



**rijksuniversiteit
groningen**

faculteit ruimtelijke
wetenschappen

10 JUNI 2018



Show.nl

FESTIVALS ALS TIJDELIJKE PLAATSEN

EEN CASESTUDY NAAR PAASPOP EN DE IDENTITEIT VAN SCHIJNDEL

N. MUD – S2555956

RIJKSUNIVERSITEIT GRONINGEN - FACULTEIT RUIMTELIJKE WETENSCHAPPEN
Begeleider: Sander van Lanen

Samenvatting

In dit onderzoek is gekeken naar de identiteit die mensen aan een plaats toekennen en de invloed van tijdelijke evenementen op deze toegekende identiteit. Hierbij zal de volgende casestudy aan bod komen: Paaspop en haar invloed op de identiteit van het dorp Schijndel. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de meningen van festivalbezoekers over het festival, de plaats en de combinatie daarvan om vervolgens een vergelijking te maken wat betreft woonplaats van deze bezoekers. De vraag 'In hoeverre hebben festivals invloed op het creëren van een identiteit van een plaats?' hoort bij dit onderzoek. Dit onderzoek – en dus de resultaten – zijn gebaseerd op kwantitatief onderzoek. Er zijn 138 enquêtes afgenomen onder de Paaspopbezoekers. Daarnaast is er gebruik gemaakt van auto etnografie. Er valt af te leiden uit de resultaten dat er een verschil is tussen de meningen van bewoners van een plaats waar het festival gehouden wordt enerzijds en lokale bezoekers en bezoekers van elders anderzijds. Bij deze eerste groep spreken we van *sense of community* en zij zijn trots op het feit dat het festival in hun dorp plaatsvindt. Volgens hen zijn het festival en de plaats onlosmakelijk met elkaar verbonden. Voor bezoekers uit de lokale omgeving en bezoekers van elders is dit niet zo zeer het geval. Ondanks dat zij zich thuis voelen op het festival en vinden dat het festival een positieve invloed heeft op de plaats waar het gehouden wordt, maakt het voor hen over het algemeen niet uit waar het festival daadwerkelijk plaatsvindt.

Festivals zijn plaatsen waar mensen zich tijdelijk thuis voelen en kunnen gezien worden als een tijdelijk dorp. We spreken hier van *temporary placemaking*. Een festival verdwijnt na een bepaalde periode en dan is dit thuisgevoel op deze plaats dus ook weg. Wanneer het festival na een jaar weer plaatsvindt, komt deze *sense of place* weer terug.

Centrale begrippen: Paaspop, festival, identiteit, *sense of place*, *sense of community*, *place belongingness*, *place marketing*, *pride of place*, *placelessness*, *temporary placemaking*.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
Aanleiding en relevantie	
Doelstelling en onderzoeksvraag	
2. Theoretisch kader	5
Identiteit	
<i>Locality</i>	
Tijdelijkheid	
<i>Sense of place</i>	
<i>Place marketing</i>	
Conceptueel model	
3. Methodologie	8
Methode	
Woonplaats respondenten	
Dataverzameling	
Data-analyse – kwantitatieve analyse	
Reflectie	
Ethiek	
4. Resultaten	11
De identiteit van Paaspop en de identiteit van Schijndel	
Het belang van Paaspop voor Schijndel	
<i>Sense of community</i>	
5. Conclusie	20
6. Referenties	21
7. Bijlages	22
Enquête	
SPSS Outputs	

1. Inleiding

De eerste editie van Paaspop vond in 1974 plaats in een gemeenschapshuis (Festiworld, 2016) en is ondertussen uitgegroeid tot een driedaags festival waar inmiddels 80.000 bezoekers op afkomen (Van Lith, 2018).

Aanleiding en relevantie

Akhoondnejad (2016) schrijft over de relevantie van onderzoek doen naar evenementen en hun invloed op plaatsen. Korte termijn evenementen zijn belangrijk voor de bestemming waar het gehouden wordt. Festivals worden gezien als een effectieve strategie voor plaatsen om economische, sociale en culturele voordelen uit te halen, maar ook om een positief imago te creëren. Dit positieve imago kan gecreëerd worden door aan bezoekers van dit festival een goede indruk achter te laten. Rogers (2012) schrijft zo bijvoorbeeld over de relevantie van onderzoek doen naar evenementen en de invloed op de bezoekers. Cultureel geografen kunnen door het bestuderen van *performing arts* onderzoek doen naar hoe mensen hun omgeving beleven en een *sense of place* creëren. Optredens kunnen de identiteit van de plaats en omgeving vormgeven.

Er is veel onderzoek gedaan naar economische impacts van festivals en festivals als toeristische trekpleister. Er is echter weinig onderzoek gedaan naar de sociale en psychologische aspecten van een festival en de gemeenschap waarin het gehouden wordt (Van Winkle et al., 2013). Zij hebben onderzoek gedaan naar *sense of community* gerelateerd aan het bezoeken van het festival, onder bewoners van de plaats waarin het festival gehouden wordt. Bewoners zijn trots op het festival dat in hun woonplaats mag plaatsvinden. Om ook inzicht te krijgen in de mening van andere bezoekers wordt in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen Schijndelaren, lokale bezoekers en bezoekers die elders uit het land komen. Door hierin onderscheid te maken, kan er geconcludeerd worden of er verschil zit in meningen van deze bezoekers met betrekking tot Paaspop en Schijndel.

Onderzoek heeft uitgewezen dat festivals mogelijk invloed hebben op de identiteit van de bewoners van de bestemming, maar ook op de identiteit die men aan een bestemming geeft. Daarnaast is het ook mogelijk dat festivals zorgen voor *place belongingness*, dus het verbonden voelen met een plaats. Echter is hier nog niet veel bewijs voor (Jaeger & Mykletun, 2013). Bij onderzoek naar festivals is het begrip identiteit niet intensief onderzocht. Jaeger & Mykletun (2013) hebben onderzoek gedaan naar festivals in Noorwegen welke gebaseerd zijn op lokaal en cultureel erfgoed. Dit onderzoek draaide voornamelijk om de identiteit van de festivalganger. Dit onderzoek focust zich op de identiteit van de plaats waar het gehouden wordt. Ook ligt de focus van Paaspop niet op het laten zien van lokaal en cultureel erfgoed.

Doelstelling en onderzoeksvraag

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in het verband tussen festivals en de identiteit van de plaats waar dit festival gehouden wordt. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen festivalbezoekers uit verschillende woonplaatsen. Het festival 'Paaspop' in Schijndel is de casestudy die hiervoor gebruikt wordt. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen Schijndelaren, lokale bezoekers en bezoekers van elders en wordt gekeken naar de verschillen en overeenkomsten in antwoorden die zij geven. Onderzoek naar deze factoren in combinatie met festivals kan antwoord geven op de vraag: Hoe beïnvloedt een festival de identiteit van de *host-community*? (Van Winkle et al., 2013).

Daarom luidt de onderzoeksvraag van dit onderzoek:

'In hoeverre hebben festivals invloed op het creëren van een identiteit van een plaats?'

De volgende deelvragen zullen relevant zijn voor dit onderzoek:

- Wat is de identiteit van Paaspop en welke identiteit geven mensen aan Schijndel?
- Hoe belangrijk is Paaspop voor de identiteit van Schijndel?

2. Theoretisch kader

Identiteit

Het begrip identiteit is erg breed. In dit onderzoek wordt er voornamelijk gekeken naar de identiteit die mensen aan een plaats geven. Rogers (2012) spreekt over het belang van identiteit bij festivals. Festivals dragen bij aan het creëren van een identiteit van een stad en worden vaak gezien als uniek en plaatsgebonden en kunnen definitie geven aan een plaats of stad.

Jaeger & Mykletun (2013) beweren dat identiteit een belangrijk aspect is dat bijdraagt als drijvende kracht van menselijke activiteiten, waaronder festivals. Identiteit zorgt ervoor dat men zich kan onderscheiden van anderen. Dit is niet alleen met personen het geval, maar ook met plaatsen. De vraag 'Wie zijn we?' staat vaak in relatie tot de vraag 'Waar zijn we?'. Festivals zorgen ervoor dat de identiteit van een plaats wordt geherstructureerd of opnieuw wordt gecreëerd. Op deze manier kunnen festivals ervoor zorgen dat een plaats zich kan onderscheiden van andere plaatsen (Jaeger & Mykletun, 2013). Echter zijn er verschillende soorten festivals met verschillende doeleinden.

Plaatsen zijn sociale constructen. *Place-belongingness* is de basis voor de identiteit die personen aan een plaats geven (Jaeger & Mykletun, 2013, Van Winkle et al., 2013). Festivals worden vaak zo georganiseerd dat deze zorgen voor een gevoel van *place-belongingness*. Dit betekent dat bezoekers zich op hun gemak voelen en dus positief zijn over het festival. Wanneer bezoekers zich thuis voelen op een festival, zullen zij dit gevoel terugkoppelen aan de plaats waarin dit festival gehouden wordt.

Echter is het moeilijk te bepalen in hoeverre culturele, sociale en economische aspecten van een plaats en de identiteit ervan terug te zien zijn op het festival. Yolal et al. (2016) spreken over de cultuur van de plaats waar het festival gehouden wordt en het overdragen hiervan aan bezoekers. De bewoners van een plaats laten de eigen cultuur aan bezoekers zien en dit kan zorgen voor versterking van identiteit, trots, cohesie en steun.

