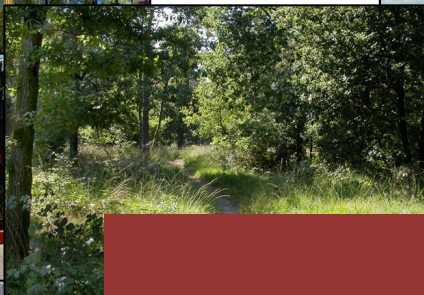
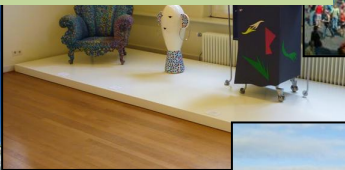


Cultuurhistorisch toerisme in Groningen

De wensen van de doelgroep



Cultuur



Historie



Toerisme



Guido Smulders

23 augustus, 2011

Cultuurhistorisch toerisme in Groningen

De wensen van de doelgroep

Rijksuniversiteit Groningen
Sectie Culturele Geografie
Naam: G.P.L. Smulders
Studentnummer: S1918842
Begeleider: Dr. Peter Groote
Tweede lezer: Dr. Tialda Haartsen
Opdrachtgever: Stichting Erven de Jager, Groningen
Begeleider opdrachtgever: Lotte Kleijssen

Samenvatting

De aanleiding voor het schrijven van deze masterthesis lag in een vraag die door Stichting Erven de Jager neergelegd werd bij de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen. De stichting wilde graag nieuwe ideeën krijgen voor de stimulering van cultuurhistorisch toerisme in de provincie Groningen. Vooral de vraagzijde van de markt was voor de stichting interessant. De onderzoeksvraag die is opgesteld, luidt als volgt:

“Wat trekt en interesseert de cultuurhistorische toerist en waar gedijt deze goed?”

Vervolgens is er een probleemstelling geformuleerd. De provincie Groningen is volgens Stichting Erven de Jager (2011) een gebied dat cultuurhistorisch toeristische potentie heeft. Erven de Jager (2011) stelt hierbij dat de groep die geïnteresseerd is in cultuurhistorisch toerisme, bestaat uit mensen van 45 jaar of ouder, die geen kinderen of thuiswonende kinderen hebben. De vraag is of deze doelgroep inderdaad geïnteresseerd is in cultuurhistorisch toerisme. En als deze groep geïnteresseerd blijkt te zijn, bij welke vorm van cultuurhistorisch toerisme ligt dan die interesse?

Het is dus belangrijk dat onderzocht wordt in hoeverre de doelgroep geïnteresseerd is in cultuurhistorisch toerisme en op welke manier. Dit zal inzicht geven in wat deze doelgroep trekt en drijft op een vakantie of een dagje weg. Hieruit kunnen nieuwe ideeën komen voor het cultuurhistorisch toerisme in de provincie Groningen.

Als basis voor dit onderzoek is een theoretisch kader gevormd. Hierin is de bezoeker of toerist als uitgangspunt genomen en is er gekeken naar de invloeden van Sense of Place, Meaning of Place, cultuur, historie, waarden en push- en pull-factoren. Daarnaast is er gekeken naar de invloed op het kiezen van cultuurhistorisch toerisme door de bezoeker of toerist. Deze elementen en relaties werden vervolgens in een conceptueel model verwerkt, zodat de onderlinge relaties duidelijker werden.

Nadat dit conceptueel model geformuleerd was, is een methode opgesteld om informatie te verwerven van de doelgroep. Er werd gekozen voor het houden van een online enquête, omdat via die weg de meeste respons te verwachten was. Deze kwalitatieve methode vroeg de respondenten situaties en plekken te beoordelen op aantrekkelijkheid om als toerist in 'te verblijven'. Verder is ook gevraagd wat de doelgroep belangrijk en interessant vindt in een vakantie of dagje weg en het beeld dat de doelgroep van de provincie Groningen had. Deze resultaten zijn vervolgens geanalyseerd en hebben geleid tot conclusies, antwoorden op de hoofdvraag en aanbevelingen voor de Stichting Erven de Jager.

Geconcludeerd is dat de cultuurhistorische toerist wordt aangetrokken door plekken die rust en ruimte bieden en plekken waar een betekenis, verhaal of geschiedenis te ontdekken is. Ook kwam naar voren dat het beeld van de provincie Groningen positiever was dan verwacht. De respondenten gaven voornamelijk aan dat ze Groningen zien als een ruimtelijke omgeving met lang uitgestrekte landschapskenmerken. Het is een aanbeveling om het beeld dat er veel ruimte in Groningen is, te gebruiken om de cultuurhistorische toerist te trekken. In de conclusies komt ook naar voren dat de doelgroep van dit onderzoek zich voornamelijk een beeld van Groningen vormt door middel van mond-tot-mond communicatie. Het is dan ook een aanbeveling om goed te kijken naar welke plekken de cultuurhistorische toerist aantrekkelijk vindt en daarbij ook de waarden, wensen en interesses van de toerist mee te nemen in een communicatieplan. De cultuurhistorische toerist zal daardoor meer tevreden zijn en eerder voor goede mond-tot-mond reclame zorgen.

Voorwoord

Als afgestudeerde HBO-er (NHTV, management toerisme, Breda), wilde ik mijn kennis verder uitbreiden. Mijn afstudeeropdracht over conceptueel bouwen en wonen was daarvoor de aanleiding. Na het schakelprogramma/-jaar, startte ik in september 2010 de masteropleiding Culturele Geografie. Het schakeljaar sloot goed aan bij mijn interesses en heb ik zonder veel moeite afgerond. Het masterjaar vormde een gedegen uitdaging, met deze scriptie als een zeer uitdagende afsluiting. Gelukkig hielpen mijn ouders, vrienden, klasgenoten en niet op de laatste plaats mijn studiebegeleider me hier doorheen. De mogelijkheid om met een behoorlijk unieke combinatie van benaderingshoeken met het thesisonderwerp aan de slag te kunnen gaan, gaf de doorslag. Het inzetten van de recent verworven kennis en kunde in combinatie met mijn voorafgaande opleiding maakte een interessant perspectief mogelijk.

Ik wil bij deze mijn begeleider, dr. Peter Groote in het bijzonder bedanken voor zijn steun en effectieve coaching. Gezien het feit dat ik nog niet zo gewend was aan het doen van gestructureerd wetenschappelijk onderzoek kon ik deze hulp goed gebruiken.

Bij het werven van respondenten voor de enquête waren ouders, vrienden, klasgenoten en schoonfamilie met hun netwerken onontbeerlijk. Hun hulp zorgde voor de benodigde respons op de enquête; de basis voor het onderzoek.

Ik heb veel geleerd van het doen van dit onderzoek. Het gericht vergaren van informatie en gebruiken is erg interessant. Ik denk dat deze thesis, mede door de combinatie van cultuur-geografische aspecten met een management-toeristische invalshoek, geleid heeft tot inzetbare conclusies. Daarnaast heb ik een aantal deelgebieden kunnen benoemen die, na verder onderzoek, een aanvulling op de verworven inzichten mogelijk moeten kunnen maken.

Ik wens u als lezer veel plezier bij het lezen van mijn masterthesis!

Epe, augustus 2011
Guido Smulders

Inhoudsopgave

1	INLEIDING	6
1.1	AANLEIDING VAN HET ONDERZOEK	6
1.2	PROBLEEMSTELLING	7
1.3	OPERATIONALISERING VAN DE PROBLEEMSTELLING	7
1.4	ONDERZOEKSUITVOERING	8
1.5	RELEVANTIE VAN HET ONDERZOEK: WETENSCHAPPELIJK EN MAATSCHAPPELIJK	8
1.6	LEESWIJZER	8
2	THEORETISCH KADER	10
2.1	DE TOERIST OF BEZOEKER	10
2.2	SENSE OF PLACE	10
2.3	MEANINGS OF PLACE	11
2.4	CULTUUR	12
2.5	HISTORIE	13
2.6	ERFGOED	13
2.7	WAARDEN	14
2.8	RUST & RUIMTE	15
2.9	PUSH- EN PULLFACTOREN	17
2.10	SATISFIERS EN DISSATISFIERS	18
2.11	TOERISME	18
2.12	SOORTEN TOERISME	19
2.13	CULTUURHISTORISCH TOERISME	20
2.14	VAN THEORIE NAAR CONCEPTUEEL MODEL	20
3	CONCEPTUEEL MODEL	21
4	METHODOLOGIE	22
4.1	METHODE KEUZE	22
4.2	VAN POPULATIE NAAR STEEKPROEF	22
4.3	PRIMAIRE DATAVERZAMELING	23
4.4	SELECTIE RESPONDENTEN	25
4.5	DATAVERWERKING	25
4.5.1	GESLACHT	26
4.5.2	LEEFTIJD	26
4.5.3	ALLEENSTAAND OF NIET ALLEENSTAAND	26
4.5.4	OPLEIDINGSNIVEAU	26
4.5.5	FOTOBEOORDELINGSVRAGEN	26
4.5.6	ONTWIKKELINGSGESCHIEDENIS & GEDACHTEGOED	26
4.5.7	CATEGORISERING MANIER VAN IN AANRAKING KOMEN MET GRONINGEN	26
4.5.8	CATEGORISERING EERSTE INGEVING BIJ PROVINCIE GRONINGEN	27
4.6	GEbruikte ANALYSEMETHODEN	27

4.6.1	STAAF- EN TAARTDIAGRAMMEN	27
4.6.2	KRUISTABELLEN	27
4.6.3	CORRELATIE	27
4.6.4	PARTIËLE CORRELATIE	27
4.7	ETHIEK	28
4.8	REFLEXIVITY	28
4.9	POSITIONALITEIT	29
5	<u>ANALYSE VAN DE RESULTATEN</u>	30
5.1	ALGEMENE STEEKPROEFVERKENNING	30
5.2	DEEL I: WAT TREKT EN DRIJFT DE CULTUURHISTORISCHE TOERIST?	32
5.3	DEEL II: WAT IS HET BEELD VAN DE PROVINCIE GRONINGEN	40
6	<u>CONCLUSIES</u>	43
6.1	BEANTWOORDEN VAN DE ONDERZOEKSVRAGEN	43
6.2	AANBEVELINGEN	44
6.3	DISCUSSIE	45
7	<u>LITERATUURLIJST</u>	46
7.1	ARTIKELEN EN BOEKEN	46
7.2	INTERNETBRONNEN	47
8	<u>BIJLAGEN</u>	48
8.1	BIJLAGE I ENQUÊTE	49
8.2	BIJLAGE II FOTOVERANTWOORDING	66
8.3	BIJLAGE III BELEVING VAN HET LANDSCHAP	71
8.4	BIJLAGE IV KRUISTABELLEN INTERESSE ONTWIKKELINGSGESCHIEDENIS MET HOOGST GEWAARDEERDE PLEKKEN EN SITUATIE	72
8.5	BIJLAGE V KRUISTABELLEN EERSTE MOTIVATIE OM OP VAKANTIE TE GAAN MET HOOGST GEWAARDEERDE PLEKKEN EN SITUATIE	77

1 Inleiding

1.1 Aanleiding van het onderzoek

De aanleiding voor dit onderzoek lag in een vraag die door de Stichting Erven de Jager neergelegd werd bij de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen de Rijksuniversiteit Groningen. De stichting investeert in het behoud en het ontwikkelen van cultureel historisch erfgoed van de provincie Groningen. De laatste prestatie van de stichting was de uitgave van de drie boeken die de (herschreven) geschreven geschiedenis van Groningen bevatten. Het primaire doel van Stichting Erven de Jager is het behouden van deze geschiedenis (Erven de Jager, 2011).

De stichting vindt dat zij voldoende werk heeft gedaan met betrekking tot de geschiedenis van de provincie Groningen en wil zich nu focussen op het culturele aspect ervan. De stichting wil onderzoek doen naar de mogelijkheden van cultuurhistorisch toerisme in de provincie Groningen. De stichting heeft ook aangegeven dat ze met name geïnteresseerd is in praktische aanbevelingen.

Op dit punt werd de Rijksuniversiteit Groningen, masteropleiding Culturele Geografie, bij het probleem betrokken. Deze master is een onderdeel van de Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen. De stichting en de RUG vonden dat dit probleem geschikt was voor een scriptie voor een masterstudent. Het doel van de stichting is vooral ideeën te genereren om cultuurhistorisch toerisme te stimuleren in de provincie Groningen. Hun idee was te proberen de ervaring van het provinciale Groningse aanbod als geheel te vermarkten en niet alleen specifieke objecten in de provincie.

De reden van deze insteek is dat Groningen niet goed bekend is bij cultuurhistorische toeristen (Erven de Jager, 2011). Daarnaast is de stichting van mening dat de bevordering en marketing van enkele objecten in Groningen niet zal werken; dit omdat andere provincies, die beter bekend zijn, dezelfde soort van objecten en bezienswaardigheden opnemen in hun marketingplan(nen). Daarnaast wil de stichting ook kijken naar ideeën vanuit het perspectief van de doelgroep die ze wil trekken. De stichting hoopt zo een goed inzicht te krijgen in de vragende kant van de cultuurhistorische toerist en niet de meer gebruikelijke benadering van het uitzoeken wat de aanbiedende kant kan betekenen. Hieruit is de volgende hoofdvraag opgesteld: is:

Wat trekt en interesseert de cultuurhistorische toerist en waar gedijt de cultuurhistorische toerist deze goed?

We waren van mening dat Culturele Geografie en mijn studie in Tourism Management een goede combinatie zou zijn om inzicht te krijgen in de doelgroep, de cultuurhistorische toerist. En dan met name een mogelijke oplossing kunnen geven voor het communiceren van de “ervaring Groningen” naar de cultuurhistorische toerist.

