeving bieden (www.landal.nl, bezocht op 14 september 2006).

Figuur 5.1; ligging Esonstad en Suyderoogh



Bron: www.bosatlas.nl (2006)



Bron: sharon.esrac.ele.tue.nl (2006)

Esonstad

Het park Esonstad is gelegen in het noordoosten van Friesland vlakbij het dorpje Oostmahorn, en ongeveer 10 kilometer ten noordoosten van Dokkum. (zie figuur 5.1) Het ligt aan de westelijke zijde van het Lauwersmeer en aan de rand van het natuurgebied het Lauwersmeer (www.landal.nl, bezocht op 14 september 2006).

Het park zelf bestaat uit twee verschillende delen. Het eerste gedeelte is in april 2005 afgerond en bestaat uit 144 huizen die gebouwd zijn in de vorm van een vestingstadje (zie figuur 5.2). In dit gedeelte van Esonstad komt het historische

karakter van het vakantiepark duidelijk naar voren (paragraaf 5.4). Daarnaast wordt momenteel gewerkt aan het tweede deel van het park het zogenaamde Donorstadje. In dit gedeelte worden nog een groot aantal woningen ontwikkeld die begin 2007 klaar zullen zijn. De woningen zullen gebouwd worden op speciaal daarvoor aangelegde terpen. Deze vakantiewoningen worden niet in oude stijl gebouwd (zie figuur 2).

Figuur 5.2: Plattegrond van Esonstad



1= vestingstadje
2= nieuwe gedeelte

Bron: www.oostmahorn.nl (2006)

Op het park zelf zijn de faciliteiten te vinden die op de meeste vakantieparken aanwezig zijn, zoals een zwembad, sauna en tennisbaan. Daarnaast is er een centraal plein waar een restaurant, snackbar en enkele winkeltjes te vinden zijn. Verder speelt water binnen Esonstad een belangrijke rol. Het park beschikt over een aantal huizen met eigen aanlegplaatsen en een eigen sluis zodat er vanaf het park direct de mogelijkheid is om met een (eigen) boot het water op te gaan.

Suyderoogh

Het park Suyderoogh ligt ongeveer 35 kilometer ten noordwesten van de stad Groningen, aan de rand van de provincie Groningen. Het ligt aan de oostelijke zijde van het Lauwersmeer, vlakbij de haven van Lauwersoog en midden in het natuurgebied Lauwersmeer. (zie figuur 5.1)

Het park zelf bestaat uit een 220 bungalows, die verspreid liggen in een bosrijke omgeving met veel water. Elk huis heeft veel vrije ruimte om zich heen. Verder beschikt ook het park Suyderoogh over een flink aantal voorzieningen. Zo is ook hier een zwembad, sauna, tennisbaan en horeca voorzieningen. Daarnaast zijn ook hier veel mogelijkheden voor watersport.

5.3 Ontwikkeling Esonstad

Het idee om een recreatiepark bij Oostmahorn te ontwikkelen bestond al enige tijd. Nadat in 1969 het Lauwersmeer werd gescheiden van de Waddenzee, en de boot naar Schiermonnikoog vanaf Lauwersoog vertrok, liep de handel terug in Oostmahorn. Oostmahorn moest toen op zoek gaan naar een nieuwe bron van inkomsten. Al in die tijd werd toerisme genoemd als één van de potentiële mogelijkheden gezien de locatie van dit gebied. Dit is destijds echter niet van de grond gekomen (NRC, 2004).

Enkele decennia later kwam de lokale overheid toch terug op dit idee. In 1994 benoemde de provincie Friesland in haar streekplan het Lauwersmeergebied als toeristisch-recreatief concentratiegebied. In dergelijke gebieden, die al goede basis kwaliteiten bezitten, wil de provincie recreatie en toerisme verder stimuleren (Gemeente Dongeradeel, 2003). Om dit plan verder uit te werken is in 1997 in opdracht van de gemeente Dongeradeel een ontwikkelingsvisie voor Oostmahorn en omgeving opgesteld. Voor zowel de provincie als de gemeente is de ontwikkeling van toerisme belangrijk want dit zorgt voor de economische impuls van dit gebied (Gemeente Dongeradeel, 2003). Gemeenteraadslid Boersma van de gemeente Dongeradeel zegt in een interview met de Leeuwarder Courant (2006) dat zijn gemeente een project als Esonstad hard nodig heeft. “We hebben het hier in de kop van Friesland niet zo breed. Eigenlijk zetten we nu onze mooie natuur en rustige omgeving in om Dongeradeel een nieuwe economische impuls te geven”. Een dergelijk vakantiepark kan zorgen voor een flinke economische groei en bijkomende werkgelegenheid voor de omringende dorpen.

De ontwikkelingsvisie die in 1997 is opgesteld omvatte een streefbeeld voor de recreatieve ontwikkelingen. Deze visie bespreekt kort een aantal vrij concrete projecten op basis waarvan een verder recreatieve ontwikkeling in Oostmahorn kon plaats vinden (Gemeente Dongeradeel, 2003). Hierna zijn deze ideeën verder uitgewerkt en kreeg de ontwikkeling voor een vakantiepark een nieuwe impuls. Centraal in het plan stond stimuleren van de verblijfsrecreatie middels een zeer specifiek stedenbouwkundig en architectonisch ontwerp: de zogenaamde Esonstad met een capaciteit van 250 recreatiewoningen en een aantal gemeenschappelijk voorzieningen (Gemeente Dongeradeel, 2003). Hiervoor is in 1998 door de gemeente een samenwerkingsovereenkomst gesloten met de projectontwikkelaar Woonveste uit Mierlo en Landal Greenparks voor de ontwikkeling van een recreatiepark.

In de eerste periode van de ontwikkeling van het park was er sprake van veel bezwaarprocedures. Deze kwamen vooral van natuur en milieuorganisaties, omdat de bouw plaatsvond in het Lauwersmeergebied. Echter in juni 2003 heeft het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit de vergunningen voor de bouw van het park afgegeven en kon de bouw echt beginnen (Haartsen, 2003). Begin 2004 stonden de eerste recreatie woningen er.

Het idee

De afgelopen decennia zijn er steeds meer bungalowparken, attractieparken en vermaakcentra bijgekomen. Deze zijn daarom genoodzaakt steeds meer te investeren en aan te bieden om de onderlinge concurrentie aan te kunnen gaan (Metz, 2002). Daarom is er bij Esonstad voor gekozen om een park te ontwikkelen dat zich duidelijk onderscheidt van andere parken. Het idee om het vakantiepark te ontwikkelen in de vorm van een oud Fries vestingstadje is ontstaan tijdens discussies tussen de projectontwikkelaar, de architect en de gemeente. Vanuit Landal werd positief gereageerd op het idee voor Esonstad. Park manager Jan ten Hoorn van Esonstad gaf in een interview aan dat ook Landal niet zat te wachten op

een 13-in dozijn vakantiepark (interview Jan ten Hoorn, 2006). Bij het ontwikkelen van het idee voor Esonstad hebben de projectontwikkelaar en de architect gekeken wat de kwaliteiten waren van de regio. Dat was vooral mooie natuur en veel water. Dit zijn ook elementen die voor de ligging van de Landal parken belangrijk zijn, de rust, ruimte en natuur zijn in deze omgeving volop aanwezig. Daarnaast hebben de projectontwikkelaar en architect gekeken wat er in de omgeving niet aanwezig was. Dat was drukte, gezelligheid, en mensen, kortom een stadje of dorpje. Volgens Jan Hofstede, directeur van Woonveste, gaan mensen op vakantie, op zoek naar de gezelligheid en authenticiteit van oude dorpjes om daar te recreëren. Zeker nadat zij de hele dag in de natuur hebben doorgebracht. “Aangezien de omgeving van Oostmahorn dat miste (Dokkum is te ver weg), is het idee ontstaan om een dergelijk dorpje te gaan creëren”. Ook volgens architect Rob Lanfermeijer heeft een attractieve vakantieomgeving meer nodig dan alleen natuur. Lanfermeyer gaf aan dat hij wist dat bungalowparken bij historische stadjes wel werkten (Leeuwarder Courant, 2006). Het blijkt dat toeristen vaak op zoek zijn naar iets authentieks of herkenbaars. Zo bezoeken de meeste mensen op vakantie historische stadjes en daarom is ook hier voor een historische invalshoek gekozen. Daarnaast is er bewust gekozen voor een opzet om het park te splitsen in twee delen. Er is voor gekozen om het dorpje in de historische vorm te bouwen, en het donorstadje daarom heen te laten bebouwen met hedendaagse villas. Ook voor Landal is de keuze voor verschillende delen binnen één park aantrekkelijk. Door een variatie in huizen aan te kunnen bieden (op rustige en op drukker gebieden) kunnen zij verschillende doelgroepen bedienen en was de investering een minder groot risico.

5.4 Het historische karakter van Esonstad

Dat Esonstad is ontwikkeld in de vorm van een Fries vestingstadje is op verschillende manieren in het park terug te vinden. Zo komen de bezoekers het park binnen door een stadspoort. Dit is de enige manier om het stadje (in elk geval met de auto) binnen te komen. De stadspoort is voorzien van het ‘wapen’ van Esonstad en door het gebruik van verschillende soorten stenen is geprobeerd om de stadspoort zo realistisch mogelijk weer te geven (zie afbeelding 5.1).

Afbeelding 5.1: stadspoort Esonstad



Vervolgens komen de bezoekers terecht in één van de vier straatjes van Esonstad. Hier valt gelijk op dat er aandacht is besteed aan het historische karakter en dat er gelet is op details. Zo zijn de huizen per stuk of per twee gebouwd. Ook de gevels verschillen per huis zo is er sprake van trap, klok en punt gevels. Er is geen sprake van uniforme bouw (zie afbeelding 5.2). Ook op de grond zijn (bewust) keien gebruikt om een historische sfeer te creëren (zie afbeelding 5.3).

Afbeelding 5.2: verschillende soorten gevels



Afbeelding 5.3: gebruik van specifieke bestrating om historische sfeer te creëren.



Daarnaast beschikt Esonstad over een historisch centrum. In dit centrum staat het waaggebouw centraal. In het waaggebouw, dat duidelijk geïnspireerd is op waaggebouwen uit andere Friese steden, bevinden zich verschillende horeca voorzieningen. Daarnaast bevinden zich aan het centrale plein enkele horeca en winkelvoorzieningen in andere historische uitzienende pandjes. Verder is het plein aangekleed met decoraties die passen bij het historische thema. Ook ligt aan het plein, dat grenst aan het water, een zeilboot in oude stijl die gehuurd kan worden voor een tocht over de Waddenzee of het Lauwersmeer (zie 5.4 en 5.5).