Maar, Yolal et al. (2016) benadrukken ook de mogelijke dreiging dat plaatsen hun traditionele identiteit verliezen doordat er juist veel aanpassingen worden gedaan. Hierbij hoort het begrip authenticiteit. Akhoondnejad (2016) spreekt over authenticiteit van een festival en hoe dit invloed heeft op de kwaliteit, waardering en tevredenheid van bezoekers. Dit kan worden verbeterd door lokale producten en artiesten naar het festival te brengen. Gursoy et al. (2004) spreken ook van het belang van authenticiteit. De authenticiteit van een plaats moet niet verloren gaan doordat festivals een *tourist trap* worden.

Locality

De meest simpele manier om *locality* te meten is door de afstand tussen productie en consumptie te definiëren (Alrøe & Kjeldsen, 2006). In dit onderzoek wordt gekeken naar Paaspopbezoekers en hun woonplaat en hoe ver elke Paaspopbezoeker van het festival woont. Amelino-Camelia et al. (2011) geven aan dat het moeilijk is om *locality* te meten, aangezien het een relatief begrip is. De definitie is afhankelijk van hoe een persoon ernaar kijkt en is dus altijd anders. In dit onderzoek wordt er een straal van vijftien kilometer aangehouden om het Paaspopterrein heen, bezoekers woonachtig binnen deze omgeving worden gezien als lokale bezoekers van Paaspop (zie methodologie voor verduidelijking).

Spaces of belongingness zijn er op verschillende geografische schalen. Niet alleen lokale

bezoekers, maar ook anderen kunnen zich thuis voelen op een festival en een positief beeld hebben van de plaats waar het gehouden wordt (Jaeger & Mykletun, 2013). Voor lokale bezoekers is een festival een plaats waar men vrienden en kennissen weer ziet (Jaeger & Mykletun, 2013).

Tijdelijkheid

Ook het begrip tijdelijkheid is moeilijk te definiëren. Volgens Németh en Langhorst (2014) kan het begrip erg ruim geïnterpreteerd worden. Een dag, een maand of zelfs een jaar kan tijdelijk zijn. Op deze manier kan Paaspop ook als tijdelijk worden gezien: een driedaags festival dat één keer in het jaar plaatsvindt. Voor het onderzoek is dit een interessante component omdat tijdelijkheid van een festival al dan niet invloed heeft op identiteit die mensen aan een plaats geven.

Sense of place

Rogers (2012) spreekt over het belang van het gevoel dat bezoekers bij een evenement – dan wel de plaats waar het gehouden wordt – krijgen. *Sense of place* is een belangrijk concept binnen dit onderzoek. Dit begrip heeft betrekking op het gegeven of bezoekers door een festival een bepaald gevoel krijgen bij de plaats waar het gehouden wordt.

Onder het begrip *sense of place* vallen verschillende aspecten die bijdragen aan het creëren van een dergelijk gevoel, zoals *sense of community*. Yolal et al. (2016) spreken van het feit dat een festival een *sense of community* kan creëren onder de lokale bevolking. Festivals stimuleren trots en sociale cohesie. Ook Jaeger & Mykletun (2013) spreken van de trots die festivalbezoekers voelen. Zij spreken van *pride of place*. Hierbij draait het om bewoners van de plaats waar het festival gehouden wordt omdat zij trots zijn op hun woonplaats. *Sense of community* wordt ook besproken door Van Winkle et al. (2013). Festivals creëren wel degelijk een *sense of community* en dan voornamelijk bij de lokale bewoners. Het zorgt voor een gezamenlijke, sterke identiteit en de trots die deze bewoners voelen voor het festival. Wanneer er sprake is van deze *sense of community*, zal het festival vaker worden bezocht. Er is een correlatie tussen het aantal jaren dat men eenzelfde festival bezoekt en de woonplaats waarin men woont (Van Winkle et al., 2013).

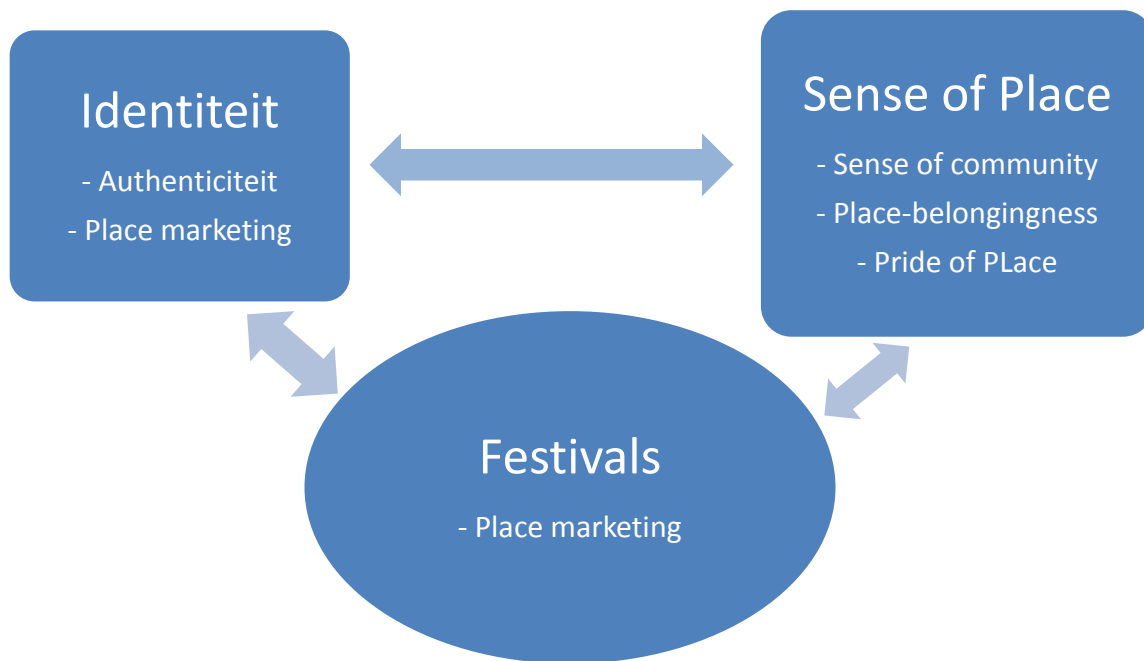
Yolal et al. (2016) spreken daarnaast van de *quality of life*. Deze wordt verbeterd bij het bezoeken van een festival. Wanneer bezoekers een positieve ervaring hebben met het festival in hun woonplaats, verbetert hun welzijn. Festivals bestaan om de lokale gemeenschap de mogelijkheid te geven om de kwaliteit van hun leven te verbeteren, maar ook om de plaats te promoten.

Place marketing

Festivals kunnen gebruikt worden om de plaats waarin het gehouden wordt, te promoten. *Place marketing* gaat om het definiëren van een plaats als product om vervolgens deze definitie zo te ontwikkelen en promoten zodat het aan de behoefte van de gebruiker voldoet (Bramwell, 1998). Festivals zijn vaak onderdeel van een marketingstrategie om zo een boost te geven aan de identiteit van een plaats (Van Winkle et al., 2013).

Festivals kunnen ervoor zorgen dat er een identiteit wordt ontwikkeld of aangepast. Dit gebeurt door middel van *storytelling* tussen mensen en de media (Jaeger & Mykletun, 2013). Positieve *storytelling* over het festival zorgt ervoor dat een plaats in positief daglicht komt te staan. Echter kunnen festivals ook *placeless* worden door globalisering (Jaeger & Mykletun, 2013). Dit betekent dat het voor vele bezoekers niet uitmaakt waar het festival plaatsvindt.

Conceptueel model



Figuur 1: Conceptueel model

Toelichting: De pijlen laten zien dat de concepten onderling invloed op elkaar hebben. De identiteit van een plaats hangt al dan niet samen met de aanwezigheid van een festival en andersom. Daarnaast betekent *sense of place* het gevoel dat mensen bij een plaats krijgen. Dit gevoel kan al dan niet komen door de aanwezigheid van een festival en is ook verbonden met hoe mensen een plaats ervaren.