De gewenste doelgroep voor cultuurhistorisch toerisme is gedefinieerd als volgt: mensen van 45+, paren of alleenstaanden zonder (thuiswonende) kinderen die voor korte tijd op bezoek komen. De focus van de stichting Erven de Jager is de retour toerist, de toerist die zijn of haar eerste bezoek erg prettig vond en graag nog een keer terug komt

1.2 Probleemstelling

De provincie Groningen is volgens Stichting Erven de Jager (2011) een gebied dat cultuurhistorisch toeristische potentie heeft. Erven de Jager (2011) stelt hierbij dat de groep, die geïnteresseerd is in cultuurhistorisch toerisme, bestaat uit mensen van 45 jaar of ouder die geen kinderen of thuiswonende kinderen hebben.

De vraag is of deze doelgroep inderdaad geïnteresseerd is in cultuurhistorisch toerisme. En als deze groep geïnteresseerd is, bij welke vorm van cultuurhistorisch toerisme die interesse dan ligt? Het is dus belangrijk dat onderzocht wordt in hoeverre de doelgroep geïnteresseerd is in cultuurhistorisch toerisme en op welke manier. Dit kan inzicht geven in wat deze doelgroep trekt en drijft op een vakantie of dagje weg, teneinde met nieuwe ideeën te kunnen komen voor cultuurhistorisch toerisme in de provincie Groningen.

1.3 Operationalisering van de probleemstelling

Om de hoofdvraag onderzoekbaar te maken, moet deze moeten worden opgedeeld in deelvragen. In deze paragraaf vindt u een overzicht van de deelvragen die voor dit onderzoek van belang zijn. Dan zullen voor deze vragen hypothesen worden opgesteld.

- A. Waar zoekt de cultuurhistorische toerist naar op een vrije dag, in een bepaald gebied, tijdens een vakantie of bezoek?
- 1) Welke elementen zijn voor een geslaagde vakantie of vrije dag van belang en welke situaties/ plekken worden door de toerist gewaardeerd of juist niet?
 - 2) Wanneer is de toerist tevreden?
 - 3) Wat zijn de push- en pullfactoren op een vakantie of vrije dag?
 - 4) In hoeverre vinden toeristen de ontwikkeling van de cultuur en geschiedenis van een gebied belangrijk?
- B. Hoe is de provincie Groningen bekend bij de cultuurhistorische toerist en wat is hun beeld van deze provincie?

De verwachting is dat het antwoord op de vraag A) een overzicht zal geven van wat de cultuurhistorische toerist wil. De hypothese voor deze vraag is dat ze rust en onafhankelijkheid willen, maar dat ze ook proberen om uitgedaagd te worden op het culturele en historische vlak. Dit is ook naar voren gekomen in het artikel van Espelt & Benito (2006). Hierin). Hierin wordt onderzoek gedaan naar het gedrag van bezoekers in "Heritage Cities". Dit artikel is als leidraad gebruikt bij het schrijven van dit onderzoek. Er is bewust geen gebruik gemaakt van de door Espelt & Benito (2006) opgestelde theorie, aangezien dit onderzoek naar de cultuurhistorische toerist specifiek naar één doelgroep onderzoek doet.

De B-vraag zal waarschijnlijk worden beantwoord met "Ja", maar de verwachting is dat het beeld dat de cultuurhistorische toerist van de provincie Groningen heeft niet positief zal zijn. Dit valt ook af te leiden uit de feitelijke gegevens van de noordelijke provincies, hierbij hoort dus ook Groningen. Latten et al. (2008) stellen dat de provincie rond 1900 al een gebied was waar de bevolking wegtrok. Ook nu trekken er meer mensen weg uit het noorden dan er mensen bij komen (Latten et al., 2008). Het feit dat mensen wegtrekken uit de provincie Groningen geeft geen positief beeld. Een tegenstelling hiervan is de stad Groningen, deze heeft namelijk een positief migratiesaldo. Dit komt ook mede door de grote jaarlijkse instroom studenten. Ook trekt de stad Groningen mensen uit Friesland en Drenthe (Latten et al. 2008). Daarentegen zoeken de studenten na hun studie vaak hun heil in het westen en

zuiden van Nederland (Latten et al. 2008). Dit geeft geen positief beeld van zowel provincie als stad, om er te gaan wonen of te verblijven. Vandaar dat er verwacht wordt dat het beeld van de provincie Groningen niet positief zal zijn op het gebied van toerisme en verblijfsrecreatie.

1.4 Onderzoeksuitvoering

Het onderzoek zal deels worden uitgevoerd door middel van deskresearch en deels door middel van veldwerk in de vorm van enquêtes. Allereerst zal worden gekeken naar wat er al bekend is over cultuurhistorisch toerisme en welke elementen hierbij van belang zijn..

Hiermee wordt getracht een solide theoretisch raamwerk te vormen waarmee het opzetten van een enquête en het maken van een analyse mogelijk worden. Het veldwerk wordt gedaan via het internet. Dit middel brengt ver weg toch dichtbij. Dit onderzoek zal in zekere zin gebruik maken van de "Global Village" die zich op het internet bevindt (McLuhan, 1962; 1964). McLuhan gaat in zijn werk in op de informelere manier van communiceren die is ontstaan door de moderne media.

Om achter de aantrekkelijkheid van plekken te komen, maak ik in dit onderzoek gebruik van foto- en beeldmateriaal (Rose, 2007). Vervolgens zijn de data geanalyseerd in SPSS om uiteindelijk een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag en de daarmee samenhangende deelvragen.

1.5 Relevantie van het onderzoek: Wetenschappelijk en Maatschappelijk

De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek ligt in het feit dat de uitkomsten de kennis verbreden over een bepaalde doelgroep op het vlak van toerisme en recreatie, namelijk cultuur-historische toeristen. Bovendien leidt het tot nieuwe inzichten in de mogelijkheden van het achterhalen van motieven van toeristen om naar een gebied te gaan door middel van foto's. .

De maatschappelijke relevantie is dat de kennis over de cultuur- historische toerist kan bijdragen aan een aantrekkelijker toeristisch aanbod van de provincie Groningen. Ook kan met deze kennis een ander beeld van de provincie Groningen worden overgebracht. Een maatschappelijk voordeel dat hieruit zou kunnen voortkomen, is meer werkgelegenheid in de toeristische sector van de provincie Groningen. Op deze manier worden zowel de potentiële cultuurhistorische toerist als de provincie Groningen zelf bediend. Met de gevonden resultaten kan Stichting Erven de Jager het cultuurhistorische erfgoed van de provincie Groningen op een voetstuk plaatsen.

1.6 Leeswijzer

U heeft hierboven kunnen lezen wat de aanleiding en doelstelling zijn van dit onderzoek. De onderzoeksvragen en de relevantie zijn vervolgens ook behandeld. In het tweede hoofdstuk zal het theoretisch raamwerk van dit onderzoek worden toegelicht. Hierin wordt de relevante theorie voor dit onderzoek behandeld. Vervolgens is de samenhang van de verschillende theoretische begrippen terug te vinden in hoofdstuk drie, waar het conceptueel model te vinden is.

In hoofdstuk vier wordt er gekeken naar de gebruikte methodologie. In dit hoofdstuk zullen tevens de steekproef, respondenten, primaire dataverzameling, enquêtevragen, ethiek, positionality en reflexivity voor dit onderzoek behandeld worden.

In hoofdstuk 5 wordt de analyse van de data behandeld. Hierbij is de analyse opgedeeld in een analyse van de algemene data, een analyse van de data gefocust op het beantwoorden

van onderzoeksvraag A plus subvragen en een analyse van de data gefocust op het beantwoorden van onderzoeksvraag B. Tenslotte zijn in hoofdstuk 6 de conclusies, discussie en aanbevelingen te vinden.

2 Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk zullen de voor dit onderzoek relevante begrippen en theorie worden bediscussieerd en zullen hierin keuzes worden gemaakt met betrekking tot het gebruik van deze begrippen en theorie in dit onderzoek. De reden hiervoor is om aan de ene kant misvattingen of discussie omtrent de theorie en begrippen te voorkomen, en aan de andere kant duidelijkheid te scheppen. Omdat dit onderzoek zoekt naar de motivatie van de cultuurhistorische toeristen of bezoekers, zal dit ook het startpunt zijn voor de behandeling van de theorie. .

2.1 De toerist of bezoeker

Hospers (2009) stelt vanuit het perspectief van de city- en regiomarketing, dat bezoekers het meest vatbaar zijn voor marketing.. Onder deze bezoekers vallen de toeristen, maar ook dagjesmensen en winkelend publiek.

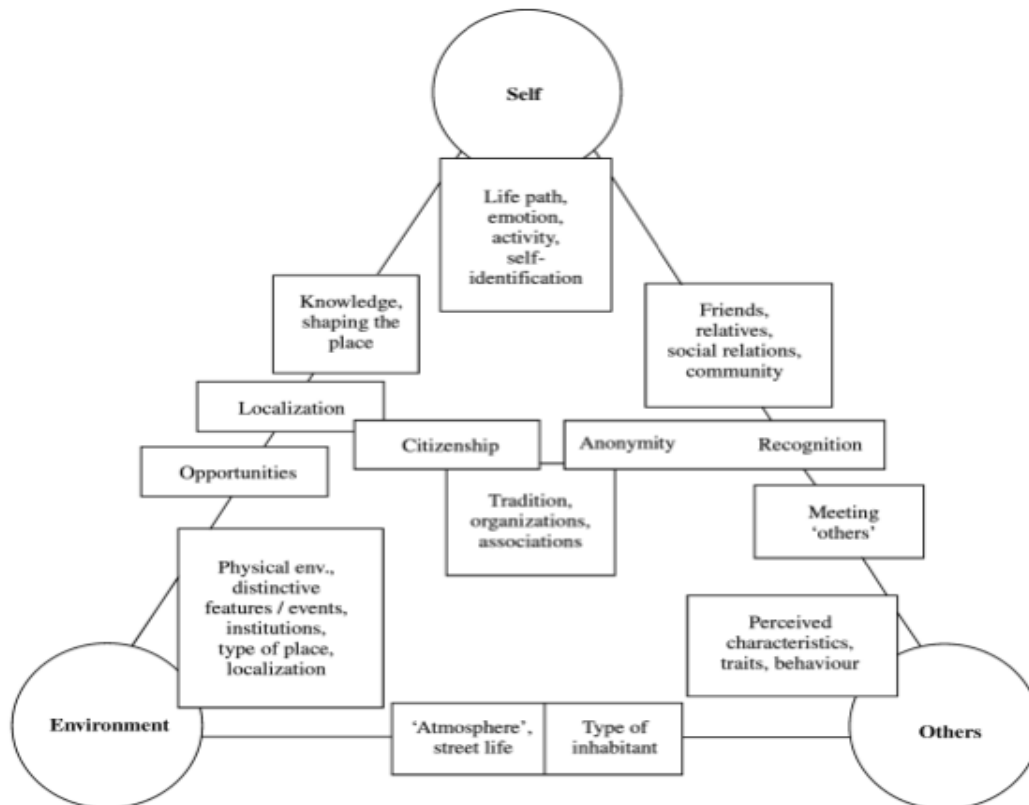
Voor dit onderzoek zijn vooral de toeristen van belang. Het manipuleren van de toerist gaat vrij gemakkelijk met behulp van verhalen, brochures en andere promotiemiddelen (Hospers, 2009). Deze middelen zijn nodig volgens de socioloog Urry (1995) om bezoekers/toeristen te trekken; de toerist of bezoeker wil niet verrast worden. De toeristen zoeken juist naar plekken om hun *gaze* ofwel blik op te vestigen. Ze richten hun blik dan vaak op *signs* of objecten die ze al kennen van foto's en afbeeldingen in brochures, folders en op websites (Hospers, 2009). Dit komt overeen met de theorie van Lynch (1960), die steden opdeelt in verschillende herkenningspunten, namelijk paths, edges, districts, nodes en landmarks. Deze kenmerken worden ook door de toeristische industrie gebruikt en dus ook door de toerist (Hospers, 2009). Ook Ashworth (2011) stelt dat de toerist erfgoedplaatsen selectief bezoekt en consumeert. Verder stelt Ashworth (2011) dat bepaald erfgoed nooit bezocht wordt, omdat het gewoonweg niet in het "guide book" staat. Verder worden erfgoedplekken ook maar één keer geconsumeerd, nooit een tweede keer (Ashworth, 2011). Naast het feit dat erfgoedplaatsen door toeristen maar een keer worden geconsumeerd, consumeert de toerist de plekken ook snel. Toeristen blijven ergens maar heel kort (Ashworth, 2011). Tenslotte moet worden opgemerkt dat plekken, die al veel bezocht zijn en dus ook al vaak gefotografeerd en in beeld zijn gekomen, juist steeds vaker worden bezocht. Minder bezochte plekken krijgen steeds minder bezoekers. Dit wordt het *Mattheuseffect* genoemd (Hospers, 2009). De hierboven genoemde effecten gelden ook voor de doelgroep cultuurhistorische toeristen, waar dit onderzoek de focus op legt. Het gaat de toerist of bezoeker dus om het bevestigen van het beeld dat hij van een plek heeft gekregen. Doordat de toerist bezoeker dan in contact komt met de bezochte omgeving ontstaat een "Sense of Place". Dit wordt in de volgende paragraaf besproken.