Afbeelding 5.4: waaggebouw



Afbeelding 5.5: centrale plein met op de voorgrond zeilboot



Vooral aan de buitenkant van de huizen, en in het straatbeeld wordt het historische karakter van het park duidelijk. Ook zijn de grenzen van het stadje duidelijk aangegeven net zoals bij een echt historisch vestingstadje het geval is.

Echter aan de achterkant van de huizen staan schuurtjes die niet passen in het historische decor en die je gelijk weer doen wanen in de 21^e eeuw. Ook de steigers en de sluis zien er niet uit alsof zij uit de 17^e eeuw komen. Voor de inrichting van de huizen is ervoor gekozen om het thema niet centraal te stellen maar om te kiezen voor een neutrale en luxere inrichting. Hierbij is rekening gehouden met de regels en kwaliteitseisen die vanuit Landal aan de inrichting van bungalows gesteld worden.

Afbeelding 5.7: 'hedendaagse' schuurtjes achter huizen



Afbeelding 5.6: historisch detail



Zoals hierboven beschreven is er bij het ontwikkelen van het park voor gekozen om het historische thema tot een bepaald niveau door te voeren. Volgens Jan Hofstede de projectontwikkelaar van Esonstad “wordt er een nieuw soort Efteling gecreëerd, dus het moet wel kwaliteit zijn en geen decor, zo kunnen we de critici de mond snoeren”. Daarom is er ook gebruik gemaakt van dure en kwalitatief goede materialen, zodat alles zo echt mogelijk lijkt. Echter niet door iedereen wordt Esonstad als echt ervaren. Zo is volgens Reinder Boeve (Leeuwarder Courant, 2006) Esonstad “pure nep maar o zo mooi”. Ook kan Esonstad volgens verschillende mensen dienst doen als historisch filmdecor. Toch wordt het historiserende karakter niet door iedereen zo beleefd. Zo beschrijft Peter Karstkarel (Leeuwarder Courant, 2004) in zijn artikel “de geestelijke armoede van Esonstad” dat het historische thema nog verder doorgevoerd moet worden. Ook levert hij kritiek op de “saaie eenvormige schuurtjes die neer worden gezet achter de ‘goed’ gebouwde huizen”. Chiel Evers (Leeuwarder Courant, 2006) vindt dat door de bouw van de villa’s naast het stadje het historische idee aangetast wordt. Dat het thema niet tot het diepe is doorgevoerd heeft volgens architect Rob Lanfermeyer te maken met de kosten en de eerder genoemde eisen vanuit Landal. Bij de inrichting van de bungalows moet rekening worden gehouden met brandvoorschriften. Daarnaast willen mensen ook bepaalde luxe in hun bungalow en deze is volgens hem vaak moeilijk te combineren met thematische bouw. Verder geeft Lanfermeyer ook aan dat er volgens hem geen sprake van onderdompeling hoeft te zijn, volgens hem was het doel niet om een echt themapark te ontwerpen maar meer om de beleving van een ‘bruisend’ stadje te creëren waar vakantiegangers naar hun dagelijkse activiteiten zich s’avonds kunnen vermaken.

Een ander historisch element aan Esonstad is de naam van het park. De naam Esonstad die aan het park gegeven is komt voort uit een mythe. Volgens deze mythe bestond er in de vroege middeleeuwen een vestingstadje op ongeveer dezelfde plek als waar het vakantiepark nu gebouwd wordt. De watersnood van 1230 zou het stadje met grachten, poorten en wallen van de aardbodem hebben geveegd. (NRC, 2004) Archeologen twijfelen aan de echtheid van het middeleeuwse geschrift waarin de ondergang is beschreven, deze mythe is voor de friezen nog actueel (deze mythe is in Friesland nog steeds bekend) “De friezen zijn nostalgisch van aard en laten een mooie legende niet zo maar los” (Algemeen Dagblad, 2003). Zeker als deze legende vanwege marketing technische reden gebruikt kan worden voor de ontwikkelingen van het park. Ook hierop wordt door enkele journalisten kritisch gereageerd vanwege het feit dat het stadje is vergaan in de 13^e eeuw en er huizen worden gebouwd in 16^e en 17^e eeuwse stijl.

Hoofdstuk 6 Verschillen tussen Esonstad en Suyderoogh.

6.1 Inleiding

In dit eerste analyse hoofdstuk zal gekeken worden naar de motivaties van de respondenten om voor de parken Suyderoogh en Esonstad te kiezen. Eerst zullen de verschillen tussen de parken worden besproken. Daarna zal in worden gegaan op de rol van thematisering in de algemene vakantie motivatie. Vervolgens zal in hoofdstuk 7 verder worden ingegaan op de rol van thematisering in Esonstad.

6.2 Motivatie voor vakantie

Aan alle respondenten is gevraagd naar hun motivatie om op vakantie te gaan. Uit tabel 6.1 blijkt dat de motivatie om op vakantie te gaan van respondenten uit Esonstad en Suyderoogh niet significant verschilt ($p= 0,113$). De belangrijkste redenen om op vakantie te gaan zijn ontspanning, rust en het gevoel weg van de dagelijkse bezigheden te zijn. Dit komt overeen met de resultaten van het onderzoek van Williams (1998), hieruit blijkt dat deze redenen belangrijke pushfactoren zijn om op vakantie te gaan. Verder valt het op dat de respondenten van Suyderoogh natuurbeleving belangrijk vinden terwijl dit bij Esonstad niet zo is. Dit is vanzelfsprekend gezien de doelgroep en de locatie van het park.

Tabel 6.1: motivatie om op vakantie te gaan

	Esonstad (n=114)	Suyderoogh (n=95)
Ontspanning en rust	39,5%	48,4%
Activiteiten ondernemen	5,3%	5,4%
Natuurbeleving	0,9%	6,5%
Andere plekken leren kennen	14,0%	8,6%
Weg van de dagelijkse bezigheden	37,7%	29,0%
Anders	1,8%	0,0%
Onbekend	0,9%	2,2%
Totaal	100,0%	100,0%

($\chi^2 = 10,295$; $p=0,113$)

6.3 Keuze voor een park

Wat betreft de redenen voor de specifieke keuze voor één van de twee parken verschillen de respondenten wel significant ($p= 0.000$)(zie tabel 6.2). Opvallend is dat bij de respondenten van Esonstad zowel de factor omgeving als de factor originaliteit erg hoog scoren.

Bij het park Suyderoogh is het opvallend dat de omgeving er als enige factor boven uitsteekt. Respondenten van het park Suyderoogh kiezen veel bewuster voor de

omgeving dan de respondenten van het park Esonstad. Een reden hiervoor kan zijn dat het park midden in een uniek natuurgebied ligt. Hierdoor trekt het park veel natuurliefhebbers en die komen speciaal voor de omgeving.

Verder valt het op dat bij beide parken de antwoordcategorie 'anders' vrij hoog is. Bij Esonstad bedroeg deze categorie 22,8%. Deze respondenten gaven aan dat zij kozen voor Esonstad omdat het een nieuw park is. De bezoekers kiezen dan niet zo zeer vanwege het thema, maar omdat de huizen en het park dan mooi en schoon zijn en de faciliteiten nog nieuw en weinig gebruikt. Bij Suyderoogh worden veel verschillende antwoorden gegeven bij de categorie anders. Meerdere keren werd aangegeven dat voor dit park was gekozen in verband met de specifieke voorzieningen voor rolstoelen e.d.

Tabel 6.2: Reden keuze voor Esonstad of Suyderoogh

	Esonstad	Suyderoogh
Prijs	5,3%	4,2%
Omgeving	31,6%	71,6%
Originaliteit van de plaats	32,5%	4,2%
Afstand	2,6%	2,1%
Voorzieningen op het park	4,4%	4,2%
Anders	22,8%	12,6%
Onbekend	0,8%	1,1%
Totaal	100,0%	100,0%

($\chi^2=40,887$; $p=0,000$)

Vervolgens is de vraag gesteld waarom de respondenten specifiek voor hun eigen park hadden gekozen en niet voor het andere park. Hierin verschillen de twee respondentengroepen significant ($p=0,000$). Met deze vraag wordt gecontroleerd of er door de respondenten consequent wordt geantwoord. Hierbij gaf ongeveer eenderde van de respondenten aan het andere park niet te kennen (zie tabel 6.3). Daarnaast geven de respondenten van Esonstad aan specifiek voor dit park te hebben gekozen vanwege de originaliteit van het park. Dit terwijl respondenten van het park Suyderoogh aangeven dat zij de keuze hebben gemaakt in verband met de ligging midden in de natuur. Het valt op dat de specifieke elementen van een park ook duidelijk naar voren komen bij de vraag waarom men niet voor het andere park heeft gekozen.

Ook bij deze vraag is bij beide respondentengroepen de antwoordcategorie 'anders' vrij groot. Hier werden dezelfde antwoorden gegeven als in de vorige vraag. Bij het park Suyderoogh werden de voorzieningen voor gehandicapten veelal aangegeven bij de antwoordcategorie 'anders'. Door de respondenten van Esonstad werd bij de antwoordcategorie 'anders' vaak melding gemaakt van het feit dat het een nieuw park is. Mensen maken dus wel een bewuste keuze voor een bepaald park. Uit deze en de vorige vraag blijkt dus dat respondenten in het park Esonstad geboekt hebben vanwege de originaliteit van het park. Dit geeft al aan dat mensen gevoelig zijn voor het feit dat het op deze originele manier gebouwd is.