3. Methodologie

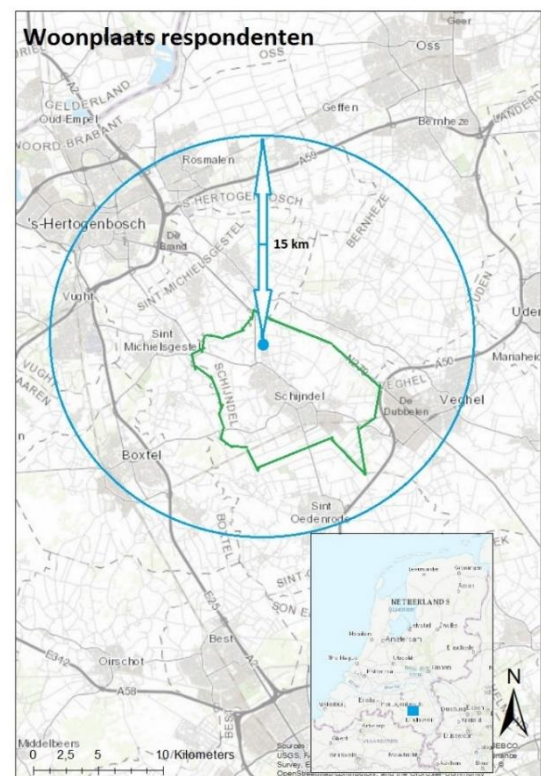
Methodode

Om een goed beeld te krijgen van de invloed van Paaspop op de identiteit die bezoekers geven aan Schijndel is het van belang om verschillende bezoekers te benaderen namelijk bezoekers uit Schijndel, lokale bezoekers en bezoekers van elders. De populatie van dit onderzoek bestaat dus uit Paaspopbezoekers. Er zijn 62 Schijndelaren, 36 lokale bezoekers en 40 bezoekers die elders uit het land komen, geënquêteerd. *Spaces of belongingness* zijn er op verschillende geografische schalen. Niet alleen lokale bezoekers, maar ook anderen kunnen zich thuis voelen op een festival en een positief beeld hebben van de plaats waar het gehouden wordt (Jaeger & Mykletun, 2013). Door een enquête uit te zetten onder bezoekers van het festival en daarbij een onderscheid te maken tussen de woonplaatsen van die bezoekers, is er een mogelijkheid erachter te komen of er een verschil is tussen deze drie groepen met betrekking tot de vraag of Paaspop identiteit geeft aan Schijndel. In de geografie worden enquêtes gebruikt om achter de percepties en ervaringen van mensen te komen (Clifford et al., 2010).

Daarnaast wordt in dit onderzoek ook gebruik gemaakt van auto etnografie. Taber (2010) spreekt over auto etnografisch onderzoek en dat het bij deze tijd hoort. Onderzoek methodologieën veranderen continu en om onderzoeksvragen te beantwoorden moeten methodologische grenzen worden opgezocht. Volgens Taber (2010) is het gebruiken van meerdere methodologieën een sterkpunt. Het zorgt voor een vollediger beeld als auto etnografie wordt gebruikt (Wall, 2006). In geval van dit onderzoek is er sprake van auto etnografie omdat eigen ervaringen veel toe te voegen hebben met betrekking tot het interpreteren van de resultaten.

Woonplaats respondenten

In figuur 2 is te zien dat de grenzen van Schijndel zijn benadrukt met de groene lijn, de blauwe stip is de locatie van Paaspop. De blauwe kring om Paaspop heen geeft een grens aan van vijftien kilometer. Dit is de grens die voor dit onderzoek is vastgesteld voor het onderscheid tussen 'lokale bezoekers' en 'bezoekers van elders'. *Locality* is een relatief begrip en door iedereen anders te interpreteren. Wanneer iets lokaal is, is moeilijk te definiëren en afhankelijk van perspectief (Amelino-Camelia et al., 2011). In dit onderzoek is gekozen om lokaal te meten op vijftien kilometer van Paaspop zodat Schijndel hier niet binnen valt. Lokale bezoekers wonen dus in een straal van vijftien kilometer om Paaspop heen. Bezoekers die buiten deze straal van vijftien kilometer wonen, worden gerekend tot 'bezoekers van elders'. Deze keuze van vijftien kilometer is gemaakt om zo grenzen van enkele woonplaatsen mee te kunnen nemen en om de lokale grens buiten de dorpsgrens van Schijndel te laten vallen.



Figuur 2: Woonplaats respondenten

Dataverzameling

De enquête (zie bijlage) is verspreid onder Paaspopbezoekers, zowel op het festival zelf als online afgenomen via sociale media. Het *face-to-face* afnemen van enquêtes leidt tot een hoge respons (McLafferty, 2010). Van de bezoekers op het festivalterrein zijn benaderd, heeft niemand afgewezen. Er zijn zowel gesloten als open vragen gesteld. Het vooraf vaststellen van categorieën kan leiden tot voorgeprogrammeerde antwoorden en het verlies van informatie (McLafferty, 2010). Vandaar dat de respondent de mogelijkheid heeft gehad om een open optie in te vullen bij meerkeuzevragen.

Data-analyse – kwantitatieve analyse

Het uitzetten van een enquête zorgt voor verschillende variabelen die door middel van het uitvoeren van statistische toetsen geanalyseerd kunnen worden. Met SPSS zijn er voornamelijk chikwadraattoetsen uitgevoerd om zo variabelen te kunnen vergelijken. Uitkomsten van de toetsen zijn gebaseerd op een significantieniveau van 5% ($P=0,05$). Daarnaast is er met de Cramér's V toets aangetoond dat, wanneer er een verband is, hoe sterk dit verband is.

In dit onderzoek is het van belang om onderscheid te maken tussen Schijndelaren, lokale bezoekers en bezoekers van elders. In de resultaten is daarom ook te zien dat de variabele 'woonplaats' elke keer opnieuw is gebruikt.

Respondenten zijn gevraagd om kenmerken van Paaspop en kenmerken van Schijndel te geven. De vragen over de kenmerken van Paaspop en Schijndel dragen bij aan het definiëren van de identiteit ervan. Door onderscheid te maken tussen respondenten met verschillende woonplaatsen kan geconcludeerd worden of er een verschil is. Antwoorden gegeven door respondenten als 'divers' en 'verschillend' zijn door de onderzoeker gecategoriseerd onder eenzelfde noemer, namelijk 'divers'. Dit is ook met meerdere variabelen zo gedaan en zorgt voor een sterkere analyse die hierop volgt.

Bij vragen met de categorieën 'helemaal mee oneens' – 'mee oneens' – 'neutraal' - 'mee eens' - 'helemaal mee eens', moest de respondent er één omcirkelen. Hierbij zijn sommige categorieën samengevoegd doordat er te weinig antwoorden in één categorie te vinden waren. Zo wordt voldaan aan de eisen van de chikwadraattoets. Dit is met beleid gedaan waardoor 'helemaal mee oneens' en 'mee oneens' zijn samengevoegd respectievelijk 'mee eens' en 'helemaal mee eens', zodat dit geen vertekent beeld zal geven.

Reflectie

Tijdens het afnemen van de enquêtes is er tegen een aantal zaken aangelopen. Ten eerste was het plan om papieren enquêtes uit te delen op het festivalterrein. Helaas moesten deze enquêtes weggegooid worden van de beveiliging wegens gebrek aan toestemming van de organisatie om enquêtes af te mogen nemen.

Hierdoor is besloten om de enquête de dag erna via sociale media (Facebook, Instagram en LinkedIn) te verspreiden. Via sociale media is de enquête ook door anderen gedeeld. Uiteindelijk zijn door online verspreiding van de enquêtes 100 responses gekomen. Daarnaast is de camping die bij het festival hoorde bezocht. Mede hierdoor en door via een tablet op het festivalterrein mensen de enquête te laten invullen zijn er 38 enquêtes ingevuld.

Voor dit onderzoek zijn er alleen Paaspopbezoekers geënuquêteerd en dus geen betrokkenen benaderd zoals Schijndelaren die het festival niet bezoeken. Op deze manier is er geen informatie verzameld over de mening van deze bewoners.

Ethiek

Volgens Hay (2010) zijn er veel verschillende dilemma's die geografen tegenkomen tijdens hun onderzoek en is er niet één goede manier om ethische dilemma's op te lossen. Als iemand iets ziet als ethisch verantwoord, is het niet de bedoeling dat zo maar aan te nemen. Een geograaf moet verantwoordelijkheid nemen voor de acties die hij of zij zelf onderneemt. Om de rechten van individuen, gemeenschappen en de omgeving te waarborgen moet er ethisch onderzoek worden verricht (Hay, 2010). Daarom hebben respondenten te horen gekregen dat zij ten eerste zelf de keus hebben om de enquête in te vullen, daarnaast was de enquête ook anoniem. Daarnaast is integriteit ook belangrijk. Het gaat hierbij om een eerlijke manier van dataverzameling en het eerlijk communiceren van resultaten (Hay, 2010).

Eén van de *'Prompts for contemplation and action'* gaat over het verkrijgen van informatie van respondenten die je kent (Hay, 2010). Dit is vrijwel de enige kwestie waar ik mee te maken heb gehad wat problematisch zou kunnen zijn in mijn onderzoek met betrekking tot ethiek. Zo zou er oneerlijk de gewilde informatie verzameld kunnen worden. Echter was ik mij hiervan tevoren van bewust en doordat de enquêtes geheel anoniem zijn ingevuld heeft dit geen invloed gehad op het vormen van resultaten.

4. Resultaten

De toegekende identiteit van Paaspop en Schijndel

In de enquête is de vraag gesteld aan respondenten of zij drie kenmerken van Paaspop enerzijds en drie van Schijndel anderzijds kunnen geven. In tabel 1 en tabel 2 is te zien – door middel van beschrijvende statistiek – wat de meest frequente antwoorden per groep zijn.