2.2 Sense of Place

Agnew (1987) stelt dat sense of place "the local structure of feeling" is. Het gaat hier dus om het gevoel, ervaring en beleving van een individu, toerist of bezoeker met of van de plaats/omgeving (environment). Ook de frequentie of tijd van verblijf en de fysieke karakteristieken van de omgeving en het landschap hebben invloed op de ervaring van een plaats (Carter et al. 2007). De emoties die plekken bij mensen losmaken, zijn dus erg belangrijk bij de vorming van een sense of place. Carter et al. (2007) noemen dit proces een bottom-up proces, aangezien sense of place ontstaat vanuit het individu. Daar tegenover stellen zij het top-down proces van plaats identiteit die ontstaat door machtsbelangen en -relaties van

bijvoorbeeld overheidsinstanties, zoals de provincie Groningen. Deze twee processen kunnen ook haaks op elkaar staan en zelfs tegen elkaar in werken (Carter et al. 2007). Dit is natuurlijk niet handig wanneer je toeristen wil trekken naar een gebied. Na het vormen van een “sense of place”, waarbij het draait om de beleving en het gevoel bij een gebied, vormt de toerist of bezoeker zich een “Meaning of Place”.

2.3 Meanings of Place



Figuur 1 Meanings of Place door Gustafson (2011)

De drie componenten van meaning of place zijn: ‘zelf’, ‘anderen’ en ‘omgeving’. Het model van Gustafson (2001) geeft hierin inzicht. De cultuurhistorische toerist neemt in het model de plaats in van “zelf”. Het model dat Gustafson als een grounded theory gebruikt, geeft de mogelijke relationele verbanden aan tussen omgeving, zelf en anderen (Zie figuur 1). Hierbij zijn verschillende relaties mogelijk tussen alle drie de elementen.

Het model is dynamisch en dat betekent dat een aspect niet per se in één bepaalde hoek valt, maar dat het verschuift. Het kan ook dat het in meerdere hoeken van het model tegelijk voorkomt. De relatie met “Self”, de persoon/individu/ bezoeker of toerist zelf dus, verwijst naar de “sense of place” uit de vorige paragraaf. Hierbij gaat het vooral om emoties en zelfidentificatie. Volgens het model van Gustafson (2001) kunnen relaties tussen self en other enerzijds gaan over anonimiteit, waarbij het gaat om het zien van anderen als anders of buitenlands. Anderzijds gaat het om het (h)erkennen van anderen en (h)erkend worden. Dit heeft te maken met het feit dat plaatsen betekenisvol worden doordat mensen daar met elkaar samen leven en rondlopen, of juist niet (Gustafson, 2001). Hierbij wordt ook naar anderen (others) gerefereerd in het ons/hier en zij/daar gedachtegoed (Gustafson, 2001). Uit de others- environment relatie komt naar voren dat deze relatie vaak ‘verpakt’ wordt in

stereotype karakteristieken. Aan environment kan een breed scala aan eigenschappen worden toegeschreven. Eén voorbeeld hiervan is het fysieke landschap (Gustafson, 2001). Bij de relatie environment-self gaat het vaak om de kennis van een individu over een plek. Gustafson (2001) stelt bij een relatie tussen alle drie de elementen in het model dat het bijvoorbeeld kan gaan om tradities, festivals en vieringen op verschillende schaalniveaus (lokaal, regionaal, nationaal). Hierbij zijn de relaties tussen zelf, anderen en omgeving belangrijk. Een mooi voorbeeld van plekken die door bezoekers betekenis hebben gekregen zijn Lowlands bij Biddinghuizen en Pinkpop bij Landgraaf. Op deze manier dragen de toeristen of bezoekers dus bij aan de betekenis van een plek. Dit model kan dus een goed inzicht geven in betekenissen van plaatsen. Ook geeft het model goed aan hoe self, others en environment in relatie tot elkaar staan bij het sociale proces van het maken van plaatsen. Het toekennen van betekenissen aan plaatsen is een representatie van diegene die de betekenis toekennen. Daarmee is dat beeld van de plaats selectief, partieel en vervormd. Het is dan ook een sociale constructie (Holloway & Hubbard, 2001). Het toekennen van betekenissen aan objecten, en in dit geval plaatsen en situaties, is onderdeel van het culturele proces.

2.4 Cultuur

Het begrip cultuur is één van de moeilijkste begrippen die in taal voorkomt. Dit komt ook naar voren in de door Oakes en Price (2008) samengestelde Cultural Geography Reader. Daarom wordt hier wat dieper op de inhoud van cultuur ingegaan. Het gaat bij cultuur om een veelvormig begrip met meerdere dimensies en lagen. Deze multidimensionaliteit komt voort uit het feit dat cultuur voor iedere groep, natie of individu weer anders is en anders kan worden opgevat. Er moet ook worden gesteld dat cultuur een begrip is dat niet stationair is. Het verandert mee met de tijd en de manier waarop mensen samenleven (Williams, 1983). Hij identificeert dan ook in zijn werk "Keywords" uiteindelijk drie brede gebruiken van het woord cultuur. Het ene gebruik van het woord cultuur is ouder dan het andere. Het verschil tussen het oude en nieuwe gebruik van het woord cultuur ontstaat, doordat cultuur en samenleving constant aan veranderingen onderhevig zijn. Dit is met name goed te zien in taal. Het proces is niet vanzelfsprekend waarbij het oude plaats maakt voor het nieuwe. Het oude gebruik wil nog wel eens blijven steken en rondhangen. Wat belangrijk is voor dit onderzoek is dat de cultuurhistorische bezoeker of toerist ook een culturele achtergrond heeft en dat hij/zij vanuit dat perspectief naar de plaats of situatie kijkt.

Stuart Hall (1995) haakt in op het idee van Williams (1983), dat er geen vaststaande definitie van wat cultuur is. Hall (1995) definieert cultuur als: "The systems of shared meanings which people of the same community, group or nation use to help them interpret and make sense of the world". Het gaat dus om mensen die gezamenlijke betekenissen delen met anderen uit hun groep, gemeenschap of natie waarmee ze proberen de wereld te interpreteren en te begrijpen. Hierbij zijn de "shared meanings" flexibel en dus aan verandering onderhevig. Deze "shared meanings" worden uiteindelijk gebruikt voor het vormen van een gemeenschappelijke identiteit. In dit onderzoek gaat het vooral om het toekennen van betekenissen aan plaatsen door de groep cultuurhistorische toeristen. Deze groep maakt of heeft dus ook een eigen "shared set of meanings" (Holloway & Hubbard, 2001). Tegen de cultuur van de bezoekers en toeristen op plaatsen kan defensief worden opgetreden om de veranderingen van de "originele" cultuur zoveel mogelijk tegen te houden. Er kan ook

progressief worden omgegaan met de veranderingen waaraan cultuur toch al onderhevig is (Massey, 1995; Williams, 1983; Hall, 1995). Het verloop van deze cultuur wordt ook door ons als mensen in groepen vastgelegd als een sociale constructie. Het vastleggen van het verloop van verandering en gebeurtenissen is namelijk ook selectief, partieel en vervormd. Het is een representatie van een bepaalde groep (Holloway & Hubbard, 2001). Het vastleggen van deze gebeurtenissen en veranderingen wordt het vastleggen in historie genoemd. De historie van de plekken is voor de cultuurhistorische toerist belangrijk, aangezien historie onderdeel is van dit soort toerisme. Daarom wordt ook gekeken naar wat historie betekent voor dit onderzoek.

2.5 Historie

Wanneer er wordt gekeken naar historie en welke definities daar aan kunnen worden gerelateerd, komt ook naar voren dat historie een wat minder complex begrip is dan cultuur. Wel is het perspectief, van waaruit het begrip wordt gehanteerd, verschillend en bepalend voor de betekenis. Het woord historie wordt vaak ook als synoniem van het woord geschiedenis gezien. Historie gaat om een opeenvolging van perioden, een chronologische volgorde van een verhaal (Van Dale, 2011). Het woord geschiedenis heeft meer de lading van de wetenschap die het verleden beschrijft (Van Dale, 2011). Ashworth (2011) stelt dat historie schrijft over wat men denkt dat er in het verleden gebeurd is. Hierin komt vooral naar voren dat het van het perspectief en de verbeelding van de samenleving afhangt wat er geschreven wordt over de historie. In deze zin is historie meer in de vorm van geschiedenis en geschiedkunde. Er zit een subtiel verschil tussen geschiedenis en historie. Historie heeft een lading waarbij het gaat om de volgorde en chronologie van het verhaal. Een historie hoeft dus niet waarheidsgetrouw te zijn. Het is, zoals Ashworth (2011) stelt, open ter verbeelding en perceptie. Voor dit onderzoek naar de belevingen en waarderingen van de cultuurhistorische toerist gaat het er dus om dat de historie van een plek afhangt van de perceptie die de toerist er zelf van heeft. Hierin kent de toerist een verhaal toe aan een plek, omgeving of object en ontleent daar betekenis aan. Wanneer deze historie gebruikt wordt om betekenis te geven in het heden, kan gesproken worden van erfgoed (Ashworth, 2011). Erfgoed is dus een begrip dat door cultuur en historie gevormd wordt. Dit erfgoed dat op plekken gemaakt wordt, wordt dus ook gebruikt door de cultuurhistorische toerist. Daarom wordt er nu een nadere blik geworpen op erfgoed.

2.6 Erfgoed

Het begrip erfgoed wordt net als het begrip cultuur door de tijd heen vervormd en gevormd (Ashworth et al. 2007). Het begrip is meervoudig: er is niet één erfgoed, maar er zijn meerdere erfgoederen. Dit komt mede omdat er meerdere gebruiken zijn voor het begrip erfgoed, maar ook omdat het door meerdere producenten gecreëerd wordt (Ashworth et al. 2007). Dit kunnen publiek-private, non-officiële-officiële en binnenstaander-buitenstaander producenten zijn van erfgoed in de meervoudige zin (Ashworth & Graham, 2005). Daar komt bij dat westerse samenlevingen steeds meer cultureel en sociaal divers worden, wat leidt tot een heterogene samenleving. Door deze fragmentatie in de samenlevingen van westerse landen zou de diversiteit ook moeten terugkomen in het erfgoed (Ashworth et al. 2007).

Ashworth et al. (2007) stellen met betrekking tot het begrip erfgoed: *“In this present context, we define the concept as the use of the past as a cultural, political and economic resource for the present..”*. Het bestuderen van erfgoed gaat dus niet lineair op met het bestuderen

van het verleden. Het gaat om de representaties, inhoud en interpretaties van erfgoed in het heden, die op hun beurt weer leiden tot het nalaten van een ingebeelde toekomst (Ashworth et al. 2007). Erfgoed gaat meer over de betekenissen die op tastbare en niet-tastbare artefacten van het verleden worden gelegd. De betekenis is het element dat waarde geeft aan erfgoed en motiveert. Dit is tevens waarom juist dat tastbare of niet-tastbare artefact is gekozen uit de oneindigheid van het verleden (Ashworth et al., 2007). Kortom, erfgoed is gecentreerd op het heden en wordt door de wensen van het heden gevormd, gemaakt en gemanaged. Het begrip staat te allen tijde open voor verandering en aanpassing. Betekenissen veranderen door de tijd heen, als gevolg van een veranderende cultuur (Hall, 1997). Echter kan het ook zo zijn dat de betekenissen die de toerist of bezoeker plaatst bij een object, situatie of plek zorgt voor een verandering van de betekenis van het erfgoed (Ashworth et al. 2007). Hierdoor kan erfgoed de aanstichter zijn van conflict en tegelijkertijd ook de vergelding ervan. Wanneer er een conflict is tussen betekenissen die aan het erfgoed worden gegeven, is het de kunst het gewenste erfgoed als de juiste betekenis te representeren. Zo wordt ongewenst erfgoed de kop ingedrukt (Ashworth et al. 2007; Ashworth, 2011). Het erfgoed dat de toerist representeert moet dus wel worden (h)erkend door de bevolking van de toeristische plaats.

2.7 Waarden

Naast historie en erfgoed produceert cultuur ook waarden. In dit geval dus ook voor de doelgroep cultuurhistorische toeristen.

De waardering van objecten, omgeving en plekken, door toeristen en bewoners vanuit hun eigen culturele achtergrond en perceptie, heeft invloed op het gevoel van de mensen die op deze plekken rondlopen (Carter et al. 2007). Vandaar dat de waardering van plekken voor dit onderzoek belang is. Als gekeken wordt naar de uitleg van het woord “waarde” dan omschrijft de Van Dale (2011) het als volgt:

“grootte van de betekenis die iets heeft als bezit, door gehalte, als middel tot een doel; door betrekking of door een combinatie van deze of enkele van deze factoren; betekenis door betrekking of functie”.

Van der Ven (in: Steenbergen, et al., 1998: 22) stelt een andere en beknoptere omschrijving van het begrip “waarde”: “een betekenis die aan personen, zaken en gebeurtenissen wordt toegekend”

In tegenstelling tot de bovenstaande omschrijving zijn er ook omschrijvingen die een stuk uitgebreider zijn. Hoeksema & Van der Werf (1999) bespreken in hun boek “Sociologie voor de praktijk “ het begrip “waarde” in de context van de wisselwerking tussen normen en waarden. Dit kan gedestilleerd worden uit het volgende citaat:

“Bij de opvattingen over hoe we ons dienen te gedragen, is een onderscheid te maken tussen waarden en normen”.

Wanneer dan wordt gefocust op het begrip “waarde”, verstaan Hoeksema & Van der Werf (1999) er het volgende onder:

“de met anderen gedeelde voorstellingen over wat juist is en daardoor nastrevenswaardig”

Deze laatste beschrijving van het begrip “waarde” verschilt ten opzichte van de eerder genoemde omschrijvingen. De eerste twee omschrijvingen zijn meer op het individu gericht, terwijl de laatste omschrijving het individu in relatie brengt met de omgeving. Wat moet

worden geconcludeerd is dat het begrip waarde niet eenduidiger is geworden. Dit komt deels doordat waarden per individu en groepering verschillen. Daarnaast beïnvloeden de waarden van een groep en individu elkaar. De waarden verschillen ook in mate van belang, de ene waarde wordt door de ene groep hoger gewaardeerd dan de andere (Linnartz, 2001; Hoeksema & Van der Werf, 1999). Dit is dus ook het geval bij de groep cultuurhistorische toeristen. Waarden kunnen in de loop der tijd worden herwaardeerd, net zoals cultuur wat al eerder is besproken in dit hoofdstuk. Hierbij moet wel worden gesteld dat mensen niet snel van waarden wisselen, maar de waarden kunnen wel veranderen. Of de waarden wel of niet veranderen, is plaats- en tijdgebonden en moeten uit de context en cultuur geïnterpreteerd worden (in: Steenbergen, et al., 1998).