Tabel 6.3: Reden keuze niet voor *ander* park maar voor *eigen* park

	Esonstad (n=114)	Suyderoogh (n=95)
Ik ken het andere park (Esonstad of Suyderoogh) niet	28,9%	36,8%
Beschikbaarheid	9,6%	5,3%
Prijs	4,4%	2,1%
Voorzieningen op het park	5,3%	4,2%
Ik ga altijd naar hetzelfde park	0,0%	2,1%
Originaliteit van het park	32,5%	1,1%
Ligging midden in de natuur	0,0%	32,6%
Weet ik niet	2,6%	2,1%
Anders	16,7%	13,7%
Totaal	100,0%	100,0%

($\chi^2 = 71,287$; $p=0.000$)

6.4 Rol van thematisering bij vakantiekeuze

In het eerste gedeelte van de enquête zijn een aantal stellingen opgenomen om te onderzoeken in hoeverre er een verschil is tussen beide respondentengroepen in de rol die thematisering speelt bij het keuzeproces om op vakantie te gaan of om voor een bepaald vakantiepark te kiezen. Deze stellingen zijn opgesteld op basis van de theorie besproken in hoofdstuk 2 en 3. De stellingen die gemarkeerd zijn met een (t) op het eind (zie tabel 6.4) bevatten elementen van thematisering. Hiermee kan gekeken worden in hoeverre de respondenten gevoelig zijn voor thematisering. Het is belangrijk te benadrukken dat hoe lager de score is, des te meer de respondenten het eens zijn met de stelling. Dit komt door de antwoordcategorieën die zijn gebruikt, deze zijn ordinaal op een 5-puntsschaal van 1; helemaal mee eens tot 5; helemaal mee oneens. Met behulp van een Mann-Whitney toets is onderzocht of de verschillen tussen beide parken significant zijn. De keuze voor een Mann-Whitney toets komt voort uit het feit dat het om ordinale variabelen gaat en dat er twee onafhankelijke steekproeven worden getoetst

Bij twee stellingen, 8 en 10 is sprake van een significant verschil ($p=0,03$). Stelling 10 heeft betrekking op de omgeving. Hierbij scoort Suyderoogh duidelijk lager, dit geeft aan dat de bezoekers van Suyderoogh de omgeving belangrijker vinden dan de bezoekers van Esonstad. Dit bleek ook al uit de eerder gestelde meerkeuzevragen, en duidt op samenhang tussen de verschillende antwoorden. De andere stelling waarbij een significant verschil is gevonden is de stelling 'op mijn vakantie moeten onverwachte dingen gebeuren'. Op deze stelling scoren de respondenten van Esonstad significant hoger. Dit is één van de stellingen die elementen van thematisering bevat, het blijkt dat deze stelling bij de respondenten van Esonstad een belangrijkere rol speelt.

Daarnaast is bij een deel van de stellingen een p waarde van onder 10% gevonden. Ook bij deze twee stellingen, 7 en 13 gaat het om stellingen waarbij elementen van thematisering een rol spelen. Het blijkt dat de respondenten van Esonstad het belangrijk vinden om iets nieuws te beleven en dat men in een uniek park verblijft.

Al is er bij de overige stellingen geen sprake van een significant verschil, uit de tweede en derde kolom blijkt dat er een verschil qua richting is (zie tabel 6.4). Zo betekent bijvoorbeeld het getal 1,85 in de tweede kolom achter stelling 1 dat de gemiddelde score bij de respondenten van Esonstad op deze stelling 1,85 is. Terwijl dit bij de respondenten van Suyderoogh gemiddeld 2,06 bedraagt. Bij vrijwel alle stellingen die elementen van thematisering bevatten scoort Esonstad lager dan Suyderoogh. Bij de stellingen die geen indicatie geven tot thematisering valt het op dat respondenten van beide groepen ongeveer even hoog scoren. Zo geven de respondenten bij de stellingen over afstand en over de aanwezigheid van faciliteiten ongeveer hetzelfde beeld.

Tabel 6.4: Score gevoeligheid voor thematisering per park

		Esonstad (n=114)	Suyderoogh (n=95)	p- waarde**
Stelling 1:	Als ik op vakantie ben wil ik nergens aan hoeven denken	1,85	2,06	0,175
Stelling 2	Als ik op vakantie ga wil ik het idee hebben dat ik in een andere wereld ben (t)	2,20	2,40	0,161
Stelling 3:	Als ik op vakantie ben wil ik geen gevoel van tijd hebben (t)	2,09	2,22	0,384
Stelling 4:	Ik ga op vakantie om andere mensen te leren kennen	3,92	4,08	0,429
Stelling 5:	Ik ga op vakantie voor ontspanning	1,40	1,25	0,408
Stelling 6:	Ik ga op vakantie om uit de dagelijkse routine te stappen (t)	1,37	1,36	0,408
Stelling 7:	Ik ga op vakantie omdat ik iets nieuws wil zien en beleven (t)	1,94	2,16	0,070
Stelling 8:	Op mijn vakantie moeten onverwachte dingen gebeuren (t)	3,28	3,62	0,029 *
Stelling 9:	Op mijn vakantieplek moet ik mij vertrouwd /op mijn gemak voelen	1,61	1,61	0,667
Stelling 10:	Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de omgeving	1,91	1,49	0,03 *
Stelling 11:	Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de afstand	3,18	3,13	0,533
Stelling 12:	Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de faciliteiten die er aanwezig zijn	2,16	2,19	0,922
Stelling 13:	Ik vind het belangrijk dat mijn vakantiepark zich onderscheidt van andere vakantieparken (t)	2,82	3,14	0,059
Stelling 14:	Van te voren weet ik precies hoe mijn vakantieplek eruitziet	3,10	3,06	0,842

* *Significant verband*

***Berekent met behulp van Mann-Whitney toets*

6.5 Rol van de kenmerken van de respondenten in gevoeligheid voor thematisering

In deze paragraaf worden de verschillen in gevoeligheid voor thematisering bij bepaalde kenmerken van de respondenten besproken. De bijbehorende tabellen zijn in de bijlage geplaatst.

Sekse

Er is onderzoek gedaan naar het verschil tussen mannen en vrouwen. Als eerste valt op dat er slechts één stelling significant verschilt. Dat is de stelling 'ik ga op vakantie om uit de dagelijkse routine te stappen', voor het feit dat juist deze stelling significant verschilt, is geen directe verklaring te vinden. Verder is het opvallend dat de mannen altijd hoger scoren dan vrouwen (zie tabel 6.5 in bijlage). Dit geldt zowel voor het park Suyderoogh als Esonstad. Dat houdt in dat vrouwen het met bijna alle stellingen meer eens zijn dan mannen. Dit geldt zowel voor de stellingen die thematisering indiceren als de stellingen waarbij thematisering geen rol speelt. Als er gekeken wordt naar een score bij mannen en vrouwen binnen Esonstad, valt het op dat bij de stellingen die thematisering indiceren de p-waarde lager is. Hieruit kan geconcludeerd worden dat vrouwen gevoeliger kunnen zijn voor thematisering dan mannen.

Leeftijd

Ook is de relatie tussen leeftijd en de gevoeligheid voor thematisering onderzocht. Bij de gemiddelde van de verschillende klassen (20-30, 30-40 etc.) valt het op dat er vrijwel geen verschil zit in de resultaten. Hier is gekozen voor het uitvoeren van een Kruskal-Wallis toets omdat er meerdere (meer dan twee) onafhankelijke steekproeven worden gemeten (zie tabel 6.6 in bijlage) Bij vrijwel elke stelling is er sprake van een hoge p-waarde en bij geen enkele stelling is een significant verband te vinden.

Inkomen

Om na te gaan in hoeverre er verschil is wat betreft de gevoeligheid van thematisering tussen respondenten met verschillende inkomens is er naar de resultaten van de verschillende inkomensklassen gekeken (zie tabel 6.5). Ook hierbij is gebruik gemaakt van een Kruskal-Wallis toets omdat er meerdere onafhankelijke steekproeven getoetst worden. Er zijn drie stellingen waarbij sprake is van een significant verschil. Waarom juist deze stellingen significant zijn is moeilijk te verklaren. Het zijn zowel stellingen die wel en geen gevoeligheid voor thematisering indiceren. Wat opvallend is, is dat bij alle drie deze stellingen het modale inkomen duidelijk het laagst is. Hier is geen duidelijke verklaring voor te vinden. Bij de rest van de stellingen is over het algemeen sprake van een hoge p-waarde. Verder valt het op dat de gemiddelden van de respondenten met een bovenmodaal inkomen hoger zijn. Dus deze respondentengroep zou minder gevoelig zijn voor thematisering.

Opleidingsniveau

Ook voor het opleidingsniveau is gekeken naar verschillen in de gevoeligheid voor thematisering. Hierbij is een Kruskal-Wallis toets uitgevoerd. Vier stellingen geven een significant verschil aan. Wat opvalt bij al deze stellingen is dat hoe hoger het opleidingsniveau hoe hoger het gemiddelde op de stellingen is. Bij de rest van de stellingen is de p-waarde vrij hoog. Wat wel opvalt, is dat het patroon van hoe hoger de opleiding hoe hoger het gemiddelde bij vrijwel elke stelling opgaat.

Er is gekeken in hoeverre kenmerken van de respondenten verschillen in indicatie voor gevoeligheid voor thematisering. Er zijn enkele verschillen gevonden, zo blijkt het dat vrouwen gevoeliger zijn voor thematisering dan mannen. Daarnaast hebben hogeropgeleiden en respondenten met een hoger inkomen een hoger gemiddelde op veel stellingen dit houdt in dat zij minder gevoelig zijn voor thematisering, maar ook op andere stellingen hoger scoren. Al kunnen deze verbanden meestal niet statistisch (met $p < 0.05$) onderbouwd worden. Omdat het blijkt dat er weinig tot geen significante verschillen gevonden zijn op basis van de individuele kenmerken

van de respondenten, besloten om hier in de verdere analyse (hoofdstuk 7) geen specifieke aandacht te besteden.

6.5 Conclusie

In dit hoofdstuk zijn de verschillen tussen de parken Esonstad en Suyderoogh onderzocht. Uit de resultaten van de enquête bleek dat de respondenten bewust voor één van de twee parken hadden gekozen. Zo kozen veel respondenten van Esonstad voor het park vanwege de originaliteit en de omgeving, terwijl bij de respondenten van Suyderoogh omgeving de belangrijkste motivatie was.

Daarnaast is er gekeken in hoeverre beide groepen gevoelig zijn voor elementen van thematisering. Het blijkt dat de respondenten van het park Esonstad gevoeliger zijn voor thematisering dan respondenten van het park Suyderoogh. Al is voor de meeste stellingen geen significant verschil te vinden, er is wel een duidelijke relatie. Thematisering speelt dus een grotere rol bij de motivatie om een bepaald park te kiezen bij de respondenten van het park Esonstad. Vervolgens is er gekeken in hoeverre gevoeligheid voor thematisering verschilt tussen de respondenten wat betreft individuele kenmerken zoals sekse (geslacht), leeftijd, inkomen en opleiding. Het blijkt dat er kleine verschillen zijn maar deze kunnen meestal niet statistisch onderbouwd worden.

Er zit dus een verschil in gevoeligheid voor thematisering binnen de respondenten, deze wordt vooral duidelijk per park. Dit is ook vanzelfsprekend omdat het thema bij Esonstad een belangrijke rol speelt. Hoe dit zijn uitwerking heeft op de respondenten zal in hoofdstuk 7 worden besproken.