1. Paaspop

Bezoekers uit Schijndel (62)	Lokale bezoekers (36)	Bezoekers van elders (40)
Gezellig (53)	Gezellig (28)	Gezellig (28)
Ontspannen / Gemoedelijke sfeer (23)	Goede muziek (17)	Camping (17)
Divers (21)	Ontspannen / Gemoedelijke sfeer (14)	Ontspannen / Gemoedelijke sfeer (12)
Goede muziek (20)	Bekenden / Vrienden (8)	Divers (11)
Goed georganiseerd (10)	Divers (7)	Koud / Vies / Nat (10)
Schijndel / Dorps (10)		Bier (10)
Bekenden / Vrienden (8)		Goede muziek (9)

Tabel 1: Kenmerken van Paaspop volgens haar bezoekers

Rogers (2012) en Yolal et al. (2016) bespreken het belang van *sense of place* bij bezoekers van een festival. Bezoekers van festivals krijgen een bepaald gevoel bij dit festival. Bezoekers van Paaspop vinden het festival gezellig en er hangt een ontspannen, gemoedelijke sfeer. Deze kenmerken geven aan wat voor gevoel Paaspopbezoekers bij het festival krijgen. Jaeger & Mykletun (2013) benadrukken het feit dat niet alleen festivalbezoekers uit de lokale omgeving deze positieve *sense of place* ervaren, maar ook anderen kunnen dit gevoel hebben. Dit is ook terug te zien in de gegeven kenmerken van Paaspop. In tabel 1 zijn de voornaamste overeenkomsten in gegeven antwoorden ‘gezellig’, ‘divers’ en ‘ontspannen / gemoedelijke sfeer’. Paaspopbezoekers hebben een positief gevoel bij het festival en voelen zich hier thuis. Deze *place belongingness*, zullen zij automatisch terugkoppelen aan de plaats waar het gehouden wordt (Jaeger & Mykletun, 2013), in dit geval Schijndel. Dit betekent dat Paaspopbezoekers automatisch een positief beeld hebben van het dorp waar het gehouden wordt. Zo is er in tabel 2 geen negatief kenmerk te zien over Schijndel

Daarnaast is een overeenkomst in gegeven antwoorden de diversiteit die op Paaspop te vinden is. De authenticiteit en originaliteit van het festival liggen in de diversiteit ervan. De authenticiteit van een festival zorgt voor de waardering en tevredenheid van de bezoekers (Akhoondnejad, 2016). Later in dit onderzoek wordt hierover verder uitgeweid.

De grootste verschillen zijn te zien tussen bezoekers uit Schijndel en lokale bezoekers enerzijds en bezoekers van elders anderzijds, namelijk in het gegeven kenmerk ‘bekenden / vrienden’. Voor lokale bezoekers is een festival namelijk een plaats waar men vrienden en kennissen weer ziet (Jaeger & Mykletun, 2013). Daarnaast is voor bezoekers van elders het kenmerk ‘camping’ meerdere malen gegeven. De verklaring is vrij eenvoudig. Bezoekers blijven vaker op de camping slapen wanneer zij ver van een festival wonen. De afstand die bezoekers tot het festival wonen, heeft invloed op hoe deze bezoekers het festival ervaren en wat voor kenmerken zij hieraan geven.

2. Schijndel

Bezoekers uit Schijndel (62)	Lokale bezoekers (36)	Bezoekers van elders (40)
Gezellig (25)	Gezellig (13)	Paaspop (20)
Ons kent ons (18)	Veel faciliteiten (11)	Brabants (19)
Thuis / Vertrouwd (18)	Mooi centrum (9)	Geen idee (11)
Paaspop (17)	Dorps (7)	Gezellig (7)
Organiserend (15)	Organiserend (4)	Klein (5)
Dorps (15)	Paaspop (4)	
De Glazen Boerderij (11)		

Tabel 2: Kenmerken van Schijndel volgens Paaspopbezoekers

Schijndelaren kunnen eenvoudiger kenmerken geven aan hun dorp dan bewoners van andere woonplaatsen. Schijndelaren geven ook vaker de sociale kenmerken aan in tegenstelling tot de fysieke kenmerken van het dorp die de andere groepen aangeven. Een verklaring hiervoor is het feit dat het sociale netwerk van Schijndelaren in het eigen dorp zit. Schijndelaren leven, wonen, werken en winkelen in dit dorp. Voor Paaspopbezoekers die niet in Schijndel wonen geldt dit nauwelijks of niet. Veel omliggende dorpen zijn klein en hebben minder faciliteiten dan Schijndel, vandaar dat lokale bezoekers van Schijndel dit als kenmerk geven van het dorp. Schijndel is een organiserend dorp waar veel te doen is.

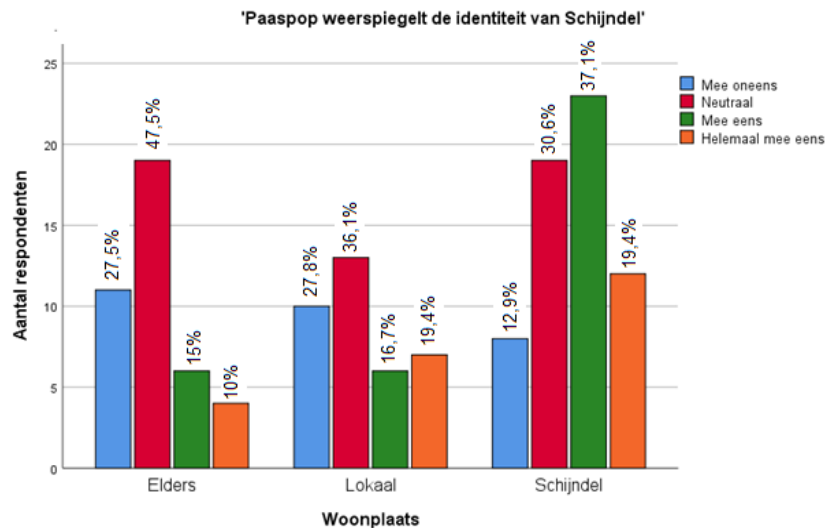
Schijndel is voor haar bewoners een gezellig en vertrouwd dorp. Er is sprake van een *sense of community*. Festivals kunnen ervoor zorgen dat dit gevoel versterkt wordt en zorgen voor een gezamenlijke, sterke identiteit (Van Winkle et al., 2013, Yolal et al., 2016). Daarnaast is dit andersom ook het geval. Een sterke identiteit is een belangrijk aspect dat ervoor zorgt dat mensen activiteiten ondernemen, waaronder dus het organiseren van festivals (Jaeger & Mykletun, 2013). Dit is terug te zien in de manier waarop Paaspop zich ontwikkeld heeft.

Het kenmerk 'Paaspop' wordt voornamelijk door Schijndelaren en bezoekers van elders als kenmerk gegeven van Schijndel. Er valt volgens deze bezoekersgroepen dus te stellen dat Paaspop bij de identiteit van Schijndel hoort. Een bepaalde identiteit is het gene dat ervoor zorgt dat een plaats zich onderscheidt van anderen (Jaeger & Mykletun, 2013). Het kenmerk Paaspop zal geen één ander dorp hebben en dus kan Schijndel zich op dit gebied onderscheiden van andere plaatsen. Paaspop hoort volgens bezoekers van elders bij Schijndel omdat het voor hen moeilijk is om kenmerken te geven aan het dorp. Zij kennen het dorp niet goed, alleen het feit dat Paaspop er plaatsvindt. Aan de andere kant kan een festival gezien worden als *placeless*. Het maakt niet uit of Paaspop in Schijndel plaatsvindt, of ergens anders. Later in dit onderzoek wordt hierover verder uitgeweid.

Het belang van Paaspop voor Schijndel

1. Weerspiegeling identiteit

In figuur 3 is te zien wat men als antwoord heeft gegeven op de vraag of zij van mening zijn of Paaspop de identiteit van Schijndel weerspiegelt. In andere woorden: hoort Paaspop bij de identiteit van Schijndel?



Figuur 3: Mening van Paaspopbezoekers of het festival de identiteit van Schijndel weerspiegelt.

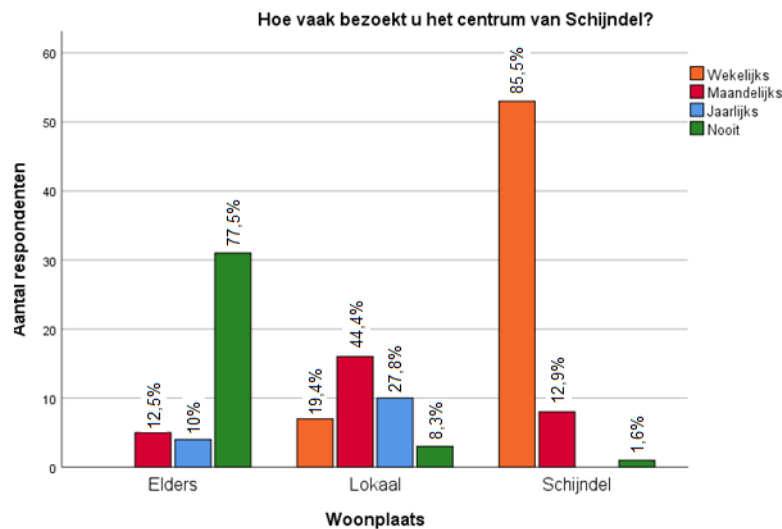
Samenvoegen van cellen was nodig omdat anders niet aan de voorwaarden van de chikwadrattoets werd voldaan. Daarom zijn ‘helemaal mee oneens’ en ‘mee oneens’ samengevoegd tot de optie ‘mee oneens’. De uitkomst van de toets is significant ($P=0,042$). Dit betekent dat er in de populatie Paaspopbezoekers een verband is tussen de woonplaats van de Paaspopbezoeker en of zij vinden dat Paaspop de identiteit van Schijndel weerspiegelt. Echter is dit verband uitermate zwak (Cramér's $V = 0,217$). Het antwoord dat men geeft met betrekking tot de weerspiegeling is afhankelijk van waar men vandaan komt. Hoe verder men van Paaspop woont, des te minder vaak men het eens is met de stelling ten opzichte van Schijndelaren. Ruim 56% van de Schijndelaren is het eens met deze stelling, terwijl maar 25% van bezoekers van elders uit het land het eens is met deze stelling.