Vanuit het oogpunt van cultuur kan worden gesproken over de waarden van een bepaalde culturele groepering. Deze waarden zitten volgens Hofstede (2001) in het socialisatieproces van die culturele groep. De leden die in deze culturele groep worden opgenomen, krijgen een stempel met het waardepatroon van de groep waarin ze zijn opgenomen. Op deze manier worden onderbewust normen en waarden aangereikt aan de leden van de culturele groep (Hofstede, 2001). Ook in het ui-model van Hofstede (2001) over cultuur staan de waarden in het centrum van cultuur, met daar omheen lagen die de waarden aankleden, en samen de cultuur vormen.

Het begrip van waarden dat voor dit onderzoek van belang is moet te maken hebben met de relatie tot een plaats. Deze opvatting breidt de omschrijving van het begrip waarde van Hoeksema en Van der Werf (1999) uit tot de ruimtelijke omgeving. Deze omgeving wordt vervolgens gewaardeerd door het individu, maar ook door de mensen in de omgeving van het individu. De wisselwerking hiertussen kan zorgen voor een waardering voor een plek. De waardering ligt in deze zin dicht bij het gevoel van een plek en de betekenissen van een plek. De relaties die mensen, of in dit geval toeristen, kunnen hebben met een plek, zijn behandeld in de paragraaf "meaning of place".

In het model van Hofstede (2001) wordt gesproken over een culturele benadering van waarden. Hierbij staan de waarden van een bepaalde groep centraal. Dit is dus ook het geval bij de groep cultuurhistorische toeristen. De waarden van deze groep staan centraal bij het uitoefenen van toerisme. Uit deze centrale waarden vanuit de doelgroep komen dan weer opvattingen, ideeën en wensen voort (Hofstede, 2001). De twee elementen waar de doelgroep van dit onderzoek relatief veel waarde aan hecht zijn rust en ruimte.

2.8 Rust & Ruimte

Wordt er gekeken naar welke doelgroep precies aan cultuurhistorisch toerisme doet, dan stelt Stichting Erven de Jager (2011) dat de geselecteerde doelgroep van dit onderzoek hierin past. Het gaat dus vooral om oudere mensen die meer tijd hebben, omdat ze géén kinderen hebben om voor te zorgen. Wanneer met deze mensen gesproken wordt, komt vaak naar voren dat ze zoeken naar rust en ruimte in hun vakantie/ vrije tijd. Daarom worden in deze paragraaf de begrippen rust & ruimte besproken. Overigens is het niet zo dat alleen de bovengenoemde doelgroep naar rust en ruimte zoekt (Linnartz, 2001)

Coeterier en de Boer (2001) stellen dat maatschappelijke ontwikkelingen, zoals verkeersdruk, opstoppingen, een 24uurs economie en het opvoeden van kinderen naast het werk steeds meer zorgen voor een maatschappij waarin rust en ruimte belangrijker

worden. De hiervoor genoemde factoren kunnen worden ondergebracht in push- en pull factoren, deze zullen later in dit hoofdstuk behandeld worden.

Wanneer de begrippen rust en ruimte uit elkaar worden gehaald, dan kan rust bijvoorbeeld betekenen dat er geen fysieke of mentale inspanning wordt geleverd. Maar het kan ook betekenen dat de omgeving waarin iemand zich bevindt geen drukte, stress of vermoeidheid teweeg brengt (Coeterier & de Boer, 2001). Ruimte daarentegen, is op te vatten als een gevoel van persoonlijke vrijheid en controle. Het is ook het hebben van ruimte om te gaan en staan waar je wilt en niet de ruimte te hoeven delen met anderen. Bijvoorbeeld wanneer iemand in een kleine woning zit, is het niet raar dat die persoon op een gegeven moment meer ruimte wil in de zin van oppervlakte. Het zoeken naar rust en ruimte is het vaak ontsnappen aan de tegenovergestelde aspecten ervan. Het hebben van weinig vrijheden en veel vermoeidheid kan leiden tot het zoeken van een omgeving waar dit niet wordt ervaren. In die omgeving is het mogelijk om jezelf enigszins te hervinden (recreëren), vandaar dat het begrip recreatie is ontstaan (Coeterier & de Boer, 2001). Wanneer mensen rust en ruimte opzoeken ligt het aan de omstandigheden waar ze in zitten en hoeveel ze kunnen incasseren van een bepaalde factor of en wanneer ze het vervelend gaan vinden. De oorzaak voor het zoeken van rust kan dus in alle factoren en kwaliteiten zitten die stress, drukte en vermoeidheid veroorzaken.

Tevens denken Coeterier en de Boer (2001) dat rust en ruimte steeds schaarser wordt en dus de status ervan belangrijker wordt. Rust en ruimte werkten eerder als een mooie bijkomstigheid, maar nu worden ze steeds belangrijker als bezoekmotieven. Dit zijn nog zeker geen alles bepalende factoren, zoals ook Coeterier en de Boer (2001) stellen: "alleen ruimte en rust, hoe belangrijk ook, zijn niet voldoende om een streek belangrijk te doen zijn voor recreatie en toerisme".

Linnartz (2001) geeft in zijn rapport "Rust & Ruimte, een basisbehoefte of cliché?" een tweedeling aan tussen "rust en ruimte zoekers" en "rust en ruimte vermijders". Deze tweedeling komt voort uit hun waarden, normen en voorkeuren. Hieronder vindt u de twee groepen die door Linnartz (2001) worden gedefinieerd en onderscheiden:

- **Rust & ruimte zoekers**

De waarden van recreanten met een voorkeur voor rust & ruimte zijn: immaterieel, onthaasting, rust, stilte, ruimte en de natuurlijke omgeving (geniet-groen). Een (sub)groep wordt onder de rust & ruimte zoekers geschaard als minstens één van de waarden rust, stilte, geniet-groen, of een duidelijke voorkeur voor niet materiële zaken bij die groep voorkomt.

- **Rust & ruimte vermijders**

De waarden van recreanten die rust & ruimte in meer of mindere mate vermijden zijn: materieel, levendigheid & drukte, spanning & sensatie, de stedelijke omgeving en functioneel-groen. Een (sub)groep wordt onder de rust & ruimte vermijders geschaard als minstens één van de waarden drukte, sensatie, functioneel-groen, of een duidelijke voorkeur voor materiële zaken bij die groep voorkomt.

Volgens Linnartz (2001) is er inderdaad vraag naar rust & ruimte vanuit een groot deel van

de bevolking. Hierop speelt het rijksbeleid ook in (Linnartz, 2001). Maar uit de conclusies van Linnartz (2001) blijkt ook dat een misschien nog wel groter deel van de bevolking helemaal geen behoefte heeft aan "rust". Dit deel van de bevolking zoekt levendigheid, drukte, spanning, sensatie, plezier en vermaak. Deze zogenaamde vermijders hebben hiervoor wel ruimte nodig, maar geen rust (Linnartz, 2001). De conclusie van Linnartz (2001) is dat de automatische koppeling tussen rust en ruimte een cliché is, maar dat rust en ruimte apart wel basisbehoeften zijn. Er moet dus ruimte voor rust zijn en ruimte voor drukte. De doelgroep, die onderzocht wordt, zoekt naar rust en/of ruimte, maar of dit een pullfactor voor de cultuurhistorische toerist is, blijft de vraag (Linnartz, 2001). De reden van een cultuurhistorische toerist om rust en/of ruimte op te zoeken kan dus gevormd worden vanuit push- en pullfactoren. Deze factoren bewegen mensen om iets wel of niet te doen.

2.9 Push- en Pullfactoren

Als verklaring waarom mensen ergens naartoe gaan zijn er twee soorten motieven. Dit worden push- en pull motieven genoemd. Hierbij zijn de pushfactoren de negatieve kwaliteiten die een object, omgeving of plek kan hebben. Dit zijn dus factoren die een negatieve uitwerking hebben. Deze factoren beïnvloeden de motieven van actoren in die omgeving. In dit geval zijn het motieven die je weg duwen van de situatie of in ieder geval de wil aanzienlijk verlagen om in die omgeving of plek te blijven. Dit zijn de zogenaamde pushmotieven.

De tegenovergestelde factoren zijn de pullfactoren; de positieve kwaliteiten van een omgeving, plek of object. Het zijn factoren die een positieve invloed hebben op actoren in die omgeving. Ze beïnvloeden tevens de motivatie van de actoren in dat gebied.

Het zijn motieven die je trekken of in ieder geval de wil versterken om naar een plek, omgeving of object te gaan en daar te blijven (Coeterier, & de Boer, 2001).

De actoren die door de push- en pullfactoren worden beïnvloed in dit onderzoek zijn de cultuurhistorische toeristen.

De motieven werken vaak in wisselwerking met elkaar. De pushfactoren bepalen in deze zin dat je uit je huidige omgeving of plek weggaat, en de pullfactoren bepalen dan waarheen je gaat. De behoefte of motivatie om ergens heen te gaan, wordt beïnvloed door de motivatie om ergens weg te gaan, ergo waar dus factoren aan het werk zijn die je wegduwen uit een bepaalde situatie (Coeterier, & de Boer, 2001). Mensen zoeken bij de pushmotieven een tegenwicht in de pullmotieven. Hoe sterker de impact van een bepaalde factor, bijvoorbeeld angst, hoe sterker de reactie daarop zal zijn: het zoeken van geborgenheid en veiligheid. Het is dus bij onderzoek noodzakelijk te kijken naar de meest voor de hand liggende factoren, maar ook naar zijn tegenhangers.

Tenslotte kunnen push- en pullfactoren door bepaalde trends en maatschappelijke ontwikkelingen steeds belangrijker worden. Bijvoorbeeld het hebben van een drukke en stressvolle baan, in de huidige maatschappij, is geen uitzondering. Het belang van ontspanning en rust wordt in dat geval dus steeds groter. Op dat moment worden push- en pullfactoren satisfiers en dissatisfiers. Het behalen van een tevreden gevoel is dan steeds meer een doel (Coeterier, & de Boer, 2001). Wat satisfiers en dissatisfiers precies inhouden wordt in de volgende paragraaf besproken.

2.10 Satisfiers en Dissatisfiers

Satisfiers zijn bepaalde kwaliteiten (van een gebied) die een gevoel van tevredenheid teweeg kunnen brengen.

Daar tegenover staan de dissatisfiers. Satisfiers moeten de overhand hebben op dissatisfiers, wil een plek aantrekkelijk zijn of blijven. Satisfiers zijn in deze zin doel van menselijk gedrag en dissatisfiers werken voornamelijk als randvoorwaarden. Een goed voorbeeld van een dissatisfier is bijvoorbeeld sociale controle in een woonwijk. Sociale controle is kan en mag maar het moet niet zo zijn dat je geen privacy meer hebt. Het is van belang dat bij het aantrekken van mensen zowel de satisfiers als de dissatisfiers in acht worden genomen. De satisfiers kunnen het best worden bevorderd en dissatisfiers vermeden (Coeterier, & de Boer, 2001).

De satisfiers beïnvloeden hierbij hoelang mensen op een plek, in een omgeving of bij een object blijven, terwijl de dissatisfiers vooral invloed hebben op de motivatie van mensen om er niet heen te gaan. Wanneer kwaliteiten worden ondergebracht onder satisfiers ofwel dissatisfiers, moet echter wel af worden gewogen of ze een product zijn of een randvoorwaarde.

Wanneer een plek wordt opgezocht om te ontspannen dan is het gedrag dus een bepaald doel en dus een product. Hoe goed mensen zich op die plek of omgeving kunnen ontspannen ligt voornamelijk aan de randvoorwaarden die de plek of omgeving te bieden heeft (Coeterier & de Boer, 2001). Bepaalde kwaliteiten kunnen evolueren van een randvoorwaarde die alleen maar faciliteert, naar een product of doel van gedrag. Dit kan komen doordat een bepaalde kwaliteit schaarser wordt. Rust en ruimte zijn bijvoorbeeld steeds belangrijker, omdat deze kwaliteiten steeds schaarser worden. Ons leven wordt steeds drukker en hectischer en de ruimte rondom ons wordt steeds kleiner, letterlijk en figuurlijk (Linnartz, 2001). Rust en ruimte zijn dus geen randvoorwaarden meer, maar zijn in het proces geëvolueerd tot een product of doel van gedrag. Doordat deze randvoorwaarden schaarser en belangrijker worden, veranderen ze dan in satisfiers (Coeterier, & de Boer, 2001). De wisselwerking tussen rust & ruimte, push- en pullfactoren en satisfiers en dissatisfiers is belangrijk voor de doelgroep van dit onderzoek. Door dit proces worden keuzes gemaakt met betrekking tot wat door de toerist of bezoeker gedaan wordt. Dit proces is dus ook van essentieel belang voor het achterhalen wat deze doelgroep de moeite waard vindt. Naast de bovengenoemde elementen is het voor dit onderzoek ook van belang de definitie van toerisme en toerist uiteen te zetten.