Hoofdstuk 7 Thematisering binnen Esonstad

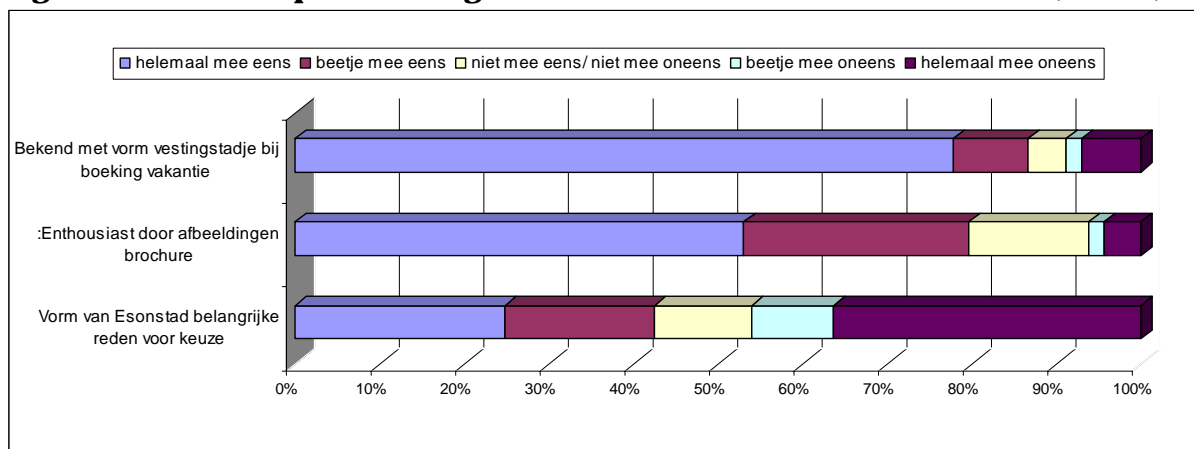
7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt gefocust op de respondenten uit Esonstad. Eerst zal de (voor)kennis van de respondenten over thematisering binnen Esonstad worden behandeld. Daarna zal verder in worden gegaan op de motivatie van bezoekers om naar Esonstad te gaan en de ervaring van thematisering in Esonstad.

7.2 Bekendheid van thematisering in Esonstad

Uit hoofdstuk 6 blijkt dat de respondenten meestal bewust hebben gekozen voor het park waar zij verblijven. Voor Esonstad betekent dit dat een groot deel van de respondenten bekend was met het thema van het park (zie figuur 7.1). Op de vraag in hoeverre de respondenten voor de boeking bekend waren met het feit dat Esonstad gebouwd is in de vorm van een Fries vestingstadje, gaf ruim 85% van de respondenten aan dat zij zich hier bewust van waren bij hun boeking. Daarnaast gaf ongeveer 80% van de respondenten aan dat zij enthousiast werden door de afbeeldingen in de brochure. Voor bijna 45% van de respondenten was de vorm waarin het stadje gebouwd was een van de belangrijkste redenen om voor dit park te kiezen.

Figuur 7.1: Score op de stellingen over de bekendheid van Esonstad (n=114)

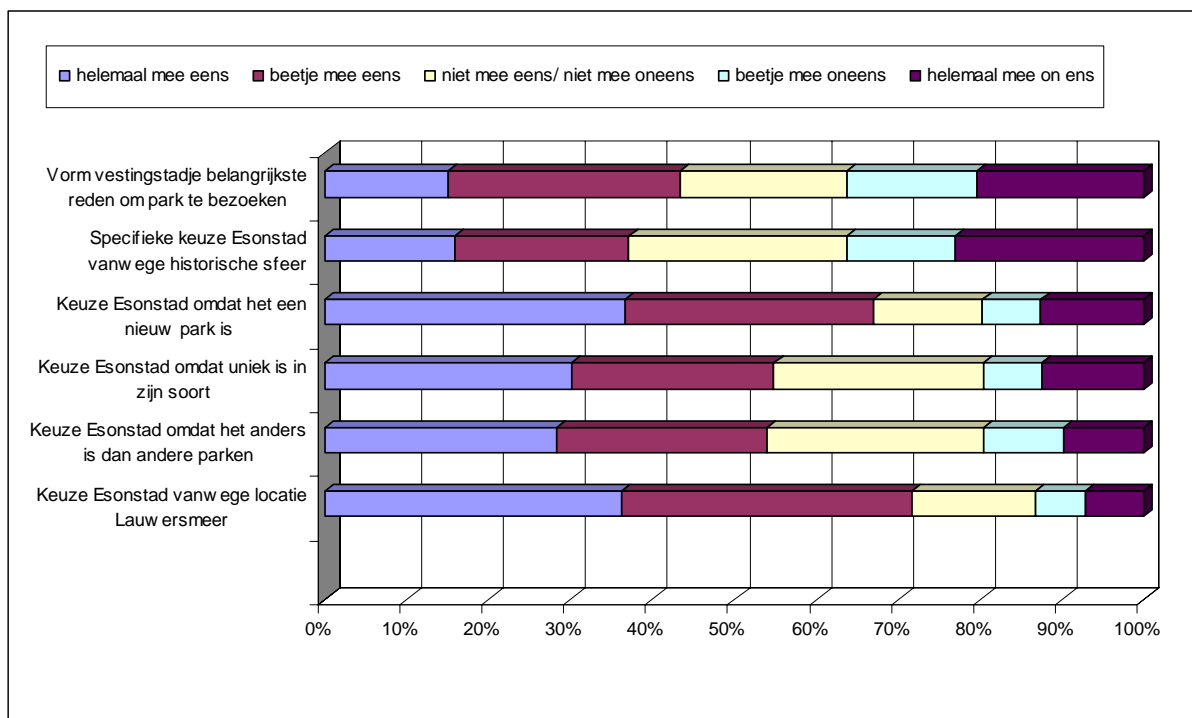


Gezien de antwoorden op deze vragen hebben de nuclei van Esonstad, de afbeeldingen van het historische thema, toch een belangrijke rol gespeeld bij de keuze van de respondenten. Zowel de mensen die via de reguliere gids als de mensen die via internet hebben geboekt waren van te voren bekend met het thema van Esonstad. Uit de resultaten van de enquête bleek dat zij hier enthousiast over waren. De gids en internetpagina's kunnen gezien worden als markers (Leiper 1990) die de verbinding vormen tussen het thema (de nuclei van Esonstad) en de potentiële gasten. Daarnaast is er vooral het afgelopen jaar veel media-aandacht geweest voor Esonstad. Deze was meestal gericht op met de bijzondere vorm waarin het dorpje gebouwd is. Ook hierbij stond het thema centraal.

7.3 Motivatie voor keuze Esonstad

Als gekeken wordt naar de specifieke motivatie van de respondenten om naar Esonstad te gaan spelen twee belangrijke factoren een rol, namelijk zowel het feit dat het een nieuw park als een uniek park is (zie figuur 7.2). Zo geeft bijna 70% van de respondenten aan dat het feit dat het een nieuw park betreft mee heeft gespeeld voor de keuze van dit park. Ook geeft meer dan 50% aan dat de keuze voor het park gemaakt is omdat het uniek is en anders dan andere parken. Dat deze twee factoren een belangrijke rol spelen is vanzelfsprekend. Volgens Metz (2000) is het voor bungalowparken steeds moeilijker om hun klanten te behouden. En kunnen zij concurreren door zichzelf te onderscheiden. Bovendien zijn het met name de nieuwere parken zoals Esonstad die veel toeristen trekken. Ook Teeuwen (2002) geeft aan dat iedereen op zijn eigen manier een 'Mickey Mouse' kan gebruiken (Zoals Walt Disney dat deed in Disneyland) om een bepaalde plaats te onderscheiden en aantrekkelijk te maken voor bezoekers.

Figuur 7.2: Score op de stellingen over de motivatie om naar Esonstad te gaan (n=114)

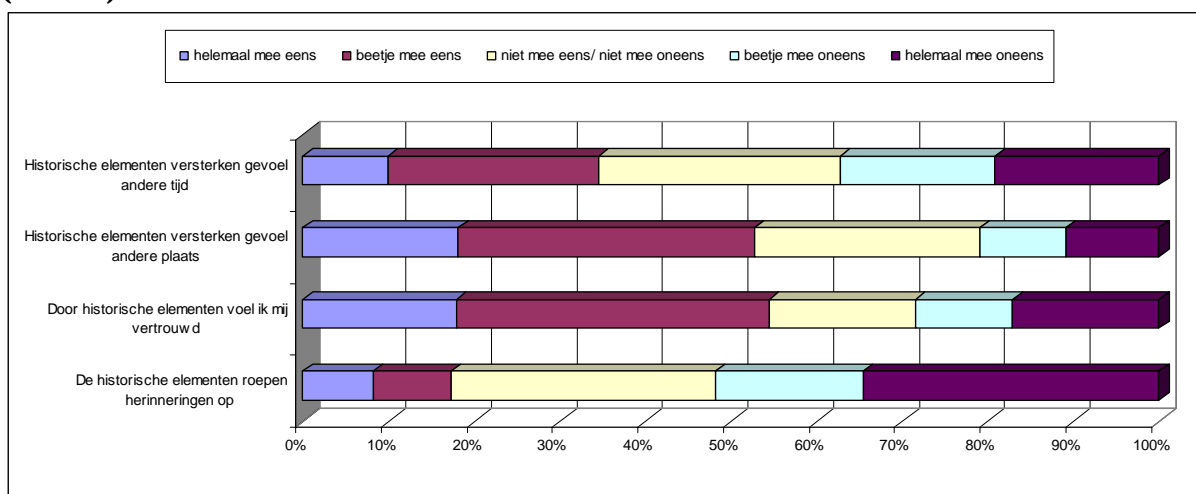


Daarnaast geeft ruim 35% van de respondenten aan dat zij voor Esonstad hebben gekozen vanwege de historische sfeer. Ook hieruit blijkt dus dat de keuze voor het park wel bewust is geweest. De verschillende elementen van thematisering spelen een rol bij de motivatie, ten eerste speelt het feit dat het park uniek en anders is een belangrijke rol. Daarnaast speelt het historische thema en de daarmee gecreëerde sfeer een rol bij de motivatie van de gasten. Ook is het belangrijk te noemen dat bij de stelling over de ligging van het park aan het Lauwersmeer positief werd geantwoord en dat ook daar bleek dat 70% bewust had gekozen voor het park in verband met de ligging. Dit heeft echter niks met thematisering te maken.