Festivals worden vaak gezien als uniek en plaatsgebonden en kunnen definitie geven aan een plaats of stad (Rogers, 2012). Veel respondenten uit Schijndel zijn van mening dat Paaspop wel degelijk definitie geeft aan Schijndel en het de identiteit van het dorp weerspiegelt. Daarnaast hebben Schijndelaren een gevoel van *pride of place* (Jaeger & Mykletun, 2013). Zij zijn trots op het feit dat Paaspop in hun woonplaats is en promoten het festival dan ook. Als bewoner van Schijndel en Paaspopbezoeker kan ik dit beamen. Ik ben trots op Paaspop en wil ik dit graag delen met anderen.

Voor anderen maakt het niet uit waar het festival plaatsvindt en spreken we dus van *placelessness* (Jaeger & Mykletun, 2013). Paaspop is voor lokale bezoekers en bezoekers van elders *placeless* en zou dus overal plaats kunnen vinden. Dit kan verschillende redenen hebben. Het is namelijk moeilijk te bepalen in hoeverre culturele, sociale en economische aspecten van een plaats terug te zien zijn op het festival (Rogers, 2012). Respondenten uit andere woonplaatsen dan Schijndel kunnen daardoor moeilijk bepalen of Paaspop de identiteit van Schijndel weerspiegelt. Uit eigen ervaring kan ik beamen dat er van Schijndel zelf weinig te zien is op het festival. Er zijn geen specifieke

aspecten van het dorp zelf te zien op het festival. Toch vinden Schijndelaren dat Paaspop het dorp wel degelijk weerspiegelt door hun trots.

Respondenten die niet uit Schijndel komen kunnen geen goed beeld schetsen van Schijndel zelf, aangezien zij er niet of nauwelijks komen. Dit kan een verklaring zijn voor de resultaten te zien in figuur 3. Om hier uitspraak over te kunnen doen wordt de chikwadraattoets opnieuw uitgevoerd, dit keer met de variabele ‘Hoe vaak bezoekt u het centrum van Schijndel?’:



Figuur 4: Aantal bezoeken van het centrum van Schijndel door Paaspopbezoekers.

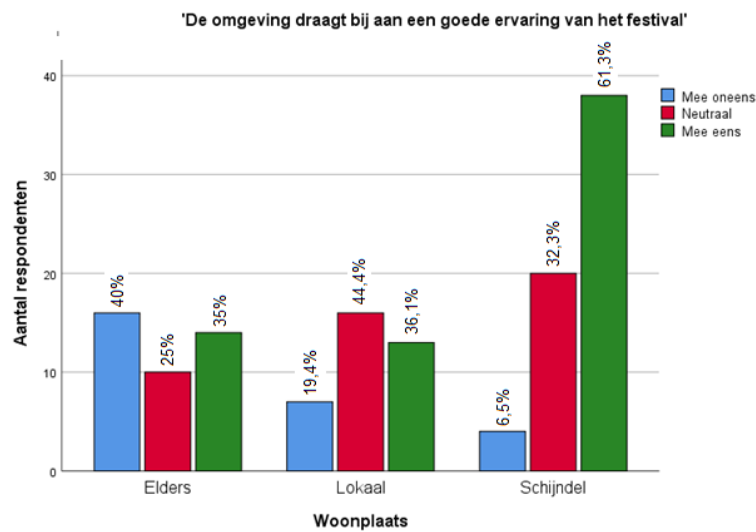
Zoals in figuur 4 te zien is, is het inderdaad aannemelijk dat er een relatie is tussen bezoekers van elders en hun antwoord op de weerspiegeling en het aantal keer dat zij Schijndel bezoeken. Er is dus een sterk significant verband (Cramér's $V = 0,708$, $P=0,000$) tussen de groepen en hun bezoek aan het centrum van Schijndel. Bezoekers van elders vinden het moeilijk te bepalen of Paaspop de identiteit van Schijndel weerspiegelt, aangezien zij het dorp niet of nauwelijks kennen.

Voor Schijndelaren hoort Paaspop onlosmakelijk bij de identiteit van Schijndel. Echter maakt het voor vele anderen niet uit of het festival in Schijndel plaatsvindt en zijn dorp en festival níet onlosmakelijk met elkaar verbonden. Om hier uitspraak over te kunnen doen wordt er gekeken naar de antwoorden die men gaf op de vraag of de omgeving bijdraagt aan een goede ervaring van het festival. Ook hierbij bij was nodig cellen samen te voegen, namelijk ‘helemaal mee oneens’ en ‘mee oneens’, en ‘helemaal mee eens’ en ‘mee eens’. De uitkomst van de chikwadraattoets is significant ($P=0,000$), al is dit verband zwak (Cramér's $V = 0,276$).

In figuur 5 is te zien dat bezoekers die elders uit het land komen inderdaad van mening zijn dat het festival ook in een ander dorp had kunnen plaatsvinden. De omgeving van Paaspop maakt voor het grootste gedeelte van deze groep niet uit. Slechts 35% van deze groep geeft aan dat de omgeving bijdraagt aan een goede ervaring van het festival. Door dit resultaat wordt de uitkomst over de weerspiegeling ook bevestigd. Festivals worden *placeless* (Jaeger & Mykletun, 2013) en zijn dus niet plaatsgebonden.

Dit geldt voor Schijndelaren niet. Ruim 61% van de Schijndelaren vindt dat de omgeving wel degelijk bijdraagt aan de goede sfeer van het festival. We spreken hier van *place belongingness* (Jaeger & Mykletun, 2013, Van Winkle et al., 2013). Schijndelaren hebben een thuisgevoel bij Paaspop en hun eigen dorp en linken dit aan elkaar. Dit is ook terug te zien in de kenmerken die Schijndelaren geven

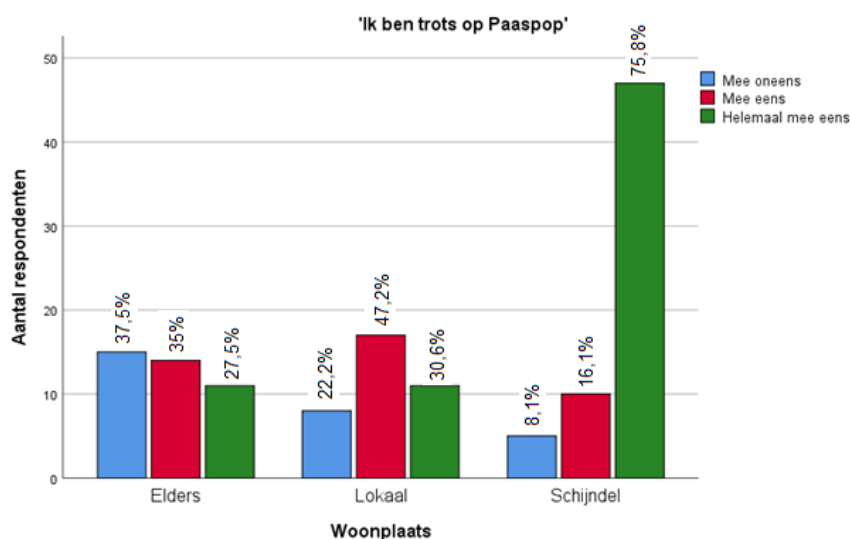
aan Paaspop en aan hun dorp (zie tabel 1 en 2). Schijndel is voor haar bewoners een dorp waar iedereen elkaar kent en dit vormt een gemeenschapsgevoel. Onder andere dit sociale kenmerk zorgt voor dit gevoel op zowel het festival als in eigen dorp.



Figuur 5: De mening van Paaspopbezoekers of de omgeving bijdraagt aan een goede ervaring van het festival

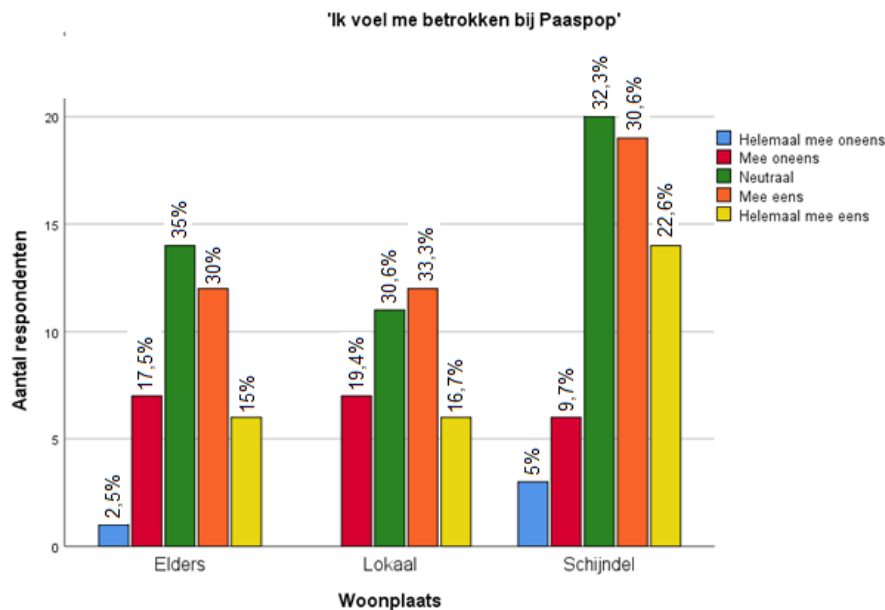
Dit kan ook gekoppeld worden aan het concept *pride of place* (Jaeger & Mykletun, 2013), met betrekking tot het gegeven of Paaspopbezoekers trots zijn op het festival. Yolal et al., (2016) benoemen ook de lokale trots die dorpsbewoners hebben bij het festival dat in hun woonplaats gehouden wordt. Hiervoor is wederom de chikwadraattoets uitgevoerd. Hier zijn de cellen 'helemaal mee oneens', 'mee oneens' en 'neutraal' samengevoegd. Er is hier een significant verband ($P=0,000$) tussen de gegeven antwoorden en de woonplaats. Dit is verband is matig sterk (Cramér's $V = 0,348$). Schijndelaren zijn trots op hun woonplaats en aangezien Paaspop bij Schijndel hoort, zijn zij trots op Paaspop. Ruim 75% van de Schijndelaren geeft aan trots te zijn op Paaspop.