2.11 Toerisme

Er zijn verschillende opvattingen over het begrip toerisme. Het CBS (2011) hanteert de volgende definitie voor het begrip toerisme:

“De activiteiten van personen, die reizen naar en verblijven op plaatsen buiten hun normale omgeving, voor niet langer dan een (aaneengesloten) jaar, om redenen van vrijetijdsbesteding, zaken en andere doeleinden, die niet zijn verbonden met het uitoefenen van activiteiten die worden beloond vanuit de plaats die wordt bezocht”. Dit is een begrip dat internationaal erkend is; hij is wel erg algemeen. We zien dan ook dat elk land dit anders invult (CBS, 2011). Deze andere invulling kan betrekking hebben op afstandscriteria, tijd en/of frequentie. In Nederland worden door het CBS (2011) twee criteria gehanteerd waaraan moet worden voldaan:

“1) bezoeken die langer duren dan twee uur en die 2) gedaan zijn vanuit een recreatief toeristisch of zakelijk toeristisch motief zijn bezoeken buiten de normale omgeving en dus toeristisch.”

Verder geeft het CBS ook nog uitleg over wat bijvoorbeeld onder de normale omgeving van een persoon wordt verstaan. Buitenlanders die in Nederland komen werken zijn geen toeristen. Zakelijke reizigers op congres of dienstreis tellen bijvoorbeeld dan weer wel mee (CBS, 2011). De Meyer (2004) geeft een andere kijk op toerisme. Hij stelt dat naast een economische of sociologische benadering ook een culturele benadering van toerisme mogelijk is. Daarom stelt hij dat:

“vanuit een culturele benadering kan het hedendaagse toerisme worden geconceptualiseerd als een (globaal) proces van productie (door de toeristische industrie) en consumptie (door de toerist) waarbij mensen zich fysiek verplaatsen uit hun thuisomgeving naar een andere plaats en andere cultuur, daarbij geleid door het laatste.”

Het gaat dus om een proces tussen productie en consumptie, hierbij probeert de producerende kant de consument te trekken door voorzieningen aan te bieden. De consumerende kant, stelt De Meyer (2004), consumeert de bestemming en alles wat bij die bestemming hoort. De opvatting van De Meyer (2004) zal worden gebruikt in dit onderzoek naar de cultuurhistorische toerist. Nu duidelijk is wat onder toerisme wordt verstaan, kan worden gekeken naar welke soorten toerisme er zijn. Daarna zal worden ingezoomd op het cultuurhistorische toerisme waar hier onderzoek naar wordt gedaan.

2.12 Soorten toerisme

Hoewel er veel soorten toerisme bekend zijn, komt de combinatie van cultuurhistorisch toerisme niet of nauwelijks voor in de literatuur. Logisch verwante soorten toerisme zijn historisch toerisme, erfgoed toerisme en cultuurtoerisme. Over de laatste twee soorten toerisme hebben Espelt & Benito (2006) een artikel geschreven, waarin een aantal kenmerken van toeristen en dus ook het toerisme naar voren komen. Een voorbeeld hiervan zijn bijvoorbeeld de intentionele culturele toerist en de incidentele culturele toerist die aangetrokken zijn tot erfgoed (Ashworth & Tunbridge, 1990: Espelt & Benito, 2006). Hierbij kan cultureel toerisme dus gepland zijn door de toerist of het is het product van een samenloop van omstandigheden. Santa (in: Espelt & Benito, 2006) geeft een andere indeling van soorten toeristen. De derde categorie die hij beschrijft zijn de toeristen die meer willen leren over de historie en heden van een plaats. Dit is dus de groep die als doelgroep dient voor dit onderzoek: de cultuurhistorische toerist.

Dit wordt gezien als een subgroep van cultuurtoerisme, maar deze subgroep van cultuurtoerisme krijgt wel steeds meer bestaansrecht.

Boissevain (1996) geeft aan dat door de afname van het massatoerisme aan de kusten, er nu een grote trek landinwaarts is. De trend is dus dat tegenwoordig steeds meer toeristen landinwaarts trekken en dat er voor iedere individu een speciale bestemming is. Doordat er meer toeristen geïnteresseerd zijn in het binnenland is het zaak dat die toeristische bestemmingen ontwikkeld worden (Boissevain, 1996). Voor dergelijke bestemmingen is cultuurhistorie uitermate geschikt. Cultuurhistorisch toerisme is een aantrekkelijke manier om toerisme te ontplooiën, aangezien het niet seizoensgebonden is (Boissevain, 1996). Kortom, deze vorm van cultuurhistorisch toerisme is relatief nieuw en wordt niet veel

gebruikt en daarmee zeer gunstig voor de provincie Groningen.. De omschrijving die Espelt & Benito (2006) geven, lijkt hier het meest overeen te komen met de omschrijving van de cultuurhistorischedoelgroep en het soort toerisme van dit onderzoek. Espelt & Benito (2006) geven de volgende omschrijving van een door hen onderzochte groep toeristen: *“They are the tourists or “voyager” whose form of travel maintains the characteristics of the romantic voyager of the 19th century: individualism, a taste for rural life and an interest in history and ancient culture, and so on”*. Deze omschrijving komt voor een groot deel overeen met de voor dit onderzoek geselecteerde doelgroep.

Nu de verwante soorten toerisme besproken zijn, kan volledig worden toegespitst op het toerisme waar dit onderzoek om draait: cultuurhistorisch toerisme

2.13 Cultuurhistorisch Toerisme

Zoals in de vorige paragraaf al naar voren kwam, lijkt het er op dat cultuurhistorisch toerisme een subcategorie is van het al meer gebruikte cultuurtoerisme. Er kwam ook naar voren dat dit soort toerisme steeds meer bestaansrecht krijgt (Boissevain, 1996).

Cultuur gaat over gedeelde betekenissen van een bepaalde groep op een bepaald moment, deze betekenissen zijn steeds aan verandering onderhevig. Historie gaat in de term van cultuurhistorisch toerisme, om het verhaal in de tot de verbeelding sprekende volgorden. Toerisme is het buiten de normale leefomgeving consumeren van een plek of bestemming.

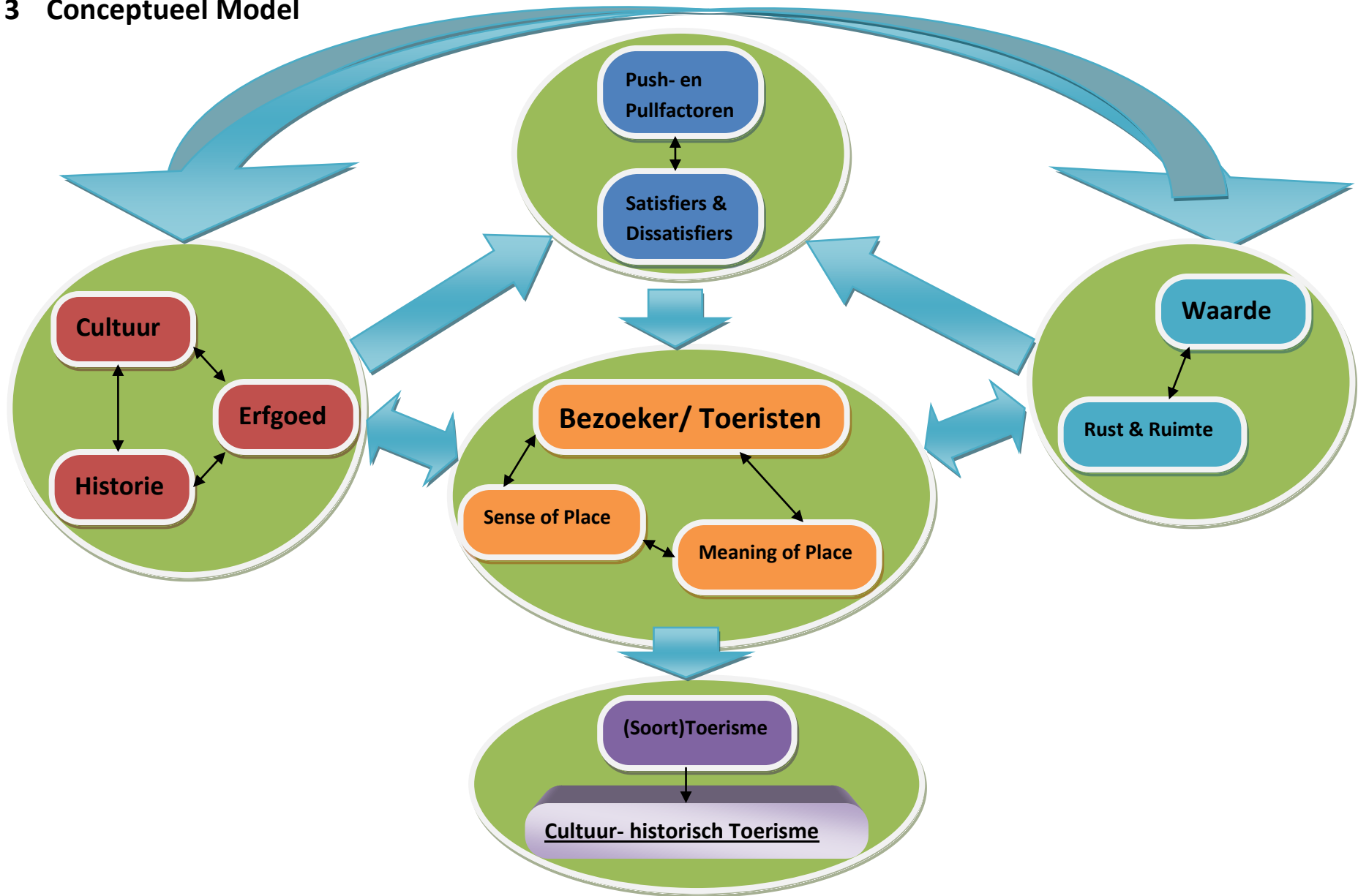
De term cultuurhistorisch toerisme kan het consumeren van het verhaal van een veranderende cultuur op een bestemming door de toerist betekenen. Dit is te koppelen aan de omschrijving van Espelt & Benito (2006) in de vorige paragraaf.

Hiermee is de cyclus van bezoeker of toerist naar cultuurhistorische toerist rond en kan het proces opnieuw doorlopen worden. Hierdoor kan de invulling van het (soort) toerisme weer veranderen.

2.14 Van theorie naar conceptueel model

In het theoretisch kader is de toerist of bezoeker als uitgangspunt genomen, aangezien dit ook centraal staat in de probleemstelling van dit onderzoek. Vervolgens is de relatie tussen bezoeker of toerist met Sense of Place en Meaning of Place uitgelegd. Daarna is dit in relatie gebracht met cultuur, historie en erfgoed. Dit wordt zowel door de bezoeker of toerist beïnvloed, als dat de bezoeker of toerist er door wordt beïnvloed. Verder is ook de relatie van de toerist met waarden die voortkomen uit de cultuur van de toerist zelf besproken. Hierbij kwam naar voren dat de cultuurhistorische toerist, centraal in dit onderzoek, rust & ruimte waardeert. Deze waarderingen kunnen ook worden opgevat als push- en pullfactoren, die weer kunnen leiden tot satisfiers en dissatisfiers. Tenslotte kan de toerist kiezen voor een soort toerisme dat hij of zij wenst uit te oefenen op een plek. Voor dit onderzoek is deze soort het cultuurhistorisch toerisme. De verschillende elementen en hun onderlinge relaties kunnen in het hier onderstaande conceptueel model worden teruggevonden.

3 Conceptueel Model



4 Methodologie

Om de onderzoeksvraag en de daarbij horende deelvragen te kunnen beantwoorden moet er voor een gespecificeerde onderzoeksmethode worden gekozen. In dit hoofdstuk zal de gekozen methode worden verantwoord en uitgelegd. In eerste instantie wordt de keuze voor de methode toegelicht en wordt ingegaan op de benadering van deze methode in het onderzoek. Vervolgens zal de primaire dataverzameling aan bod komen. Daarna volgt een toelichting op de selectie van de respondenten. De verwerking met het programma SPSS en de analysemethoden zullen ook worden behandeld. Ter afsluiting zal er gekeken worden naar de ethiek, reflexiviteit en positionaliteit ten opzichte van dit onderzoek.

4.1 Methode keuze

Vanuit de hoofdvraag van dit onderzoek kan worden geconcludeerd dat het van nut is om een breed beeld te krijgen van de wensen van de mogelijke bezoeker van Groningen.

Om een grote groep aan te spreken, en een idee te krijgen van hun wensen en ideeën van de provincie Groningen is besloten om enquêtes te houden. Enquêtes hebben als voordeel dat een grote populatie kan worden bereikt in een korte tijd, wat voor dit onderzoek van essentieel belang is. Een enquête geeft ook een goed inzicht in de antwoorden van een grote groep respondenten, waardoor generalisatie mogelijk is (Parfitt, 2005). Dit betekent dat het grootste deel van de data die verzameld zijn, cijfermatige en numerieke data zijn.

Een andere methode, interviewen bijvoorbeeld, zou dieper ingaan op de persoonlijke wensen en ideeën van een kleinere groep individuen, maar dit sluit niet aan bij de onderzoeksvraag.

Het doel van de opgestelde enquête is om er achter te komen welke plekken de te onderzoeken doelgroep aantrekkelijk vindt om in een toeristische of recreatieve setting te verblijven/te zijn. Het gaat er bij deze enquête dus om er achter te komen wat de doelgroep trekt voor een vakantie of dag 'weg' en of ze interesse hebben in de provincie Groningen en haar cultuurhistorie. Naast de vragen die de antwoorden van de respondent vastlegt in numerieke waarden, is ook een open vraag die vraagt naar het eerste woord dat in de respondent op komt wanneer hij aan de provincie Groningen denkt. Het antwoord van deze vraag kan simpelweg niet gevangen worden in numerieke waarden aangezien deze te persoonlijk zijn. Door voor deze vraagstelling te kiezen heeft de respondent meer ruimte om zijn eerste ingeving duidelijk te maken. Zo wordt ook voorkomen dat bepaalde respondenten de vraag niet kunnen beantwoorden, wat leidt tot non-respons.