7.4 Beleving van thematisering in Esonstad

Als gekeken wordt naar de vier stellingen, over het daadwerkelijk beleven van thematisering in Esonstad, valt het op dat een groot deel van de respondenten gevoelig is voor de effecten van de thematiek in het park (zie figuur 7.3). Zo geeft bijna 35% van de respondenten aan dat de historische elementen in het park het gevoel versterken dat men zich in een andere tijd bevindt. Daarnaast geeft meer dan 50% aan dat men zich door dezelfde historische elementen op een ander plaats voelt. Het zich bevinden op een andere plaats en zich in een andere tijd bevinden zijn twee elementen die een belangrijke rol spelen bij thematisering van plaatsen in het algemeen (zie hoofdstuk 2). Zij versterken het 'escapist' gevoel van 'het even in een ander wereld willen zijn' waar mensen vaak naar zoeken. Om dit gevoel te bereiken worden er vaak geografische en historische thema's gebruikt. Volgens Mc Canell (in Treib, 2002) speelt het feit dat in de postindustriële samenlevingen over de hele wereld mensen ontevreden zijn met hun dagelijkse leven en dat men zich voelt alsof men niet meer in een echte tijd en plaats leeft een belangrijke rol hierbij. Daarom zoekt men meestal naar de 'real existence' en dat maakt ons allen eeuwige toeristen, die op zoek zijn naar een 'andere' wereld. Themaparken kunnen (tijdelijk) deze omgevingen bieden (Treib, 2002). De algemene tendens van de hang naar het verleden en het zoeken van mensen naar het authentieke van vroeger stond ook al centraal bij de ontwikkelingen van de parken van Walt Disney (zie hoofdstuk 2).

Figuur 7.3: Score op de stellingen over beleving van thematisering in Esonstad (n=114)



Aangezien in het park Esonstad ook gebruik is gemaakt van een historisch thema is het van belang om te kijken hoe de mensen dit thema beleven. Uit het bovenstaande bleek al dat een aantal respondenten zich in een andere tijd en een andere plaats wanen. Daarnaast is er ook gekeken in hoeverre mensen het specifiek thema ook echt associëren met hun dagelijks leven. Daarom is er aan de respondenten gevraagd of men zich vertrouwd voelt en of de historische elementen ook herinneringen oproepen aan vroeger. Bijna 30% van de respondenten geeft aan dat men zich een stuk vertrouwdder voelt in het park door de historische elementen. Ook 20% van de respondenten geeft aan dat de historische elementen herinneringen oproepen aan vroeger.

Het blijkt dus dat het historische thema effect heeft op de manier waarop de respondenten Esonstad beleven en dat de effecten van thematisering ook beleven worden door een groep respondenten. Echter het is belangrijk te realiseren dat toch minder dan de helft van de respondenten het historische thema echt beleeft

7.5 Relatie tussen de verschillende variabelen

Uit het bovenstaande is gebleken dat een gedeelte van de respondenten werkelijk verschillende elementen van thematisering beleeft en dit mee laat spelen in zijn of haar keuzeproces. Het is daarom interessant om te kijken in hoeverre de respondenten die aangeven echt thematisering te beleven ook al bij de eerdere vragen aangaven gevoelig te zijn voor thematisering. Het gaat hierbij eigenlijk om een soort van controle van de antwoorden van de respondenten. Bovendien is het interessant om te weten of er samenhang bestaat tussen de antwoorden van de respondenten, zodat het idee dat thematisering een rol speelt bij de keuze voor Esonstad versterkt kan worden omdat het consequent wordt aangegeven.

7.5.1 Relatie tussen aangeven gevoeligheid voor thematisering en motivatie en beleving in Esonstad

Om te onderzoeken of de groep bezoekers die aangeeft gevoelig te zijn voor thematisering (zie paragraaf 6.4) ook echt gevoeliger zijn voor thematisering dan de groep bezoekers die dit niet aangeeft, zijn deze twee groepen vergeleken. Dit is gedaan door te kijken naar de scores van de respondenten van Esonstad op de stellingen die gevoeligheid voor thematisering indiceren (zie paragraaf 6.4). Van alle antwoorden op de stellingen die gevoeligheid voor thematisering indiceren is het gemiddelde genomen, op basis hiervan zijn de respondenten in drie verschillende klassen verdeeld, 1: (1-2), 2: (2,01-3), 3: (3,01-4,29). Dus hoe lager de klasse hoe gevoeliger voor thematisering (zie tabel 7.1). Er is voor deze indeling gekozen omdat de cijfers zo ongeveer de inhoud van de klasse weergeven, bij drie zijn ook de antwoorden van vier mee genomen omdat dit slechts om twee respondenten ging en dit is een te klein aantal om toetsen mee uit te voeren.

Daarna is gekeken hoe deze verschillende klassen scoorden op de stellingen specifiek voor Esonstad. Eerst is gekeken naar de verschillende gemiddelden zie tabel 7.1 en 7.2. Vervolgens is een Kruskal-Wallis test uitgevoerd om te kijken of er ook significante verbanden zijn tussen de scores van de verschillende klassen. Er is gekozen voor een Kruskal-Wallis test omdat er meerdere groepen worden getoetst en omdat de afhankelijke variabelen (de stellingen) op ordinale schaal gemeten wordt.

Relatie tussen gevoeligheid thematisering en motivatie keuze Esonstad

Er bleek een duidelijk verband te bestaan tussen de antwoorden die de respondenten gaven. Bij vier van de zes stellingen was er sprake van een statistisch verband. Zo was er voor de stelling 'Ik heb voor dit park gekozen vanwege de historische sfeer' en 'heb gekozen voor dit park omdat het uniek is in zijn soort' zelfs sprake van een statistisch verband van ($p=0,000$). Bij de stellingen over het feit dat het park anders is dan andere parken en dat het gelokaliseerd is aan het Lauwersmeer is er ook sprake van een significant verschil. Dit duidt erop dat er zeker sprake is van een relatie tussen de indicatie van thematisering en de werkelijke motivatie van thematisering elementen die een rol spelen bij de keuze voor Esonstad. Opvallend is dat bij stelling 'ik heb gekozen voor dit park omdat het een nieuw park is' er sprake is van een hoger significantie niveau. Dit duidt erop

dat hier de relatie minder sterk is en dat is logisch omdat de reden dat het een nieuw park is weinig met thematisering te maken heeft.

Tabel 7.1: Relatie tussen gevoeligheid voor thematisering en motivatie om naar Esonstad te gaan (gemiddelde per klasse, 1= gevoelig.. 3=niet gevoelig)

		1 (n=53)	2 (n=49)	3 (n=12)	p- waarde**
Stelling 7:	Ik heb specifiek voor dit park gekozen vanwege de historische sfeer	2,47	3,37	4,17	0,000*
Stelling 8:	Ik heb voor dit park gekozen omdat het een nieuw park is	2,15	2,22	2,75	0,550
Stelling 9:	Ik heb voor dit park gekozen omdat het uniek is in zijn soort	2,00	2,61	3,75	0,000*
Stelling 10:	Ik heb voor dit park gekozen omdat het anders is dan andere parken	1,98	2,67	3,58	0,053
Stelling 11:	Ik heb voor dit park gekozen vanwege de locatie aan het Lauwersmeer	1,96	2,18	2,42	0,051*
Stelling 12:	Ik heb voor Esonstad gekozen vanwege de sfeer	2,02	2,94	3,67	0,078

* *Significant verband*

***Berekent met behulp van de Kruskal-Wallis toets*

Ook de richting van het verband van het gemiddelde komt bij alle stellingen overeen. Hoe lager de klasse van de indicatie van de gevoeligheid voor thematisering hoe lager men ook scoort op de motivatie voor thematisering om te kiezen voor Esonstad. Het blijkt dat bezoekers die aangeven gevoelig voor thematisering te zijn ook op deze stellingen statistisch lager scoren.

Relatie tussen de gevoeligheid thematisering en beleving in Esonstad

Dit onderzoek is vooral gericht op de rol van thematisering bij het keuzeproses van de parkbezoekers. Toch zijn er daarnaast ook vragen gesteld over de beleving van de thematisering binnen Esonstad. In paragraaf 7.4 werd al aangegeven dat een gedeelte van de respondenten de thematiek van Esonstad op een bepaalde manier beleeft. Ook is het belangrijk om te kijken naar de relatie tussen het aangeven gevoelig te zijn voor thematisering en in hoeverre men de thematisering ook echt beleeft. Zo kan er een sterker verband aangegeven worden tussen de indicatie voor thematisering en het ook echt een rol spelen bij de motivatie en beleving daarvan.

Bij deze stellingen is er een duidelijke relatie te zien in hoeverre bezoekers aangeven gevoelig te zijn voor thematisering en hoe zij scoorden op de stellingen over de beleving van thematisering in Esonstad (zie tabel 7.3). Voor drie stellingen is er sprake van een significant verschil en de vierde stelling zit hier net boven. Dus er is een duidelijk verband aan te tonen in hoeverre bezoekers aangeven gevoelig te zijn voor thematisering en het ook werkelijk beleven.

Tabel 7.2: Relatie tussen gevoeligheid thematisering en beleving in Esonstad (gemiddelde per klasse, 1= gevoelig.. 3=niet gevoelig)

		1 (n=53)	2 (n=49)	3 (n=12)	p-waarde
Stelling 13:	Historische elementen versterken gevoel andere tijd	2,43	3,39	4,00	0.000*
Stelling 14:	Historische elementen versterken gevoel andere plaats	2,15	2,69	3,42	0,016*
Stelling 15:	Vertrouwd gevoel door historische elementen	2,55	3,22	4,00	0,001*
Stelling 16:	Herrinerings door historische elementen	3,11	3,71	4,17	0,053

* *significant verband*

***Berekent met behulp van Kruskal Wallis toets*

Zowel bij de stellingen over motivatie als bij de stellingen over beleving is er een duidelijk verband te zien. Dit betekent dat de stellingen in het tweede deel van de enquête een goede indicatie zijn geweest om te kijken of een deel van de respondenten inderdaad gevoeliger is voor thematisering of niet. De verbanden die gevonden zijn laten zien dat de respondenten consequent zijn in hun antwoorden. Hierdoor wordt het idee dat thematisering echt invloed heeft op het keuzeprocess ook geloofwaardiger omdat respondenten niet willekeurig antwoorden, maar dat er een (significant) verband tussen de antwoorden zit.

7.6 Conclusie

In dit hoofdstuk is gekeken naar de thematisering binnen Esonstad. Het blijkt dat de thematisering een (belangrijke) rol speelt bij zowel de motivatie als de beleving van de respondenten in Esonstad. Uit de resultaten van de enquête komt naar voren dat verschillende elementen van thematisering een rol spelen bij de motivatie van bezoekers om voor Esonstad te kiezen. Dit is belangrijk voor Esonstad, want bij hen staat het trekken van gasten centraal. Dat is de reden waarom zij in eerste plaats gebruik hebben gemaakt van thematisering. Ook de beleving van de thematisering in Esonstad wordt door een gedeelte van de respondenten aangegeven. De thematisering van Esonstad heeft op verschillende manieren invloed op de gasten.