Andere bezoekers hebben dit in mindere mate. Voornamelijk bezoekers die elders uit Nederland komen voelen die trots voor het festival niet. *Pride of place* is onder deze bezoekersgroep niet van toepassing.



Figuur 6: De mening van Paaspopbezoekers of zij trots zijn op Paaspop

Naast bovenstaande resultaten is er wel een opvallend resultaat als er gekeken wordt naar de mate waarin Paaspopbezoekers zich betrokken voelen bij het festival. De verwachting is dat Schijndelaren dat over het algemeen meer zijn, echter blijkt dit niet het geval:



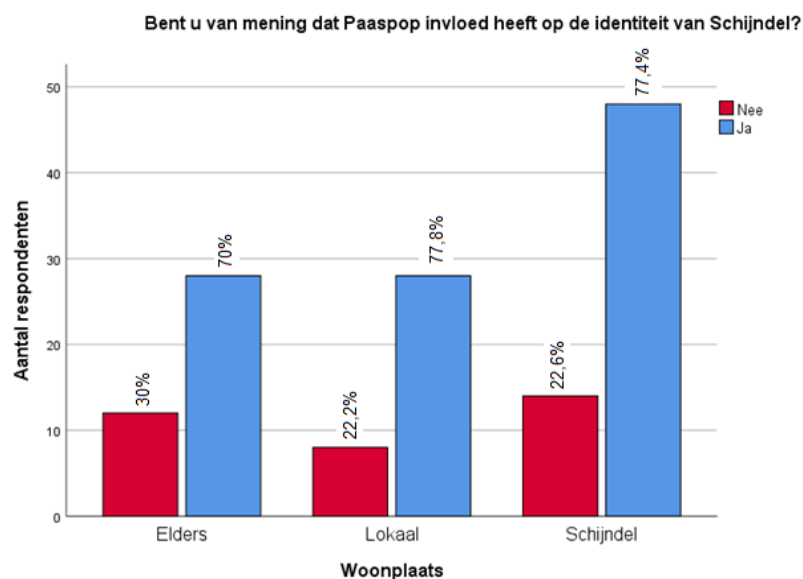
Figuur 7: De mening van Paaspopbezoekers of zij zich betrokken voelen bij het festival

De uitkomst van de chikwadraattoets is niet significant ($P=0,781$). Dat betekent dat er geen verschil zit in antwoord tussen de drie bezoekersgroepen. Op het festival is er een bepaalde *sense of place* (Rogers, 2012). Er is op dit vlak sprake van sociale cohesie (Yolal et al., 2016). Over het algemeen voelen Paaspopbezoekers, ongeacht waar zij vandaan komen, zich betrokken bij Paaspop. Paaspop laat haar bezoekers betrokken voelen bij het festival en dit creëert een positieve sfeer. Elke Paaspopbezoeker heeft over het algemeen een positief gevoel bij Paaspop. Er is sprake van *place-belongingness* (Jaeger & Mykletun, 2013., Van Winkle et al., 2013) op het festival zelf. Dit houdt echter niet in dat iedereen dit gevoel ook heeft bij Schijndel

Uit voorgaande resultaten blijkt ook dat bezoekers die niet uit Schijndel komen, weinig kunnen zeggen over het dorp en er eigenlijk weinig of zelfs geen gevoel bij hebben. Over Paaspop daarentegen, kunnen zij genoeg vertellen en zijn ze vaak erg positief. Zij voelen zich thuis op Paaspop en dat het in Schijndel plaatsvindt, heeft daar weinig mee te maken. Het festival zelf creëert een thuis.

2. Invloed identiteit

Over het gegeven of Paaspop een weerspiegeling is van Schijndel, valt te twisten. Bezoekers uit Schijndel staan in principe tegenover bezoekers uit andere woonplaatsen wat betreft hun mening hierover. Er is echter weinig verschil in gegeven antwoorden tussen de verschillende groepen met betrekking tot invloed die Paaspop heeft op de identiteit van Schijndel, zoals te zien in figuur 8. Via statistische analyse geeft de chikwadraattoets dus ook een niet significante uitkomst ($P=0,646$). De verhouding tussen de gegeven antwoorden in de groepen is gelijk aan elkaar. De meeste respondenten, ongeacht woonplaats, geven aan dat Paaspop invloed heeft op de identiteit van Schijndel.



Figuur 8: De mening van Paaspopbezoekers of zij vinden dat het festival de identiteit van het dorp beïnvloedt

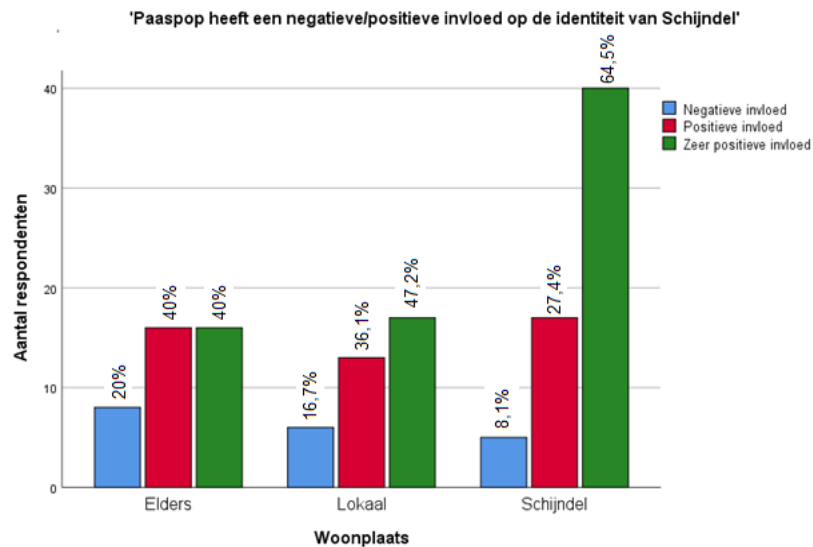
Volgens Rogers (2012) dragen festivals inderdaad bij aan het creëren van een identiteit van een woonplaats. Jaeger & Mykletun (2013) beamen dit. Festivals zorgen ervoor dat de identiteit van een plaats wordt geherstructureerd of opnieuw wordt gecreëerd.

In figuur 9 zijn 'zeer negatieve invloed', 'negatieve invloed' en 'neutraal' samengevoegd om te kunnen voldoen aan de eisen van de chikwadraattoets. Er is geen significante ($P=0,129$) uitkomst. Ook hier is er geen verschil in gegeven antwoorden tussen de verschillende groepen. De meeste bezoekers, ongeacht woonplaats, geven aan dat Paaspop een positieve invloed heeft op de identiteit van Schijndel.

Festivals zijn vaak onderdeel van een marketingstrategie om zo een boost te geven aan de identiteit van een plaats (Van Winkle et al., 2013). Bij *place marketing* draait het om het definiëren van een plaats als product en vervolgens deze definitie zo te ontwikkelen en promoten dat het aan de behoefte van de gebruiker voldoet (Bramwell, 1998). Dit kan dus bij Paaspop het geval zijn. Er is duidelijk te zien dat de meerderheid van mening is dat Paaspop een positieve invloed heeft op de identiteit van Schijndel. Zoals de resultaten van de chikwadraattoets aangeven is het merendeel, ongeacht woonplaats, het eens dat Schijndel een positief imago heeft door het bestaan van Paaspop.

Een festival wordt op een dergelijke manier georganiseerd dat bezoekers zich op hun gemak voelen en dus positief zijn over het festival. Wanneer bezoekers zich thuis voelen op een festival, zullen zij dit gevoel terugkoppelen aan de plaats (Jaeger & Mykletun, 2013). Het festival zorgt voor het

creëren van een thuisgevoel op het festivalterrein zelf, niet per se bij de plaats. Door positieve *storytelling* door de media (maar ook door Schijndelaren) zorgt dit ervoor dat de identiteit van een plaats –door middel van het houden van een festival- in een positief daglicht komt te staan.