4.2 Van populatie naar steekproef

Zoals in de vorige paragraaf al is aangegeven, ligt de focus van dit onderzoek op het uitvinden van welke plekken aantrekkelijk zijn voor de doelgroep van dit onderzoek.. Bij het doen van dit onderzoek is besloten om de drie weken lang enquêtes af te nemen bij de doelgroep. De omvang van de doelgroep is niet goed bekend, zie hiervoor tabel 1 en 2. Deze tabellen geven een overzicht van hoe groot de populatie van mensen van 45 jaar en ouder is in 2010. Dit is 51% van de Nederlandse bevolking. De verdeling van de thuiswonende kinderen over deze groep is niet voor handen bij het CBS (2011). Geconcludeerd kan worden dat 38% van de Nederlandse huishoudens geen kinderen in huis had in 2010. In deze groep huishoudens zit ook een deel van de te onderzoeken doelgroep. Om deze reden kan er dus niet van tevoren een minimale steekproefomvang worden vastgesteld.

Nederlandse Bevolking Leeftijd	Naar geslacht		Naar geslacht
	Mannen en vrouwen	Mannen	Vrouwen
40 tot 45 jaar	1,3	0,7	0,6
45 tot 50 jaar	1,3	0,7	0,6
50 tot 55 jaar	1,2	0,6	0,6
55 tot 60 jaar	1,1	0,5	0,5
60 tot 65 jaar	1,1	0,5	0,5
65 tot 70 jaar	0,8	0,4	0,4
70 tot 75 jaar	0,6	0,3	0,3
75 tot 80 jaar	0,5	0,2	0,3
80 tot 85 jaar	0,4	0,1	0,2
85 tot 90 jaar	0,2	0,1	0,1
90 tot 95 jaar	0,1	0,0	0,1
95 jaar of ouder	0,0	0,0	0,0
Totaal	8,5	4,1	4,4

Tabel 1 Bevolking; Leeftijd 45+ naar geslacht 2010 (aantal in miljoenen) (CBS,2011)

Bevolking	Perioden	2010
Mannen en vrouwen	x 1 000 000	16,6
Mannen	x 1 000 000	8,2
Vrouwen	x 1 000 000	8,4
Bevolking 45+	x 1 000 000	8,5
Particuliere huishoudens		
Totaal particuliere huishoudens	x 1 000 000	7,4
Kinderen in huishouden	x 1 000 000	4,6
Percentage		
Percentage mensen 45+ t.o.v. totale bevolking	51%	
Percentage huishoudens met kinderen t.o.v. totaal part. Huish.	62%	

Tabel 2 Bevolking & Huishoudens 2010 (aantallen in miljoenen) (CBS, 2011)

Er is geprobeerd de steekproef zo groot mogelijk te laten zijn binnen de randvoorwaarden van het onderzoek. Om een zo groot mogelijke doelgroep en respons te creëren is er voor gekozen om de enquête online af te nemen. Hierdoor is het ook voor mensen uit de doelgroep, die ver van de onderzoeker af wonen, mogelijk de enquête in te vullen. Vervolgens wordt in de analyse gekeken of de resultaten significant zijn.

4.3 Primaire dataverzameling

Zoals hierboven al is beschreven, zijn de enquêtes online afgenomen. Deze zijn online gezet op een website, die het maken en afnemen van online enquêtes mogelijk maakt. Hiervoor zijn op het internet een aantal websites, voor dit onderzoek is gekozen voor Thesistools.nl (Thesistools, 2011).. Het werven van de respondenten zal in de volgende paragraaf beschreven worden.

Thesistools levert de data met bijbehorende *Value Labels* aan in een Excel-sheet, die gemakkelijk te kopiëren zijn in SPSS. Er kunnen ook foto's en videomateriaal worden toegevoegd aan de enquête op Thesistools, waar ook voor gekozen is bij dit onderzoek. Door de mogelijkheden, die Thesistools levert, is het krijgen van goede afgewogen antwoorden gemakkelijker.

Een nadeel van het online afnemen van enquêtes is de hoge mate van non-respons (Ilieva et al., 2002). Er kan een onderscheid worden gemaakt tussen verschillende soorten non-

respons. Door Baarda & De Goede (2006) wordt er een onderscheid gemaakt tussen harde en zachte non-respons. De harde non-respons houdt in dat respondenten de enquête online zien en hem bewust niet invullen. De zachte non-respons houdt in dat men niet gezien heeft dat de enquête online staat of deze over het hoofd ziet (Baarda & De Goede, 2006). Volgens Ilieva et al. (2002) ligt de respons, door de hiervoor genoemde redenen, van een online enquête of web survey tussen de 15% en 29%. De respons van de enquête voor dit onderzoek is 146, waarvan 134 volledig bruikbare enquêtes. De schatting is dat 462 tot 893 respondenten de enquête hebben gezien, waarvan er maar 134 volledig bruikbaar zijn.

Er zijn voor de enquête een aantal vragen bedacht. Daarnaast zijn ook een aantal foto's gekozen om als leidraad te dienen bij verschillende vragen. De gebruikte foto's vindt u terug in de bijlage II. Vervolgens zijn de vragen als variabelen in SPSS gezet met de daarbij horende *Value Labels, Labels en Titles*. Deze variabelen zijn vervolgens overgenomen op Thesistools.nl en zijn ook de foto's per vraag toegevoegd. Voor het versturen is de enquête getest met een tiental pilot enquêtes en zijn er gesprekken geweest tussen de opdrachtgevers en de onderzoeker over de inhoud van de enquêtes. Een pilot enquête en overleg over de inhoud van een enquête is essentieel voor een goede uitvoering van een kwantitatief onderzoek (Baarda & De Goede, 2006; Parfitt, 2005). Er is na dit overleg besloten een aantal vragen, die tot non-respons zouden kunnen leiden en vragen die niet direct van toepassing waren voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag, uit de enquête te verwijderen. Tevens is gekozen voor het maken van een videofragment van de losse foto's. Dit had als doel een overzicht te geven van de te beoordelen foto's. Er is ook een vraag toegevoegd waarbij de mate van interesse voor ontwikkelingsgeschiedenis wordt gepeild. De enquête is tekstueel aangepast en de verschillende elementen zijn beter aan elkaar gekoppeld (Parfitt, 2005).

De uiteindelijke enquête bestaat naast de inleiding uit vijf gedeelten. Het eerste gedeelte vraagt naar de persoonlijke kenmerken van de respondent zoals geslacht, leeftijdscategorie, of hij/zij een partner heeft en het opleidingsniveau. Het tweede gedeelte staat in het kader van het beoordelen van foto's, die specifieke plekken representeren. Hierbij is het de bedoeling dat de respondent de foto beoordeelt op aantrekkelijkheid om op die plek of in die situatie rond te lopen in een toeristische setting. Hierbij kan een beoordeling worden gegeven van "1" tot en met "10". Waarbij "1" staat voor helemaal niet aantrekkelijk en "10" zeer aantrekkelijk. Het derde deel gaat in op de interesses van de respondent en de motivaties om naar een plek toe te gaan. Het vierde deel vraagt naar de kennis van Groningen en de bereidheid om er voor een vakantie of dagje uit heen te gaan. Het vijfde deel vraagt de respondent of hij/zij nog vragen of opmerkingen heeft, hij/zij benaderd mag worden bij onduidelijkheden en of men de uitkomsten van het onderzoek graag tegemoet ziet. De volledige enquête kunt u vinden in bijlage I.

Het benaderen van respondenten werd per e-mail en sociale media gedaan, waarin de reden en het doel van het onderzoek stond. Ook de hyperlink naar de enquête stond in de e-mail. Een voordeel van een online enquête is dat de anonimiteit gewaarborgd blijft en de kans op sociaal wenselijke antwoorden ook afneemt (Baarda & De Goede, 2006; Jansen & Joostens, 1998; Parfitt, 2005). Een nadeel is de eerder genoemde non-respons.

4.4 Selectie Respondenten

Bij het werven van respondenten voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van verschillende benaderingsmethodes. De eerste is de methode waarbij “gatekeepers” worden gebruikt. Bij deze methode wordt een persoon benaderd waarvan gedacht wordt dat deze genoeg contacten heeft binnen de doelgroep waardoor de rest van de respondenten benaderd kan worden (Valentine, 2005). Vervolgens is er gebruik gemaakt van de “snowballing” methode. Bij deze methode wordt de respondent gevraagd om de enquête door te sturen naar personen in zijn/haar netwerk (Valentine, 2005). Weliswaar moet die persoon dan wel in de doelgroep van het onderzoek passen (Flowerdew & Martin, 2005). Het voordeel hiervan is dat mensen sneller geneigd zijn om een enquête in te vullen die verkregen is via een bekende, dan van een wildvreemde. Als medium zijn naast e-mail ook “Facebook”, “Twitter” en internetfora gebruikt. Deze vormen van respondentenwerving zijn meer aselekt. . .

Bij het werven van de respondenten zijn als eerste “gatekeepers” de collega-studenten van de onderzoeker gemaïld met de vraag hun ouders te vragen de enquête in te vullen en de enquête door te sturen naar bekenden. Vervolgens zijn vrienden en kennissen van de onderzoeker gemaïld met dezelfde vraag. De begeleider en opdrachtgever van dit onderzoek zijn ook gevraagd om mensen die zij kennen die in de doelgroep passen, te vragen de enquête in te vullen. Vervolgens is de familie van de onderzoeker gemaïld, waarna de ouders van de onderzoeker de enquête ook verspreid hebben in hun werk- en sociale omgeving. Tenslotte is gebruik gemaakt van berichten op internetfora waar de doelgroep komt, Twitter-berichten op de stream van vrienden van de onderzoeker en “#durftvragen” en op Facebook.

De enquête heeft drie weken online gestaan. Door de gebruikte “snowballing” methode krijgen steeds meer mensen een uitnodiging voor het invullen van de enquête. Hierbij gebruikten zij hun particuliere netwerken, waar het aantal ingevulde enquêtes gestaag op liep. Aan het eind van de gestelde data-wervingperiode van drie weken waren er 146 ingevulde enquêtes en dit was volgens schatting voldoende voor het onderzoek. Tussentijds is de onderzoeker steeds, actief geweest met het aan schrijven van nieuwe “gatekeepers”, waardoor het respondentenaantal kon oplopen.

4.5 Dataverwerking

Nadat de data verzameld waren met de online enquête konden deze gemakkelijk worden gekopieerd in het al van tevoren gemaakte SPSS bestand met variabelen. Voor de dataverwerking zijn SPSS 16.0, PASW Statistics 18.0.3 en IBM SPSS Statistics for MacOSX gebruikt. Gedurende het maken van de enquête en het verwerken van de resultaten zijn er een aantal belangrijke overwegingen gemaakt. Alvorens de enquête af te nemen, zijn er al een aantal belangrijke keuzes in vragen gemaakt. Deze worden in de hierna volgende subparagrafen verder uiteengezet. Voor de vragen van kwalitatieve aard moest naderhand een goede categoriseringsmethode worden gevonden. Op deze manier zijn de data optimaal gebruikt. De verantwoording van de overwegingen met betrekking tot de dataverwerking volgt hieronder.

4.5.1 Geslacht

De vraag met betrekking tot geslacht is gekozen in dit onderzoek om mogelijke verschillen tussen mannen en vrouwen te kunnen achterhalen. Het zou bijvoorbeeld inzicht kunnen geven of bepaalde benaderingen of aantrekkingen specifiek bij vrouwen of mannen naar voren komt. Hier kan dan in de analyse en aanbevelingen specifiek op worden ingespeeld.

4.5.2 Leeftijd

Leeftijd is voor dit onderzoek opgedeeld in categorieën. Deze categorieën zijn gelijk aan de categorieën die het CBS (2011) hanteert. Aangezien dit onderzoek specifiek naar de groep van mensen van 45 en ouder zoekt zijn alleen de laatste twee categorieën interessant, namelijk 45-64 en 65+. Nadat de enquête was afgenomen kwam echter naar voren dat een vraag naar de absolute leeftijd van de respondent handiger was geweest. Hier hadden dan tijdens de analyse categorieën in kunnen worden gemaakt.

4.5.3 Alleenstaand of Niet Alleenstaand

Deze vraag is in het onderzoek geplaatst om te achterhalen of er verschil zit tussen mensen die een partner hebben en de mensen zonder partner. Hierin kunnen verschillen zitten die het mogelijk maken om bepaalde delen van de doelgroep goed te benaderen. Door op deze manier de doelgroep te 'discrimineren' is het mogelijk om vernieuwende inzichten te verkrijgen.

4.5.4 Opleidingsniveau

De categorie opleidingsniveau is ook een vraag die van tevoren is opgedeeld. Hierin zijn Basisschool, Middelbaar Onderwijs, MBO, HBO en WO onderscheiden. Er is tijdens de analyse voor gekozen om Basisschool en Middelbaar Onderwijs samen te voegen aangezien hier erg weinig respons op is gekomen. Op deze manier wordt het onderzoek overzichtelijker.

4.5.5 Fotobeoordelvragen

Naast de inleidende vragen die net zijn besproken, zijn er ook vragen waarbij de respondenten foto's moesten beoordelen. Het ging hier om de aantrekkelijkheid van een toeristische plek of situatie om rond te lopen. Er kon gekozen worden voor een beoordeling op een schaal van "1" tot en met "10". Hierbij betekent "1" totaal niet aantrekkelijk en "10" zeer aantrekkelijk. Op deze manier kon worden achterhaald welke plekken of situaties aantrekkelijk worden gevonden om als toerist in rond te lopen. De categorieën zijn bij het maken van de enquête al aangebracht.

De foto's en de keuzes die hieraan ten grondslag liggen, vindt u in bijlage II.