Daarnaast is er gekeken naar het verband tussen het eerste deel van de enquête waarin bezoekers aangeven gevoelig te zijn voor thematisering en de resultaten van de stellingen waarin zij werkelijk aangeven thematisering te beleven of niet. Het blijkt dus dat hier duidelijke statistische verbanden te vinden zijn. Zowel bij de beleving als bij de motivatie van de keuze voor Esonstad. Dit betekent dus dat de stellingen in het tweede deel van de enquête een goede indicatie zijn geweest om te kijken of een deel van de respondenten inderdaad gevoeliger is voor thematisering of niet. De verbanden die gevonden zijn laten zien dat de respondenten consequent zijn in hun antwoorden. Hierdoor wordt het idee dat thematisering echt invloed heeft op de keuze voor een bepaald park ook geloofwaardiger omdat er een verband zit in de antwoorden van de respondenten.

Hoofdstuk 8 Conclusies

In dit hoofdstuk worden de conclusies van het onderzoek besproken en verder zullen er enkele aanbevelingen voor vervolg onderzoek aanbod komen.

8.1 Conclusie

In dit onderzoek is geprobeerd om antwoord te krijgen op de volgende vraag:

Speelt het feit dat Esonstad in een thematische vorm is gebouwd een rol bij de motieven van mensen om voor dit vakantiepark te kiezen? Zo ja, welke rol?

Uit het onderzoek is gebleken dat de thematische vorm waarin Esonstad gebouwd is een rol speelt bij de keuze van de respondenten voor het park. Uit de resultaten van de enquête bleek dat bij de motivatie van de respondenten om voor Esonstad te kiezen verschillende elementen van thematisering naar voren kwamen. Het feit dat Esonstad een uniek park is en beschikt over een historische sfeer was voor ongeveer de helft van alle respondenten een belangrijke factor om voor Esonstad te kiezen.

Daarnaast bleek uit de enquête dat de respondenten van Esonstad gevoeliger waren voor elementen van thematisering dan de respondenten die het park Suyderoogh bezochten. Hierdoor is er een grotere kans dat thematisering een rol speelt bij de keuze voor Esonstad. Bovendien zat er bij een deel van de respondenten een duidelijk verband tussen de indicatie voor de gevoeligheid voor thematisering en de mate waarin zij dit ook werkelijk zijn. Uit de enquête kwam naar voren dat de respondenten die gevoeliger bleken te zijn voor thematisering, de thematisering ook meer beleefden in Esonstad. Het feit dat deze groep respondenten consequent blijft in hun antwoorden versterkt het idee dat de thematisering een rol speelt bij de motivatie van de respondenten om voor Esonstad te kiezen.

De unieke vorm van Esonstad heeft dus invloed op de motivatie van de gasten om het park te bezoeken. De vraag is hoeveel invloed deze factor heeft. Zoals beschreven in hoofdstuk drie is de motivatie van gasten om te kiezen voor een bepaalde vakantieomgeving vaak een combinatie van factoren, het is moeilijk om één echt motivatie aan te geven.

Uit vergelijkbare onderzoeken blijkt dat het thema een rol speelt maar niet de enige factor is om voor een bepaalde plaats te kiezen. Zo is bijvoorbeeld voor de mensen die naar Bataviastad gaan het feit dat je er goedkoop merkkleding kan kopen de belangrijkste motivatie (Burgers, 2002). Ook bij het onderzoek naar de gethematiseerde wijk Brandevoort komt naar voren dat de keuze voor een woning afhankelijk is van meerdere factoren. De keuze voor een woning in Brandevoort hangt samen met de ligging van de wijk, de aantrekkelijkheid van de woning en de gethematiseerde woonomgeving (Ennen, 2002). Ook bij de respondenten van Esonstad liggen er verschillende redenen ten grondslag aan de keuze die zij maken. Het is niet alleen de thematische vorm waarin Esonstad gebouwd is wat het park aantrekkelijk maakt. Ook de omgeving van het park, het water en de natuur spelen een belangrijke rol.

Een combinatie van verschillende attractieve factoren, dat was ook het idee wat de projectontwikkelaar, de architect en Landal bij de ontwikkeling van Esonstad in

gedachte hadden. Het doel was om een uniek en attractief park neer te zetten in een aantrekkelijke omgeving. Het park is gebouwd in de vorm van een oud Fries vestingstadje, omdat dat volgens de projectontwikkelaar is wat de vakantieparkbezoeker graag wil nadat dat hij of zij een dagje in de natuur heeft gerecreëerd (Jan Hofstede, 2006). Dit dorpje was in de omgeving niet aanwezig dus is het gecreëerd.

Er is ook gekeken hoe de respondenten de thematisering beleven. Hieruit kwam naar voren dat ongeveer 40% van de respondenten zich, door de thematisering in Esonstad, in een andere tijd of plaats waande. Voor deze groep respondenten was er sprake van beleving van het thema. Echter voor de meerderheid gold dit dus niet. De vraag is ook in hoeverre het doel van de ontwikkeling van Esonstad was om echt 'onderdompeling' te creëren zoals in de Disney parken wordt geprobeerd. De beleving in Esonstad is niet op alle vlakken doorgevoerd. De huizen en het park zijn wel op een historische manier gebouwd, terwijl dit historische aspect in de inrichting van de huizen niet te herkennen is. Ook kleding van het personeel, de receptie en andere voorzieningen zijn niet op het thema afgestemd. De vraag rest in hoeverre dat invloed heeft op de beleving van de thematisering.

Bij dit onderzoek echter lag de focus op rol van thematisering bij de keuze van bezoekers voor het park Esonstad. Het ging de aanbieders om het maken van een attractief park op een aantrekkelijke plek om zo gasten aan te trekken. Hiervoor hebben zij gebruik gemaakt van thematisering. Uit dit onderzoek is gebleken dat het feit dat Esonstad op deze unieke manier gebouwd is wel degelijk voor een deel van de respondenten een rol speelt om te kiezen voor het park Esonstad.

8.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek

In Nederland is er weinig onderzoek gedaan naar de effecten van thematisering bij vakantieparken. In dit onderzoek is vooral aan bod gekomen hoe dit een rol speelt bij het keuzeproces van toeristen. Er is weinig gefocust op de beleving van thematisering. Naar de beleving van de thematisering in Esonstad zou verder onderzoek gedaan kunnen worden. Er zou onderzocht kunnen worden hoe bezoekers het thema beleven en welke factoren hier aan bijdragen.

Daarnaast zijn de enquêtes voor dit onderzoek afgenomen in de maanden juni en juli van 2007, terwijl het park wel het hele jaar geopend is. Het kan zijn dat de motieven van de gasten die in een andere periode komen verschillen van de gasten die het park in de zomer hebben bezocht. Ook hier zou vervolgonderzoek naar gedaan kunnen worden.

Verder is Esonstad op dit moment vrij nieuw. Dit was duidelijk een belangrijke reden voor veel respondenten om voor dit park te kiezen. Het kan daarom interessant zijn om hetzelfde onderzoek over een aantal jaren nog een keer uit te voeren. Hierdoor kan er onderzocht worden of de motieven van de respondenten in de loop van de tijd veranderen. Dit kan een bijdrage leveren in een beter inzicht in de rol van thematisering

Literatuur

Abma, R., R. Berkers, (2005) *Recreatie en toerisme als sociaal bindmiddel op het platteland*. Den Haag: Stichting Recreatie, Kennis- en Innovatiecentrum.

Ashworth, G. J., B. Graham, J.F. Turnbridge,(2000) *A geography of heritage: power culture and economy*. Arnolld: London.

Baarda, B. (2004) *Enquêteuren en gestructureerd interviewen: praktische handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van gestructureerde interviews* Groningen: EPN, Educatieve Partners Nederland.

Bargeman, B. (2001) *Kieskeurig Nederland, Routines in de vakantiekeuze van Nederlandse toeristen.*, Universiteit Tilburg.

Bitner, J. M., (1992) "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees."; *Journal of Marketing* 56, p.57-71

Bryman, A. (2004) *The Disneyization of society*. London: Sage.

Burgers M. (2002), *Batavia Stad outlet shopping viert 1-jarig bestaan*
<http://www.perssupport.nl/Home/Persberichten/Actueel?itemId=37782> (laatst bezocht op 28 december 2006).

Crouch, D. (1999), *leisure/tourism geographies*, London and NewYork: Routledge.

Ennen, E.(2004) *Wonen in gecreëerd erfgoed; belevingen en bindingen in Brandevoort*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Frenkel, S., J. Walton (2000) "Bavarian Leavenworth and the symbolic economy of a theme town." *Geographical Review* 90 (4), p.559-584

Gemeente Dongeradeel (2003) *Structuurvisie Dongeradeel* Dokkum: Gemeente Dongeradeel.

Gottdiener, M. (1997) *The theming of America; dreams, visions and commercial spaces*. Oxford: Westview Press.

Haartsen, T. (2003) *Esonstad: Noorderbreedte(4)*

Jensen, R. (1999) *De Droommaatschappij* . Rijswijk : Elmar.

Korzilius, H. (2000) *De kern van survey-onderzoek*. Van Gorcum:Assen.

Landal brochure 2006, Landal Greenparks: Leischendam

Lee, T.H., J. Crompton (1992). "Measuring novelty seeking in tourism." *Annals of tourism research*, vol 19 p. 732-751.

Leeuwen, H. van (2006), *Hoe kom ik aan mijn eigen Mickey Mouse?* (2006)
http://www.pleisureworld.nl/default.htm?http%3A//www.pleisureworld.nl/page.asp%3Fmenu_id%3D207 (laatst bezocht op 17 december 2006).

Leiper, N. (1990) "Tourist attraction systems." *Annals of tourism research*. Vol. 17, p. 367-284.

Pearce, D.G. (1995). *Tourism today: a geographical analysis*. New York: Wiley, Harlow: Longman Scientific & Technical

Pine, J.P., J.H.Gilmore (1999) *De beleveniseconomie : Werk is theater en elke onderneming creëert zijn eigen podium*, Den Haag: Academic Service.

Schuur, E. van der (2005) *Disneyization van een nationaal project: Het Nederlands op en luchtmuseum* .

Segers, J. (1999) *Methoden voor de maatschappij wetenschappen*. Van Gorcum: Assen.

Shaw, G., A. M. Williams (2005), *Critical issues in tourism: a geographical perspective*, Oxford: Blackwell.

. Silverman, D. (2000) *Doing qualitative research a practical handbook*. Sage: London.

Simon, C. (2005) *Ruimte voor Identiteit, De productie en reproductie van streekidentiteiten in Nederland*, Groningen: Rijksuniversiteit Groningen

Swarnborn, P.G. (1987) *Methoden van Sociaal wetenschappelijk onderzoek*. Boom: Meppel

Treib, M. (2002) *Theme Park, themed Living: The Case of Huis ten Bosch in: Theme Park Landscapes: Antecedents and Variations*. Washington, D.C: Dumbarton Oaks.