Figuur 9: De mening van Paaspopbezoekers of zij vinden dat de identiteit van de plaats waarin het festival gehouden wordt negatief of positief wordt beïnvloed door de aanwezigheid van het festival.

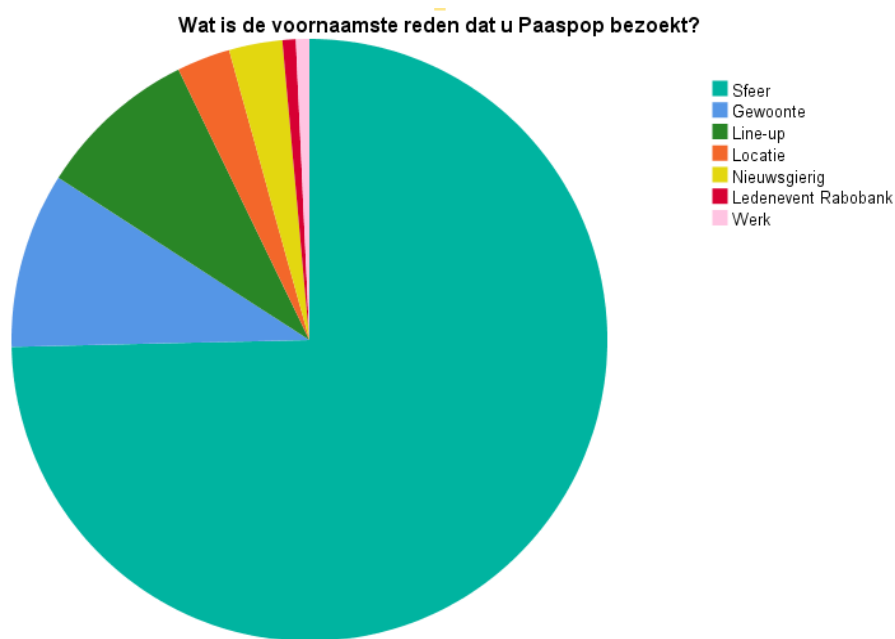
Akhoodnejad (2016) spreekt over authenticiteit van een festival en hoe dit invloed heeft op de kwaliteit, waardering en tevredenheid van bezoekers. Door de diversiteit van Paaspop is er voor iedereen wat te bezoeken. Eerder in dit onderzoek is te lezen dat vele bezoekers het kenmerk 'divers' toekennen aan Paaspop. De authenticiteit van Paaspop ligt vooral in de extra's die het te bieden heeft naast de muziek en hieruit volgt dus ook de tevredenheid van de bezoekers. Voorbeelden hiervan zijn een enorme diversiteit aan eetmogelijkheden, particulieren die zelf hun eigen feesttent mogen opzetten voor een kleinschalig publiek, een speciaalbiercafé, activiteiten zoals stagediven, bejaardenbingo, lasergamen en minigolf in het donker. Als Paaspopbezoeker kan ik beamen dat inderdaad de diversiteit van het festival het een groot succes maakt. Om elke hoek is weer iets nieuws en verrassends te vinden. De diversiteit van het festival zorgt voor waardering en tevredenheid onder de bezoekers, ongeacht hun woonplaats. Ook hierdoor wordt er een tijdelijk gevoel van thuis gecreëerd op het festival voor haar bezoekers.

3. Sense of community

Volgens Van Winkle et al., (2013) is er een relatie tussen het aantal keer dat men eenzelfde festival bezoekt en de woonplaats waarin men woont, en daarbij ook de emotionele connectie die men heeft bij de plaats. Wanneer men opnieuw een festival bezoekt, ontstaat er een *sense of community*. Dit is bij Schijndelaren dus het geval. In voorafgaande analyses is op te merken dat Schijndelaren over het algemeen een positief beeld hebben van zowel Paaspop als Schijndel. Ze zijn trots op Paaspop en hun woonplaats.

Het aantal bezoeken aan Paaspop heeft geen significante invloed op de reden van bezoek. Door middel van het uitvoeren van een één-factor variantieanalyse is er vastgesteld dat het gemiddelde aantal bezoeken aan Paaspop op basis van de woonplaats van elkaar verschilt in de onderscheiden groepen. Om vast te stellen waar dit verschil precies zit wordt de Bonferroni-methode (=post-hoc toets) uitgevoerd. Het resultaat hiervan is dat het gemiddelde aantal bezoeken van Schijndelaren verschilt van dat van lokale bezoekers en bezoekers van elders. Schijndelaren bezoeken het festival gemiddeld vaker. Veel Schijndelaren geven op de vraag wat hun voornaamste reden is dat zij Paaspop bezoeken ook het antwoord dat ze dit doen uit gewoonte.

Maar liefst 74,6% geeft aan dat zij voor de sfeer Paaspop bezoeken. Hierin zit geen significant verschil in antwoorden die men gaf, ongeacht waar ze vandaan komen. Ook hieruit blijkt dat men zich thuis voelt op Paaspop.



Figuur 10: De reden van bezoek aan het festival

5. Conclusie

Festivals hebben wel degelijk invloed op de identiteit van de plaats waar het gehouden wordt, en deze invloed is volgens Paaspopbezoekers positief. Voornamelijk Schijndelaren zijn positief over zowel het dorp als het festival. Zij voelen de *pride of place* (Jaeger & Mykletun, 2013).

Festivals zoals Paaspop zijn gezellig, divers en er hangt een ontspannen en gemoedelijke sfeer. Dit is de *sense of place* (Rogers, 2012) die festivalgangers ervaren. Ongeacht uit welk deel van het land festivalgangers komen, voelen zij een *place-belongingness* (Jaeger & Mykletun, 2013., & Van Winkle et al., 2013). Zij voelen zich thuis op het festival. Festivals zijn plaatsen waar mensen zich tijdelijk thuis voelen. Over het algemeen voelen festivalgangers zich thuis op het festival, maar festivals zijn tijdelijke concepten. Dit thuisgevoel verdwijnt weer wanneer het festival ook verdwijnt. Wanneer het festival een jaar later terugkomt, zullen bezoekers van het festival zich opnieuw thuis voelen op deze plek. We spreken hier van *temporary placemaking*.

De plaats waarin het festival plaatsvindt, heeft hier voor andere bezoekers dan Schijndelaren niets mee te maken. Voor bewoners van de plaats waarin het festival gehouden wordt, wordt er gesproken van een *sense of community* onder deze bezoekersgroep. Deze bezoekersgroep gaat ook vaker naar dit festival en dit creëert een nog sterkere saamhorigheid onder deze groep. Voor deze groep is het festival en de woonplaats onlosmakelijk met elkaar verbonden. Zij zijn trots op het festival dat juist in hun woonplaats plaats mag vinden.

Voor bezoekers van andere woonplaatsen is dit niet het geval. Volgens hen zijn festivals op zich vaak wel een kenmerk dat bij het desbetreffende dorp hoort. Echter is er bij deze groep sprake van het begrip *placelessness* (Jaeger & Mykletun, 2013). Het maakt hen niet uit waar het festival plaatsvindt, zolang zij maar een positieve ervaring bij het festival hebben. Deze positieve ervaring wordt dan automatisch teruggekoppeld aan de plaats waar het gehouden wordt.

Festivals kunnen een vorm van *place-marketing* (Branwell, 1998) zijn om zo de plaats waarin het gehouden wordt te promoten en een boost te geven aan de identiteit van de plaats. De waardering van de bezoekers komt door de authenticiteit (Akhoondnejad, 2016) van het festival, diversiteit is hierbij belangrijk. Wanneer er voor iedereen wat is, heeft dit een positieve invloed op de tevredenheid van de bezoekers.

Festivals zijn tijdelijke plaatsen waar bezoekers een *sense of place* (Rogers, 2012) ervaren. Wanneer bezoekers een positieve ervaring hebben met een festival, koppelen zij dit automatisch terug aan de plaats waarin het gehouden wordt. Echter maakt het voor velen niet uit waar het festival plaatsvindt, waardoor festivals op zich gezien kunnen worden als tijdelijke dorpen waarin bezoekers het gevoel hebben dat zij thuis zijn. Festivals zijn plaatsen van *temporary placemaking*.

Als suggestie voor volgend onderzoek kan worden gedacht aan festivals die niet op Paaspop lijken. Paaspop is namelijk geen festival dat lokale producten promoot. Het is ook geen festival dat veel grote internationale namen op het programma heeft staan.

Daarnaast kan er onderzoek gedaan worden naar andere betrokkenen van festivals, dus niet alleen de bezoekers. Voorbeelden hiervan zijn bewoners die het festival niet bezoeken, organisatoren, de gemeente en sponsors.