4.5.6 Ontwikkelingsgeschiedenis & Gedachtegoed

Naast de fotovragen zijn er vragen die ingaan op de interesse van de respondent. Er werd gevraagd naar de interesse voor de provincie Groningen en zijn of haar interesse in de ontwikkelingsgeschiedenis van een plek. Hiermee kan worden achterhaald of de respondent wel een echte cultuurhistorische toerist is en of hij zich in Groningen op vakantie ziet gaan.

4.5.7 Categorisering manier van in aanraking komen met Groningen

Er is gevraagd naar de manier waarop de respondenten in aanraking zijn gekomen met de provincie Groningen. Hierbij stonden een aantal vooraf opgestelde mogelijkheden, maar als

het antwoord er niet tussen stond was er ook nog de optie “ Anders, namelijk:”. Hierin gaven de respondenten vaak aan dat ze voor in Groningen wonende familie kwamen, via/ voor het werk of voor vakantie. Om deze kwalitatieve antwoorden weer om te vormen naar numerieke data zijn niet-overlappende categorieën gemaakt. Op deze manier konden de antwoorden worden meegenomen in de analyse. Volgens Rose (2007) mogen categorieën niet overlappend zijn en moeten ze volledig uitputtend zijn.

4.5.8 Categorisering eerste ingeving bij provincie Groningen

De laatste vraag van de enquête was gericht op kwalitatieve data over de provincie Groningen. Hierbij werd de respondent gevraagd het eerste woord te noemen dat bij hem of haar op kwam wanneer door hem/haar aan de provincie Groningen gedacht werd. Ook om deze data te kunnen gebruiken, moest een uitputtende categorisering worden bedacht (Rose, 2007). Hierbij moet aan een categorisatie worden gedacht zoals rust, ruimte, landmarks, leeg, begroeiing en slogans. Met deze gegevens wordt het beeld duidelijk dat de provincie Groningen bij de doelgroep oproept.

4.6 Gebruikte analysemethoden

In deze paragraaf zullen de analyse methoden en toetsen uiteengezet worden en uitgelegd hoe deze methoden zijn toegepast. Hiervoor zullen eerst de kwalitatieve antwoorden van respondenten moeten worden gecategoriseerd. Vervolgens kan dan een eerste indruk van de data worden verkregen in Discriptive Statistics van SPSS. Van daaruit kan dan worden gekozen voor verschillende analyse methoden:

4.6.1 Staaf- en Taartdiagrammen

Allereerst wordt in de analyse gebruik gemaakt van staaf- en taartdiagrammen. Deze diagrammen hebben als voordeel dat de resultaten van dezelfde variabelen met elkaar te vergelijken zijn en zijn de verschillen in een oogopslag duidelijk.

4.6.2 Kruistabellen

Kruistabellen worden in dit onderzoek gebruikt voor het vergelijken van twee verschillende variabelen. In een kruistabel kunnen met name de relaties tussen deze variabelen worden verduidelijkt (Baarda & de Goede, 2006). De lezer kan zo snel zien waar zich de verschillende verbanden tussen de variabelen bevinden.

4.6.3 Correlatie

Bij een correlatie toets wordt duidelijk of er een positief of negatief verband zit tussen één of meerdere variabelen. Een hoge correlatie in positieve of negatieve zin geeft aan dat het verband tussen twee variabelen positief of negatief is. De correlatiecoëfficiënt kan hierbij maximaal 1 of minimaal -1 zijn. Een coëfficiënt van 0 betekent dat er totaal geen verband is (Huizingh, 2004; Baarda & de Goede, 2006). De uitkomst van deze toets kan bijvoorbeeld iets zeggen over de manier waarop plekken worden beoordeeld in het onderzoek.

4.6.4 Partiële correlatie

De partiële correlatie is een uitgebreide versie op de normale correlatietoets. Bij deze toets wordt de invloed van een variabele, een zogenaamde controle variabele, afgewogen tegen de correlatie van andere variabelen (Huizingh, 2004). Door deze controle variabele in te

voeren, kan een eerder gemaakte correlatie hoger of lager uitvallen. Doordat de correlatie dan hoger of lager uitvalt, wordt ook de invloed aangetoond van de controle variabele.

4.7 Ethiek

Bij het uitvoeren van een onderzoek, en dus ook bij kwantitatief of enquêtair onderzoek, hebben ethische factoren een belangrijke rol (Dowling, 2010). Het is belangrijk dat er discreet met de vergaarde informatie om wordt gegaan en dat de respondenten op een juiste manier benaderd en aangesproken worden. Hierbij worden door Dowling (2010) drie verschillende aspecten onderscheiden: informatieverschaffing, kwetsing en privacy/vertrouwelijkheid.. Tijdens de werving van de respondenten is in eerste instantie per email gevraagd of de respondent wilde meewerken. Vervolgens werd uitgelegd wat het doel van het onderzoek was en dat de gegevens van de respondent vertrouwelijk zouden worden behandeld. Op deze manier werd de respondent van informatie voorzien. Daarna kon de respondent op een link drukken die naar de enquête leidde, waar de opzet van de enquête nog even kort uitgelegd stond alvorens de respondent aan de online enquête begon. Nogmaals werd hier vermeld dat de gegevens vertrouwelijk behandeld zouden worden. Het vertrouwelijk behandelen van de gegevens van de respondenten is bewerkstelligd door geen vraag te doen naar de persoonsgegevens van de respondenten. Hierbij moet gedacht worden aan: naam, adres en woonplaats. Daarentegen is wel gevraagd naar het e-mailadres van de respondenten op het moment dat respondent iets op of aan te merken had en wanneer de respondent geïnteresseerd was in de resultaten van het onderzoek. Echter kreeg alleen de onderzoeker de e-mailadressen te zien, omdat de resultaten op Thesistools (2011) alleen te zien waren met het wachtwoord van de onderzoeker. Met deze kennis en informatie is de onderzoeker dan ook voorzichtig omgegaan. Door deze maatregelen is geprobeerd ook de privacy en kwetsing van de respondent te voorkomen.

Het voordeel van deze onderzoeksmethode is dat de respondent vanuit een voor hem prettige omgeving de enquête in kan vullen, waardoor de resultaten beter zijn en niet sociaal wenselijk (Dowling, 2010; Flowerdew & Martin, 2005). De werving op Facebook was net als de via de e-mail persoonlijk, omdat het verzoek tot invullen alleen via vrienden kan komen. Wat over het algemeen leidt tot een hogere respons (Flowerdew & Martin, 2005). De benaderde respondenten op internet fora en Twitter kregen het bericht van een onbekende. Dit kan ook geleid hebben tot een relatief hogere non-respons. Volgens Dowling (2010) is het ook van belang dat wordt gevraagd om goedkeuring van de respondent, om de data te gebruiken die hij of zij kenbaar heeft gemaakt in de enquête. Dit is in dit onderzoek ook gedaan door dit te vragen bij de “verstuurknop” aan het eind van de enquête.

4.8 Reflexiviteit

Tijdens een onderzoek kunnen de data worden beïnvloed door de onderzoeker en factoren van buitenaf. Dit beïnvloedt natuurlijk ook de resultaten die uit een onderzoek naar voren komen (Rose, 2007). Het feit dat de onderzoeker zich bewust is van zijn eigen en andere invloeden wordt ook wel reflexiviteit genoemd, wat betekent dat de onderzoeker zich constant bewust is van zichzelf en secuur omgaat met de invloed die je als onderzoeker hebt (Dowling, 2010). Door zich hiervan bewust te zijn, kan de onderzoeker de machtsrelaties binnen het onderzoek ten opzichte van de respondenten en uiteindelijke lezers in acht nemen en gebruiken bij het analyseren van de resultaten. Om subjectiviteit in het onderzoek

zoveel mogelijk te beperken, is het kritisch reflexief omgaan met alle handelingen de beste methode (Dowling, 2010).

Binnen dit onderzoek zijn een aantal factoren van invloed geweest. Eén van die factoren is de manier waarop de respondent is aangesproken in de uitnodigingen voor de enquête. De vraagstelling is ook afgestemd op de respondenten. Dit ter voorkoming van sociaal wenselijke antwoorden en het suggereren van een bepaald antwoord op een bepaalde vraag. Daarnaast is ook bewust gekozen om geen vragen te stellen naar etniciteit, geaardheid en hoogte van het inkomen. Dit zou de respondenten en het onderzoek ook kunnen hebben beïnvloed. Een tweede reflectie op de categorisatie van de variabelen had als voordeel kunnen opleveren dat de respondent bijvoorbeeld niet zou hebben hoeven kiezen uit een mogelijkheid die hij/zij maar half goed vond. Hierbij is voornamelijk het perspectief van de onderzoeker leidend geweest. De keuze van de categorieën is dus in sterke mate afhankelijk van de onderzoeker en zijn referentiekader, dit kan andere mogelijke categorieën in de weg staan (Dowling, 2010; Valentine, 2005). Tenslotte zijn de foto's die de respondenten moesten beoordelen door de onderzoeker uitgezocht en verwerkt. Als gevolg hiervan kan het zijn dat de respondenten niet hetzelfde beeld kregen van de foto's als de onderzoeker. Ook het hebben van gesprekken met de doelgroep kan het beeld van de onderzoeker hebben beïnvloed.

4.9 Positionaliteit

Bij positionaliteit gaat het om de persoonlijke kenmerken en karaktereigenschappen van zowel respondent als onderzoeker. De onderzoeker moet zich bewust zijn wat de mogelijke effecten zijn van zowel zijn eigen positie als die van de respondent. Hierbij kan gedacht worden aan leeftijd, geslacht, status en opleiding. De onderzoeker/ en respondent nemen op de hiervoor genoemde aspecten een positie in. Deze aspecten kunnen dan weer van invloed zijn op de data en resultaten van het onderzoek (Valentine, 2005)

Wanneer er bijvoorbeeld een leeftijdsverschil is of een verschil in opleiding kan het voorkomen dat de respondent en onderzoeker een ongelijke relatie hebben. Als de onderzoeker hoger opgeleid is en dit ook door laat werken in de manier van afnemen van de enquête kan het zo zijn, dat de respondent er eerder voor kiest om de enquête niet af te maken. De respondent kan zich minder gewaardeerd voelen, omdat hij/zij denkt dat het antwoord niets toevoegt. Om deze reden is er geen gebruik gemaakt van Cultureel Geografische jargon of moeilijke termen in de enquête. De positie van de onderzoeker in dit onderzoek is aan de ene kant als leek en aan de andere kant als persoon die aspecten kent die de respondent nog niet kent. Het is daarom dus van groot belang voor het onderzoek de respondent geen ongewaardeerde positie te geven en ze niet te beïnvloeden in het beantwoorden van de vragen. In dit onderzoek is dit gedaan door te zorgen dat de respondent de uitnodiging voor de enquête begreep en daarbij ook de vragen van de enquête. Het voorgaande opdat de respondent zich niet dom of niet gewaardeerd zou voelen. Ook is in de enquête en het onderzoek getracht geen discriminatie in de vorm van leeftijd, geslacht, etniciteit of geaardheid naar voren te laten komen (Rose,2007).

5 Analyse van de Resultaten

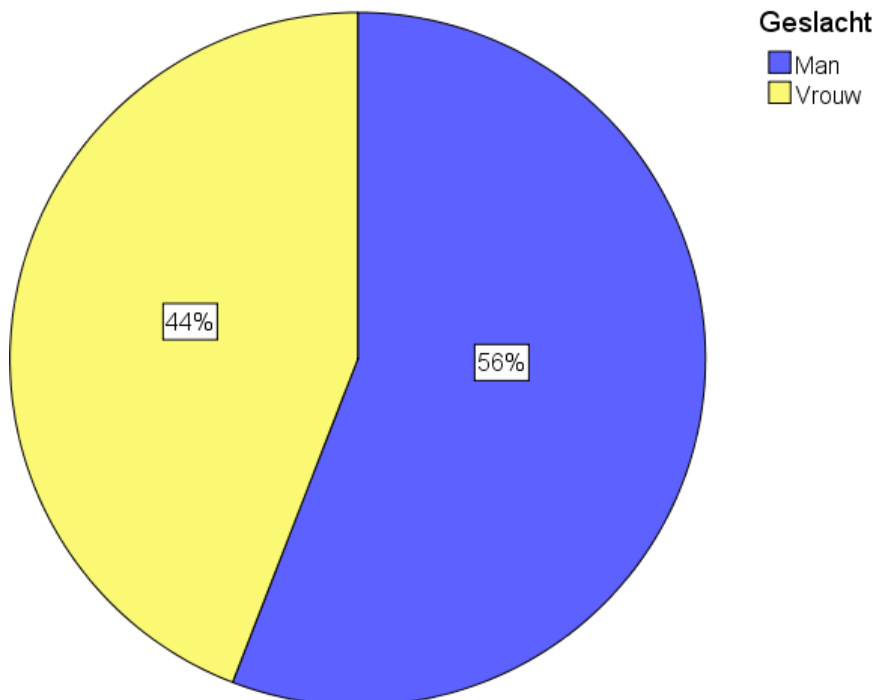
In dit hoofdstuk worden de resultaten uit de afgenomen enquête geanalyseerd. Allereerst wordt gekeken naar de algemene data die de respondenten hebben gegeven. Hierbij zullen resultaten, die van belang zijn voor het onderzoek, worden aangegeven. Vervolgens wordt de analyse opgedeeld in twee delen.

Het eerste deel van de analyse zal betrekking hebben op het beantwoorden van de eerste onderzoeksvraag. Wat trekt de cultuurhistorische toerist?

In het tweede deel zal de analyse betrekking hebben op het beantwoorden van de tweede onderzoeksvraag. Namelijk beantwoorden: wat het beeld van de provincie Groningen is.