Vollaard P. (2001), *Paradoxen in de polder*.
<http://www.archined.nl/archined/1160.html> (laatst bezocht op 30 december 2006).

Williams, S. (1998), *Tourism Geography*. New York: Routledge

Kranten artikelen:

Algemeen Dagblad (2003) *Middeleeuwse stad herrijst aan Waddenzee*

Boeve R. (2006) *Petje af voor geschiedenis vervalsing: Leeuwarder Courant*

Boomen, T. van den (2004) *Middeleeuwse Zwendel: NRC Handelsblad*

Evers, C. (2006) *Lucht spiegelingen: Leeuwarder Courant*

Karstkakel P. (2004) *De geestelijke armoede van Esonstad: Leeuwarder Courant*

Roosmalen, R. van (2006) *Dorp dat moet slijten: Volkskrant magazine*

Websites:

www.kamelendorp.nl (2006) (laatst bezocht op 18 november 2006)
www.bataviastad.nl (2007) (laatst bezocht op 18 december 2006)
www.landal.nl (2006) (laatst bezocht op 4 januari 2007)
www.centerparcs.nl (2006) (laatst bezocht op 5 december 2006)
www.bosatlas.nl (2006) (laatst bezocht op 18 december 2006)
www.sharon.esrac.ele.tue.nl(2006) (laatst bezocht op 19 december 2006)
www.oostmahorn.nl (2006) (laatst bezocht op 30 december 2006)

Bijlage

A: Tabel 6.5

Tabel 6.5: Uitslagen gevoeligheid thematisering voor mannen en vrouwen

		Vrouwen (n=122)	Mannen (n=85)	P- waarde**
Stelling 1:	Als ik op vakantie ben wil ik nergens aan hoeven denken	1,90	2,02	0,177
Stelling 2	Als ik op vakantie ga wil ik het idee hebben dat ik in een andere wereld ben	2,25	2,36	0,348
Stelling 3:	Als ik op vakantie ben wil ik geen gevoel van tijd hebben	2,07	2,29	0,258
Stelling 4:	Ik ga op vakantie om andere mensen te leren kennen	4,07	3,93	0,303
Stelling 5:	Ik ga op vakantie voor ontspanning	1,32	1,35	0,324
Stelling 6:	Ik ga op vakantie om uit de dagelijkse routine te stappen	1,30	1,47	0,039*
Stelling 7:	Ik ga op vakantie omdat ik iets nieuws wil zien en beleven	1,95	2,15	0,118
Stelling 8:	Op mijn vakantie moeten onverwachte dingen gebeuren	3,38	3,53	0,450
Stelling 9:	Op mijn vakantieplek moet ik mij vertrouwd /op mijn gemak voelen	1,53	1,73	0,114
Stelling 10:	Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de omgeving	1,68	1,80	0,410
Stelling 11:	Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de afstand	3,03	3,39	0,070
Stelling 12:	Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de faciliteiten die er aanwezig zijn	2,18	2,16	0,497
Stelling 13:	Ik vind het belangrijk dat mijn vakantiepark zich onderscheidt van andere vakantieparken	2,93	3,01	0,749
Stelling 14:	Van te voren weet ik precies hoe mijn vakantieplek eruitziet	2,94	3,26	0,085

* *significant verband*

***Berekent met behulp van Mann-Whitney toets*

B: Tabel 6.6

Tabel 6.6: uitslagen gevoeligheid thematisering per leeftijdsklasse

	p-waarde**
Stelling 1: Als ik op vakantie ben wil ik nergens aan hoeven denken	0,174
Stelling 2: Als ik op vakantie ga wil ik het idee hebben dat ik in een andere wereld ben	0,586
Stelling 3: Als ik op vakantie ben wil ik geen gevoel van tijd hebben	0,558
Stelling 4: Ik ga op vakantie om andere mensen te leren kennen	0,717
Stelling 5: Ik ga op vakantie voor ontspanning	0,863
Stelling 6: Ik ga op vakantie om uit de dagelijkse routine te stappen	0,313
Stelling 7: Ik ga op vakantie omdat ik iets nieuws wil zien en beleven	0,689
Stelling 8: Op mijn vakantie moeten onverwachte dingen gebeuren	0,408
Stelling 9: Op mijn vakantieplek moet ik mij vertrouwd /op mijn gemak voelen	0,285
Stelling 10: Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de omgeving	0,490
Stelling 11: Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de afstand	0,505
Stelling 12: Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de faciliteiten die er aanwezig zijn	0,226
Stelling 13: Ik vind het belangrijk dat mijn vakantiepark zich onderscheidt van andere vakantieparken	0,284
Stelling 14: Van te voren weet ik precies hoe mijn vakantieplek eruitziet	0,183

****Berekent met behulp van Kruskal Wallis toets**

C: Tabel 6.7

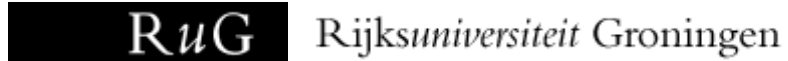
Tabel 6.7 Uitslag gevoeligheid thematisering per inkomensklasse

	Beneden modaal (n=18)	Modaal (n=77)	Boven modaal (n=97)	P- waarde**
Stelling 1: Als ik op vakantie ben wil ik nergens aan hoeven denken	1,94	1,79	2,14	0,114
Stelling 2: Als ik op vakantie ga wil ik het idee hebben dat ik in een andere wereld ben	1,94	2,16	2,49	0,320
Stelling 3: Als ik op vakantie ben wil ik geen gevoel van tijd hebben	2	2,1	2,3	0,519
Stelling 4: Ik ga op vakantie om andere mensen te leren kennen	3,94	4,01	4,06	0,225
Stelling 5: Ik ga op vakantie voor ontspanning	1,5	1,25	1,39	0,388
Stelling 6: Ik ga op vakantie om uit de dagelijkse routine te stappen	1,72	1,22	1,42	0,003
Stelling 7: Ik ga op vakantie omdat ik iets nieuws wil zien en beleven	2,17	1,83	2,23	0,045
Stelling 8: Op mijn vakantie moeten onverwachte dingen gebeuren	3	3,39	3,56	0,205
Stelling 9: Op mijn vakantieplek moet ik mij vertrouwd /op mijn gemak voelen	2	1,32	1,78	0,002
Stelling 10: Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de omgeving	1,67	1,6	1,85	0,275
Stelling 11: Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de afstand	2,83	3,09	3,36	0,270
Stelling 12: Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de faciliteiten die er aanwezig zijn	2	2,25	2,14	0,943
Stelling 13: Ik vind het belangrijk dat mijn vakantiepark zich onderscheidt van andere vakantieparken	2,67	2,97	3,02	0,545
Stelling 14: Van te voren weet ik precies hoe mijn vakantieplek eruitziet	3,17	2,9	3,29	0,092

* *significant verband*

***Berekent met behulp van Kruskal Wallis toets*

D: Enquete Esonstad



Onderzoek keuze vakantiepark

datum

Voor mijn afstudeeronderzoek aan de Rijksuniversiteit Groningen, doe ik een onderzoek naar de motivatie van mensen om voor een bepaald vakantiepark te kiezen. Zou u mee willen werken aan het onderzoek? De gegevens worden vertrouwelijk behandeld en alleen voor dit onderzoek gebruikt. Bij voorbaat dank

Onder vakantie wordt verstaan: elk verblijf buiten de eigen woning voor ontspanning of plezier waarbij men tenminste een nacht niet thuis slaapt en bovendien niet verblijft bij familie of kennissen thuis tenzij deze zelf niet thuis zijn.

Deel 1: Algemeen

1) Waar gaat u meestal op vakantie?

Binnen Nederland

Buiten Nederland

2) Wat is voor u meestal de grootste motivatie om op vakantie te gaan?

(één antwoord mogelijk)

Ontspanning, rust

Activiteiten ondernemen

Natuurbeleving

Opdoen van sociale contacten

Andere plekken leren kennen

Weg van de dagelijkse bezigheden

Anders, nl.....

3) Welke factoren spelen een belangrijke rol bij de keuze van uw vakantieplaats?

(Noemen in volgorde van belangrijkheid, 1 = belangrijkste, 2 = minder belangrijk enz)

Prijs

Afstand

Omgeving

Voorzieningen op de plaats

Originaliteit van de plaats

Anders, nl.....

4) Waarom hebt u specifiek voor dit park gekozen? (één antwoord mogelijk)

Prijs

Afstand

Omgeving

Voorzieningen op het park,

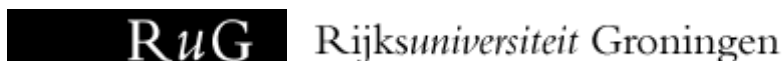
Originaliteit

Anders, nl.....

In het Lauwersmeer gebied liggen twee Landal parken, het park Esonstad in Oostmahorn en Natuurdorp Suyderoogh in Lauwersoog

5)Waarom heeft u specifiek voor het park Esonstad gekozen en niet voor het park Suyderoogh? (één antwoord mogelijk)

- Ik ken het park Suyderoogh niet Ik ga altijd naar hetzelfde park
 In verband met de beschikbaarheid Originaliteit van het park
 Prijs Weet ik niet
 Voorzieningen op het park Anders, nl



Nu volgt een lijst met uitspraken waarover wij graag uw mening willen weten. U kunt hierbij kiezen uit de getallen 1 tot en met 5; de getallen staan achtereenvolgens voor:

- 1=helemaal mee eens
 2=beetje mee eens
 3=niet mee eens/niet mee oneens
 4= beetje mee oneens
 5=helemaal mee oneens

1)	Als ik op vakantie ben wil ik nergens aan hoeven denken	1 2 3 4 5
2)	Als ik op vakantie ga wil ik het idee hebben dat ik in een andere wereld ben	1 2 3 4 5
3)	Als ik op vakantie ben wil ik geen gevoel van tijd hebben	1 2 3 4 5
4)	Ik ga op vakantie om andere mensen te leren kennen	1 2 3 4 5
5)	Ik ga op vakantie voor ontspanning	1 2 3 4 5
6)	Ik ga op vakantie om uit de dagelijkse routine te stappen	1 2 3 4 5
7)	Ik ga op vakantie omdat ik iets nieuws wil zien en beleven	1 2 3 4 5
8)	Op mijn vakantie moeten onverwachte dingen gebeuren	1 2 3 4 5
9)	Op mijn vakantieplek moet ik mij vertrouwd /op mijn gemak voelen	1 2 3 4 5
10)	Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de omgeving	1 2 3 4 5
11)	Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de afstand	1 2 3 4 5
12)	Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de faciliteiten die er aanwezig zijn	1 2 3 4 5
13)	Ik vind het belangrijk dat mijn vakantiepark zich onderscheidt van andere vakantieparken	1 2 3 4 5
14)	Van te voren weet ik precies hoe mijn vakantieplek eruitziet	1 2 3 4 5

Deel 2: Gedeelte Esonstad

Onder de historische elementen worden dingen verstaan zoals de historische huisjes, het restaurant (waaggebouw) en de toegangspoort e.d.