6. Referenties

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*. 52, 468-477.
- Alrøe, H.F. & Kjeldsen, C. (2006). How to measure and regulate localness? Research Gate.
- Amelino-Camelia, G., Freidel, L., Kowalski-Glikman, J. & Smolin, L. (2011). Relative locality: a deepening of the relativity principle. *International Journal of Modern Physics*. 20(14), 2867-2873.
- Bramwell, B. (1998). Place marketing and social and environmental issues. *Journal of Vacation Marketing*. 4(3), 212-214.
- Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (2010). *Key Methods in Geography*. Second edition. London: SAGE Publications.
- Festiworld (2016). *Paaspop*. Verkregen op 10-06-2018 via <http://festiworld.nl/festival/paaspop/>.
- Gursoy, D., Kim, K. & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*. 25, 171-181.
- Hay, I. (2010). Ethical Practice in Geographical Research. In Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (Red.). *Key Methods in Geography* (34-48). Londen: SAGE Publications.
- Jaeger, K. & Mykletun, R.J. (2013). Festivals, identities and belonging. *Event Management*. 17, 213-226.
- McLafferty, S.L. (2010). Conducting Questionnaire Surveys. In Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (Red.). *Key Methods in Geography* (77-88). Londen: SAGE Publications.
- Németh, J. & Langhorst, J. (2014). Rethinking urban transformation: temporary uses for vacant land. *Elsevier*. 40, 143-150.
- Rogers, A. (2012). Geographies of the Performing Arts: Landscapes, Places and Cities. *Geography Compass*. 6(2), 60-75.
- Taber, N. (2010). Institutional ethnography, autoethnography, and narrative: an argument for incorporating multiple methodologies. *Qualitative Research*. 10(1), 5-25.
- Van Lith, R. (2018). Paaspop: tot 19 April 2019. *Brabants Dagblad*. 03-04-2018.
- Van Winkle, C.M., Woosnam, K.M. & Mohammed, A.M. (2013). Sense of community and festival attendance. *Event Management*. 17, 155-163.
- Wall, S. (2006). An autoethnography on learning about autoethnography. *International Journal on Qualitative Methods*. 5(2), 146-160.
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H.L. & Karacaoglu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*. 61, 1-18.

7. Bijlages

Enquête

Paaspop en de identiteit van Schijndel

Beste meneer/mevrouw

Mijn naam is Nienke Mud en ik studeer aan de Rijksuniversiteit Groningen, ondertussen in het jaar van afstuderen. Ik ben geboren en getogen in Schijndel en daarom lijkt het mij erg interessant om voor mijn afstudeerproject onderzoek te doen naar dit dorp. Ik wil u alvast bedanken voor het invullen van deze enquête.

1. Geslacht:

.....

2. Woonplaats:

.....

3. Hoe veel keer heeft u Paaspop al eens bezocht?

.....

4. Wat is de voornaamste reden dat u Paaspop bezoekt?

X Line-Up

X Sfeer

X Prijs

X Gewoonte

X Anders, namelijk

5. Wat zijn volgens u de drie kenmerken die bij Paaspop horen?

.....

6. Hoe vaak bezoekt u het centrum van Schijndel?

X Nooit

X Dagelijks

X Wekelijks

X Maandelijks

X Jaarlijks

7. Wat zijn volgens u de drie kenmerken die bij Schijndel horen?

.....

8. Had u al eens van Schijndel gehoord voordat je van Paaspop had gehoord?

- X Ja
- X Nee

9. Bent u van mening dat Paaspop invloed heeft op de identiteit van Schijndel?

- X Ja
- X Nee

10. Hoe bent u in contact gekomen met Paaspop? Meerdere antwoorden mogelijk.

- X Vrienden
- X Sociale Media
- X Omdat ik in/nabij Schijndel woon
- X Anders namelijk

11. Ik ben trots op Paaspop. Omcirkel het getal waar u het 't meest mee eens bent.

Helemaal mee oneens Helemaal mee eens

1 2 3 4 5

12. Ik voel me betrokken bij Paaspop. Omcirkel het getal waar u het 't meest mee eens bent.

Helemaal mee oneens Helemaal mee eens

1 2 3 4 5

13. Paaspop weerspiegelt de identiteit van Schijndel. Omcirkel het getal waar u het 't meest mee eens bent.

Helemaal mee oneens Helemaal mee eens

1 2 3 4 5

14. Paaspop heeft een negatieve/positieve invloed op Schijndel. Omcirkel het getal waar u het 't meest mee eens bent.

Negatieve invloed Positieve invloed

1 2 3 4 5

15. Indien ik contact met u mag opnemen voor een interview van ongeveer 1 uur, schrijf hieronder dan uw e-mailadres of telefoonnummer op.

.....

Nogmaals hartstikke bedankt voor het invullen van deze enquête!

SPSS Output – Chikwadraattoets & Cramér's V – 'Paaspop weerspiegelt de identiteit van Schijndel'

**Woonplaats * Paaspop weerspiegelt de identiteit van Schijndel.
Crosstabulation**

Count

		Paaspop weerspiegelt de identiteit van Schijndel.				Total
		1	2	3	4	
Woonplaats	Elders	11	19	6	4	40
	Lokaal	10	13	6	7	36
	Schijndel	8	19	23	12	62
Total		29	51	35	23	138

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,039 ^a	6	,042
Likelihood Ratio	13,325	6	,038
N of Valid Cases	138		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,00.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,307	,042
	Cramer's V	,217	,042
N of Valid Cases		138	

SPSS Output – Chikwadraattoets & Cramér's V – 'Hoe vaak bezoekt u het centrum van Schijndel?'

**Woonplaats * Hoe vaak bezoekt u het centrum van Schijndel?
Crosstabulation**

Count

		Hoe vaak bezoekt u het centrum van Schijndel?				Total
		Jaarlijks	Maandelijks	Nooit	Wekelijks	
Woonplaats	Schijndel	0	8	1	53	62
	Lokaal	10	16	3	7	36
	Elders	4	5	31	0	40
Total		14	29	35	60	138

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	138,161 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	148,464	6	,000
N of Valid Cases	138		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,65.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1,001	,000
	Cramer's V	,708	,000
	Contingency Coefficient	,707	,000
N of Valid Cases		138	

SPSS Output – Chikwadraattoets & Cramér's V – 'De omgeving draagt bij aan een goede ervaring van het festival'

Woonplaats * De omgeving draagt bij aan een goede ervaring van het festival Crosstabulation

Count

		De omgeving draagt bij aan een goede ervaring van het festival			Total
		1	2	3	
Woonplaats	Elders	16	10	14	40
	Lokaal	7	16	13	36
	Schijndel	4	20	38	62
Total		27	46	65	138

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,992 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	20,852	4	,000
N of Valid Cases	138		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,04.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,390	,000
	Cramer's V	,276	,000
	Contingency Coefficient	,363	,000
N of Valid Cases		138	

SPSS Output – Chikwadraattoets & Cramér's V – 'Ik ben trots op Paaspop'

Woonplaats * Ik ben trots op Paaspop. Crosstabulation

Count

		Ik ben trots op Paaspop.			Total
		1	2	3	
Woonplaats	Elders	15	14	11	40
	Lokaal	8	17	11	36
	Schijndel	5	10	47	62
Total		28	41	69	138

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,445 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	33,913	4	,000
N of Valid Cases	138		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,30.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,492	,000
	Cramer's V	,348	,000
	Contingency Coefficient	,442	,000
N of Valid Cases		138	

SPSS Output – Chikwadraattoets – ‘Ik voel me betrokken bij Paaspop’

Woonplaats * Ik voel me betrokken bij Paaspop. Crosstabulation

Count

		Ik voel me betrokken bij Paaspop.					Total
		1	2	3	4	5	
Woonplaats	Elders	1	7	14	12	6	40
	Lokaal	0	7	11	12	6	36
	Schijndel	3	6	20	19	14	62
Total		4	20	45	43	26	138

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.781 ^a	8	.781
Likelihood Ratio	5.745	8	.676
N of Valid Cases	138		

a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.04.

SPSS Output – Chikwadraattoets – ‘Bent u van mening dat Paaspop invloed heeft op de identiteit van Schijndel?’

Woonplaats * Bent u van mening dat Paaspop invloed heeft op de identiteit van Schijndel? Crosstabulation

Count

		Bent u van mening dat Paaspop invloed heeft op de identiteit van Schijndel?		Total
		Ja	Nee	
Woonplaats	Elders	28	12	40
	Lokaal	28	8	36
	Schijndel	48	14	62
Total		104	34	138

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,874 ^a	2	,646
Likelihood Ratio	,852	2	,653
N of Valid Cases	138		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,87.

SPSS Output – Chikwadraattoets – ‘Paaspop heeft een negatieve/positieve invloed op de identiteit van Schijndel’

Woonplaats * Paaspop heeft een negatieve/positieve invloed op Schijndel Crosstabulation

Count

		Paaspop heeft een negatieve/positieve invloed op Schijndel			Total
		1	2	3	
Woonplaats	Elders	8	16	16	40
	Lokaal	6	13	17	36
	Schijndel	5	17	40	62
Total		19	46	73	138

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,139 ^a	4	,129
Likelihood Ratio	7,273	4	,122
N of Valid Cases	138		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,96.

SPSS Output - Eén-factor variantieanalyse & Post-hoc test (Bonferroni-methode)
Oneway

ANOVA

Hoe veel keer heeft u Paaspop al eens bezocht (inclusief dit bezoek)?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	656,523	2	328,261	12,560	,000
Within Groups	3528,383	135	26,136		
Total	4184,906	137			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Hoe veel keer heeft u Paaspop al eens bezocht (inclusief dit bezoek)?

Bonferroni

(I) Woonplaats	(J) Woonplaats	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	3,332*	1,071	,007	,74	5,93
	3	4,994*	1,037	,000	2,48	7,51
2	1	-3,332*	1,071	,007	-5,93	-,74
	3	1,661	1,174	,479	-1,19	4,51
3	1	-4,994*	1,037	,000	-7,51	-2,48
	2	-1,661	1,174	,479	-4,51	1,19

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.