1)	Bij mijn boeking voor het park Esonstad wist ik af van het bestaan van het park Suyderoogh dat ook aan het Lauwersmeer ligt	1 2 3 4 5
2)	Ik heb bewust gekozen voor het park Esonstad en niet voor een ander Landal park	1 2 3 4 5
3)	Het feit dat het park gebouwd is in de vorm van een vestingstadje, was mij op het moment dat ik mijn vakantie boekte, bekend.	1 2 3 4 5
4)	Door de afbeeldingen in de brochure werd ik enthousiast over het park	1 2 3 4 5
5)	Ik ben bekend met het verhaal (mythe) van Esonstad	1 2 3 4 5
6)	Het feit dat het park in de vorm van een Fries vestingstadje gebouwd is, was voor mij de belangrijkste reden om voor dit park te kiezen.	1 2 3 4 5
7)	Ik heb specifiek voor dit park gekozen vanwege de historische sfeer	1 2 3 4 5
8)	Ik heb voor dit park gekozen omdat het een nieuw park is	1 2 3 4 5
9)	Ik heb voor dit park gekozen omdat het uniek is in zijn soort	1 2 3 4 5
10)	Ik heb voor dit park gekozen omdat het anders is dan andere parken	1 2 3 4 5
11)	Ik heb voor dit park gekozen vanwege de locatie aan het Lauwersmeer	1 2 3 4 5
12)	Ik heb voor Esonstad gekozen vanwege de sfeer	1 2 3 4 5
13)	De historische elementen in het park versterken het gevoel dat ik me in een andere tijd bevind	1 2 3 4 5
14)	De historische elementen versterken het gevoel dat ik me op een andere plaats bevind	1 2 3 4 5
15)	Door de verschillende historische elementen in het park, voel ik me hier meer vertrouwd	1 2 3 4 5
16)	De verschillende historische elementen roepen bij mij herinneringen op aan vroeger	1 2 3 4 5

Deel 3: Achtergrondvragen

Deze enquête wordt beëindigd met enkele persoonlijke vragen. Deze zijn van belang om een representatief beeld te kunnen krijgen. (Hiermee wordt bedoeld dat het bijvoorbeeld belangrijk is te weten hoeveel mannen en hoeveel vrouwen hebben meegedaan aan het onderzoek.)

1) Wat is uw geslacht?

Man Vrouw

2) Wat is uw leeftijd.....

3) Wat is de samenstelling van uw huishouden?

Alleenstaand

Alleenstaand met kinderen

Gehuwd/samenwonend zonder kinderen

Gehuwd/samenwonend met kinderen

Anders

4) Indien u kinderen heeft, hoeveel?....

5) Wat is uw postcode

6) Wat is de hoogst afgeronde opleiding?

Lager (basis) onderwijs

- Voorbereidend Beroepsonderwijs (LTS, LBO, LEAO, MAVOetc.)
- Hoger Voortgezet Onderwijs (HAVO, VWO, HBS)
- Middelbaar Beroepsonderwijs (MTS, MEAO etc.)
- Hoger Beroepsonderwijs (HEAO, HTS, PABO)
- Universiteit (WO)
- Anders, namelijk.....

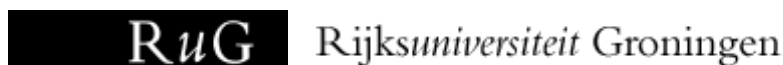
7) Wat is (ongeveer) uw maand inkomen?

- Beneden modaal
- Modaal (€ 2300- €2700, bruto)
- Boven modaal

Eventuele opmerkingen....

Hartelijk dank voor uw medewerking!

E: Enquête Suyderoogh



Onderzoek keuze vakantiepark

datum

Voor mijn afstudeeronderzoek aan de Rijksuniversiteit Groningen, doe ik een onderzoek naar de motivatie van mensen om voor een bepaald vakantiepark te kiezen. Zou u mee willen werken aan het onderzoek? De gegevens worden vertrouwelijk behandeld en alleen voor dit onderzoek gebruikt. Bij voorbaat dank

Onder vakantie wordt verstaan: elk verblijf buiten de eigen woning voor ontspanning of plezier waarbij men tenminste een nacht niet thuis slaapt en bovendien niet verblijft bij familie of kennissen thuis tenzij deze zelf niet thuis zijn.

Deel 1: Algemeen

1) Waar gaat u meestal op vakantie?

Binnen Nederland

Buiten Nederland

2) Wat is voor u meestal de grootste motivatie om op vakantie te gaan?

(één antwoord mogelijk)

Ontspanning, rust

Activiteiten ondernemen

Natuurbeleving

Opdoen van sociale contacten

Andere plekken leren kennen

Weg van de dagelijkse bezigheden

Anders, nl.....

3) Welke factoren spelen een belangrijke rol bij de keuze van uw vakantieplaats?

(Noemen in volgorde van belangrijkheid, 1 = belangrijkste, 2 minder belangrijk enz)

Prijs

Afstand

Omgeving

Voorzieningen op de plaats

Originaliteit van de plaats

Anders, nl.....

4) Waarom hebt u specifiek voor dit park gekozen? (één antwoord mogelijk)

Prijs

Afstand

Omgeving

Voorzieningen op het park,

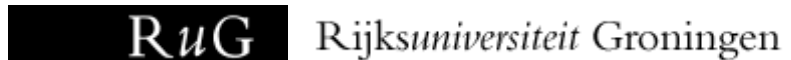
Originaliteit

Anders, nl.....

In het Lauwersmeer gebied liggen twee Landal parken, het park Esonstad in Oostmahorn en Natuurdorp Suyderoogh in Lauwersoog

5) Waarom heeft u specifiek voor het park Suyderoogh gekozen en niet voor het park Esonstad? (één antwoord mogelijk)

- Ik ken het park Esonstad niet Ik ga altijd naar hetzelfde park
 In verband met de beschikbaarheid In verband met de ligging midden in de natuur
 Prijs Weet ik niet
 Voorzieningen op het park Anders, nl.....



Nu volgt een lijst met uitspraken waarover wij graag uw mening willen weten. U kunt hierbij kiezen uit de getallen 1 tot en met 5; de getallen staan achtereenvolgens voor:

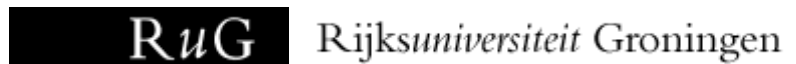
- 1=helemaal mee eens
 2=beetje mee eens
 3=niet mee eens/niet mee oneens
 4=beetje mee oneens
 5=helemaal mee oneens

1)	Als ik op vakantie ben wil ik nergens aan hoeven denken	1 2 3 4 5
2)	Als ik op vakantie ga wil ik het idee hebben dat ik in een andere wereld ben	1 2 3 4 5
3)	Als ik op vakantie ben wil ik geen gevoel van tijd hebben	1 2 3 4 5
4)	Ik ga op vakantie om andere mensen te leren kennen	1 2 3 4 5
5)	Ik ga op vakantie voor ontspanning	1 2 3 4 5
6)	Ik ga op vakantie om uit de dagelijkse routine te stappen	1 2 3 4 5
7)	Ik ga op vakantie omdat ik iets nieuws wil zien en beleven	1 2 3 4 5
8)	Op mijn vakantie moeten onverwachte dingen gebeuren	1 2 3 4 5
9)	Op mijn vakantieplek moet ik mij vertrouwd /op mijn gemak voelen	1 2 3 4 5
10)	Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de omgeving	1 2 3 4 5
11)	Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de afstand	1 2 3 4 5
12)	Ik kies vaak voor een vakantiepark vanwege de faciliteiten die er aanwezig zijn	1 2 3 4 5
13)	Ik vind het belangrijk dat mijn vakantiepark zich onderscheidt van andere vakantieparken	1 2 3 4 5
14)	Van te voren weet ik precies hoe mijn vakantieplek eruitziet	1 2 3 4 5

Deel 2: Gedeelte Suyderoogh

1)	Ik heb bewust gekozen voor het park Suyderoogh en niet voor een ander Landal park	1 2 3 4 5
2)	Bij mijn boeking voor Suyderoogh wist ik van het bestaan van het park	1 2 3 4 5

	Esonstad dat ook aan het Lauwersmeer ligt	
3)	Ik wist dat het park Esonstad gebouwd is in de vorm van een oud vestingstadje	1 2 3 4 5
4)	Ik heb voor dit park gekozen vanwege de ligging in een natuurpark	1 2 3 4 5
5)	Ik heb voor dit park gekozen vanwege de locatie aan het Lauwersmeer	1 2 3 4 5



Deel 3: Achtergrondvragen

Deze enquête wordt beëindigd met enkele persoonlijke vragen. Deze zijn van belang om een representatief beeld te kunnen krijgen. (Hiermee wordt bedoeld dat het bijvoorbeeld belangrijk is te weten hoeveel mannen en hoeveel vrouwen hebben meegedaan aan het onderzoek.)

1) Wat is uw geslacht?

Man Vrouw

2) Wat is uw leeftijd.....

3) Wat is de samenstelling van uw huishouden?

Alleenstaand

Alleenstaand met kinderen

Gehuwd/samenwonend zonder kinderen

Gehuwd/samenwonend met kinderen

Anders

4) Indien u kinderen heeft, hoeveel?....

5) Wat is uw postcode

6) Wat is de hoogst afgeronde opleiding?

Lager (basis) onderwijs

Voorbereidend Beroepsonderwijs (LTS, LBO, LEAO, MAVO etc.)

Hoger Voortgezet Onderwijs (HAVO, VWO, HBS)

Middelbaar Beroepsonderwijs (MTS, MEAO etc.)

Hoger Beroepsonderwijs (HEAO, HTS, PABO)

- Universiteit (WO)
- Anders, namelijk.....

7) Wat is (ongeveer) uw maand inkomen?

- Beneden modaal
- Modaal (€ 2300- €2700, bruto)
- Boven modaal

Eventuele opmerkingen.....

Hartelijk dank voor uw medewerking!

F: Lijst van geïnterviewde personen:

Jan ten Hoorn Parkmanager Esonstad

Rob Lanfermeyer Architect Esonstad

Jan Hofsteede Projectontwikkelaar Esonstad