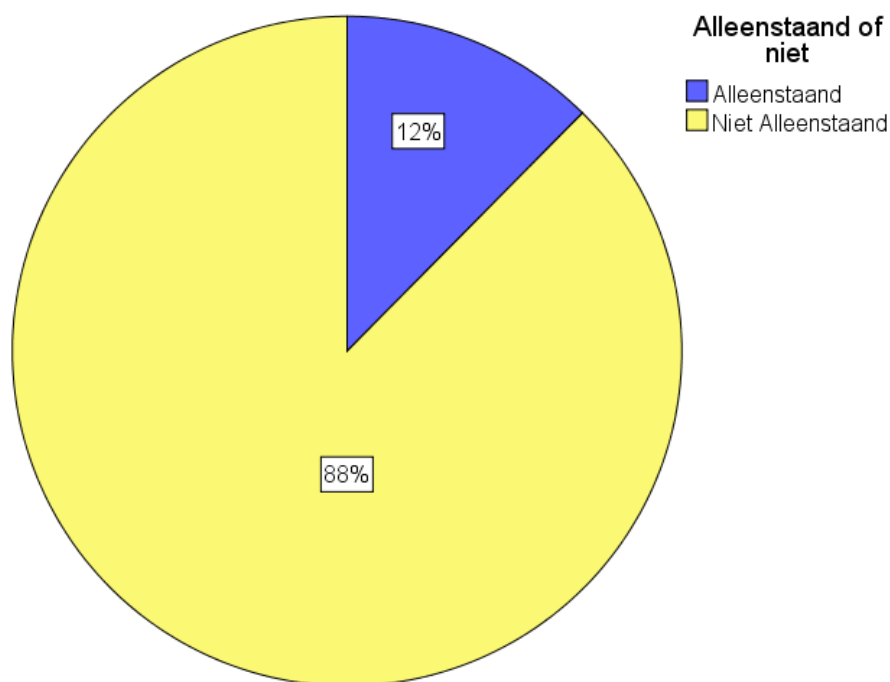
5.1 Algemene steekproefverkenning

Wanneer gekeken wordt naar de persoonlijke kenmerken van de respondenten valt op dat meer mannen dan vrouwen de enquête hebben ingevuld. Dit is te zien in het cirkeldiagram hieronder, figuur 2.



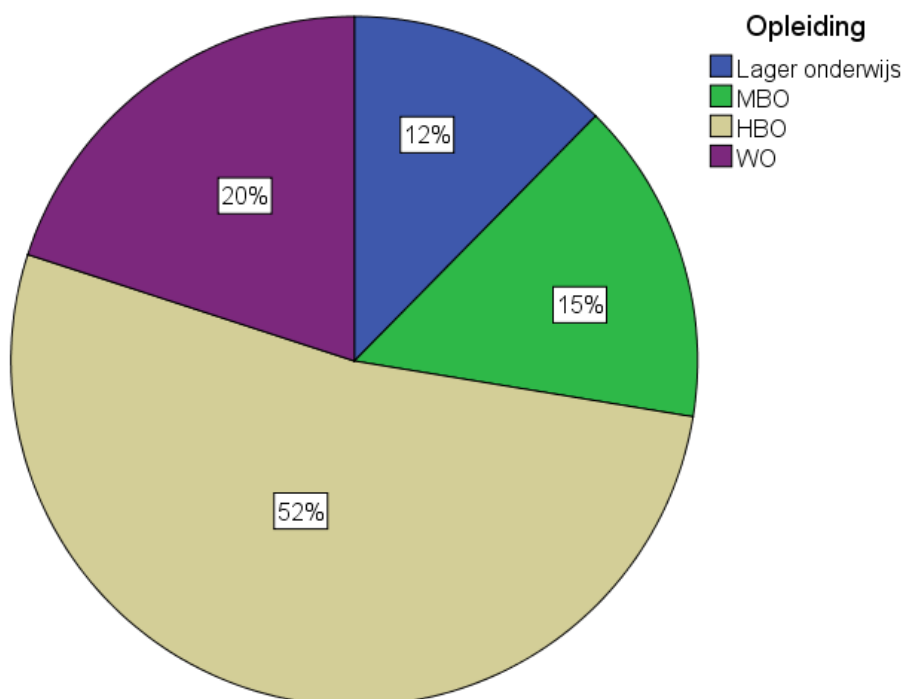
Figuur 2 Verdeling mannen en vrouwen in enquête (N=146)

Het feit dat meer mannen de enquête hebben ingevuld, is deels te verklaren uit de antwoorden die gegeven zijn bij de vraag of de respondent alleenstaand is of niet. De meesten van de respondenten hebben namelijk een partner, waarmee deze respondenten dus ook op vakantie gaan (Zie figuur 3: 89% niet alleenstaand is). Eén van de twee (traditie: vaker de man) vult dan vaak de enquête in. Voor dit onderzoek is het zeer gunstig dat veel respondenten een partner hebben, aangezien Erven de Jager (2011) deze doelgroep ook zoekt. Het hoge aantal niet alleenstaanden zal dan ook een goed beeld geven van wat deze doelgroep aantrekkelijk en interessant vindt.



Figuur 3 Verdeling alleenstaande en niet alleenstaande respondenten (*N=146*)

Ook wanneer er naar het opleidingsniveau wordt gekeken, valt op dat er voornamelijk hoogopgeleide respondenten de enquête hebben ingevuld.



Figuur 4 Verdeling opleidingsniveau (*N=146*)

In totaal heeft 72% van de 146 respondenten een HBO- opleiding of hoger genoten. Stichting Erven de Jager (2011) zoekt voor cultuurhistorisch toerisme ook precies de groep hoogopgeleiden. Erven de Jager (2011) denkt dat deze groep de meeste interesse zal hebben in cultuurhistorisch toerisme. De data uit deze steekproef zitten dus ook op dit gebied goed. Verder is ook gevraagd naar de leeftijd van de respondenten, hierbij zocht Erven de Jager (2011) naar de groep mensen van 45 jaar of ouder. Hier is met het selecteren van de

doelgroep van tevoren ook rekening gehouden, zoals ook in de methodologie al is aangegeven. Het resultaat hiervan is dat er voornamelijk mensen gereageerd hebben met de leeftijd 45 tot en met 64 jaar. Dit is precies de groep die Erven de Jager (2011) onderzocht wil hebben.

Nu de algemene resultaten overwogen zijn, kan worden gekeken naar de data die wat zeggen over de onderzoeksvragen die aan het begin van dit onderzoek opgesteld zijn.

5.2 Deel I: Wat trekt en drijft de cultuurhistorische toerist?

Zoals al is aangegeven in de methodologie is bij dit onderzoek gekozen voor het gebruik van foto's. Door deze te laten beoordelen, kon worden achterhaald welke plekken en situaties de respondent aantrekkelijk vindt. De beoordeling van deze foto's zal dan ook het beginpunt vormen van het eerste deel van de analyse. In tabel 3 staan de resultaten van de beoordelingen van de plekken en situaties van hoog naar laag als gemiddelde en modus. Hierbij is de modus interessant aangezien deze het cijfer aangeeft dat het meest gegeven is. Opvalt dat, wanneer de modus een 7 of hoger is, het gemiddelde cijfer dan een 5,5 of hoger is. Wat betekent dat de plek of situatie als voldoende aantrekkelijk wordt beschouwd

	N			
Foto's plekken en situaties:	Valide	Missende	Modus	Gemiddelde
Boslandschap Gesloten Landschap	134	0	8	8,04
Drensche Aa Semi-open Landschap	134	0	8	7,83
Dijk Scheiding Land En Water	134	0	8	7,63
Historische Bebouwing Stad Nijmegen	134	0	8	7,44
Aduard Open Landschap	134	0	7	7,03
Klassieke Kunst Rijksmuseum	134	0	7	6,22
Postmoderne Kunst Groninger Museum	134	0	7	5,68
Postmoderne Bebouwing Rotterdam	134	0	7	5,62
Stadsmarkt Historische Stad	134	0	6	5,40
Dorpsmarkt Groninger Dorp	134	0	5	4,79
Festival Groningen Markt Drukte	134	0	5	4,07
Pretpark WalibiWorld	134	0	1	2,67

Tabel 3 Waardering plekken en situaties als toerist gemiddeld en modus van hoog naar laag (N=134).

Voor dit onderzoek is vooral het gemiddelde cijfer van belang, omdat gezocht wordt naar de mening van een hele groep mensen. Dit onderzoek heeft als doel met nieuwe ideeën te komen om de afgebakende doelgroep te trekken naar een gebied. Daarom wordt bij deze analyse alleen ingegaan op de gemiddelde beoordelingen hoger dan een 6,5. De doelgroep moet zich wel meer dan voldoende aangetrokken voelen tot een plek of situatie, aangezien Erven de Jager (2011) zoekt naar elementen die bezoekers/ toeristen(Hospers, 2006) (blijven) trekken. Voor dit onderzoek zijn de beoordelingen van de vijf hoogst gewaardeerde foto's in tabel 3 dus het meest belangrijk.

Hierin valt op dat het boslandschap als hoogst gewaardeerd wordt en dit klopt ook met de waardering die aan het landschap wordt toegekend door de Nederlandse bevolking, zie hiervoor bijlage III (Alterra, 2006). De hoge waardering van de respondenten voor het open landschap staat een beetje in contrast met de waardering van de Nederlandse bevolking.

Het open landschap wordt namelijk met een 7 gemiddeld beoordeeld; hierin onderscheidt de onderzochte doelgroep zich dus.

De hoge waardering voor het semi-open landschap kan te maken hebben met prospect-refuge theorie van Appleton (1975). Deze theorie stelt dat de mens landschappen, met eigenschappen die het landschap overzichtelijk maken en toch voldoende beschutting bieden, erg aantrekkelijk vindt. Dit komt ook goed naar voren in de beoordeling. Verder is de hoge waardering voor de dijk, waar dus een scheiding tussen land en water is, ook niet raar, aangezien dit landschap op een grens ligt. Het gaat hier namelijk om een overgang van land naar water. Dit fenomeen wordt ook wel "liminality" genoemd (Turner, 1974), hiermee wordt de marge van een grensgebied, tussen- of overgangsgebied bedoeld. Ook dit vinden mensen in grote mate mooi, wat dus ook overeenkomt met de beoordeling van de respondenten.

Als laatste kan nog worden gekeken naar de hoge beoordeling van de historische bebouwing. Ook deze beoordeling is niet vreemd. Naar alle waarschijnlijkheid hadden de respondenten een goed beeld van hoe een historische stad er uit moet zien. In dit geval past de plek of situatie op de foto zeer goed in het beeld dat de respondent al had. Dit komt ook overeen met de theoriën van Urry (1995) en Lynch (1960).

Vervolgens kan worden gekeken naar onderlinge verbanden tussen de plekken en situaties op de foto's. Er is in dit geval gekozen een correlatie te doen aan de hand van de Spearman's Rho omdat het gaat om het vergelijken van ordinale normaal verdeelde variabelen. Hierbij geeft de correlatie coëfficiënt de mate van samenhang/verbondenheid aan. Waarbij 1,0 volledige correlatie is, 0 geen correlatie en -1 een negatieve correlatie.

In tabel 4 zijn de correlaties van de plekken en situaties die hoger dan een 6,5 gemiddeld hebben gescoord in aantrekkelijkheid weergegeven. Voor elke correlatie coëfficiënt is ook de significantie berekend, wat aangeeft of er wat over de correlatie gezegd mag worden.

Als we naar de data in tabel 4 kijken, valt op dat alle beoordelingen van plekken of situaties in het landschap, in hoge of lage mate, significant met elkaar correleren.

Dit betekent dat als één landschap hoog wordt beoordeeld dat de andere landschappen ook hoog worden beoordeeld.

		Boslandschap Gesloten Landschap	Drensche Aa Semi- open Landschap	Dijk Scheiding Land En Water	Historische Bebouwing Stad Nijmegen	Aduard Open Landschap
Boslandschap Gesloten Landschap	Correlatie Coëfficiënt	1,000	,632**	,315**	,027	,432**
	Sig. (2- zijdig)	.	,000	,000	,756	,000
	N	134	134	134	134	134
Drensche Aa Semi -open Landschap	Correlatie Coëfficiënt	,632**	1,000	,399**	,005	,665**
	Sig. (2- zijdig)	,000	.	,000	,950	,000
	N	134	134	134	134	134
Dijk Scheiding Land En Water	Correlatie Coëfficiënt	,315**	,399**	1,000	,242**	,417**
	Sig. (2- zijdig)	,000	,000	.	,005	,000
	N	134	134	134	134	134
Historische Bebouwing Stad Nijmegen	Correlatie Coëfficiënt	,027	,005	,242**	1,000	,092
	Sig. (2- zijdig)	,756	,950	,005	.	,289
	N	134	134	134	134	134
Aduard Open Landschap	Correlatie Coëfficiënt	,432**	,665**	,417**	,092	1,000
	Sig. (2- zijdig)	,000	,000	,000	,289	.
	N	134	134	134	134	134

** Correlatie is significant op het niveau van 0.01 (2-zijdig).

Tabel 4 Correlatie hoogst gewaardeerde situaties & plekken (N=134)

Daarnaast valt op dat de historische bebouwing, die hoog gewaardeerd wordt met een gemiddeld cijfer van een 7,44 (zie tabel 3), niet of slecht correleert met de rest van de elementen in de Spearman's Rho toets. Wellicht komt dit doordat de respondenten een historische stad geen landschap vinden.

Dit blijkt ook uit de volgende correlaties waarin kan worden gezien dat de beoordelingen van historische bebouwing wel aan andere situaties en plekken met bebouwing, mensen en cultuur met een grote "C" (DeMeyer,2006) gekoppeld is.

Dit terwijl steden, en dus ook historische steden, in ruime zin deel uitmaken van het landschap. Op stedelijke delen is de invloed van de mens alleen groter dan op het meer natuurlijke landschap (Gustafson, 2001).

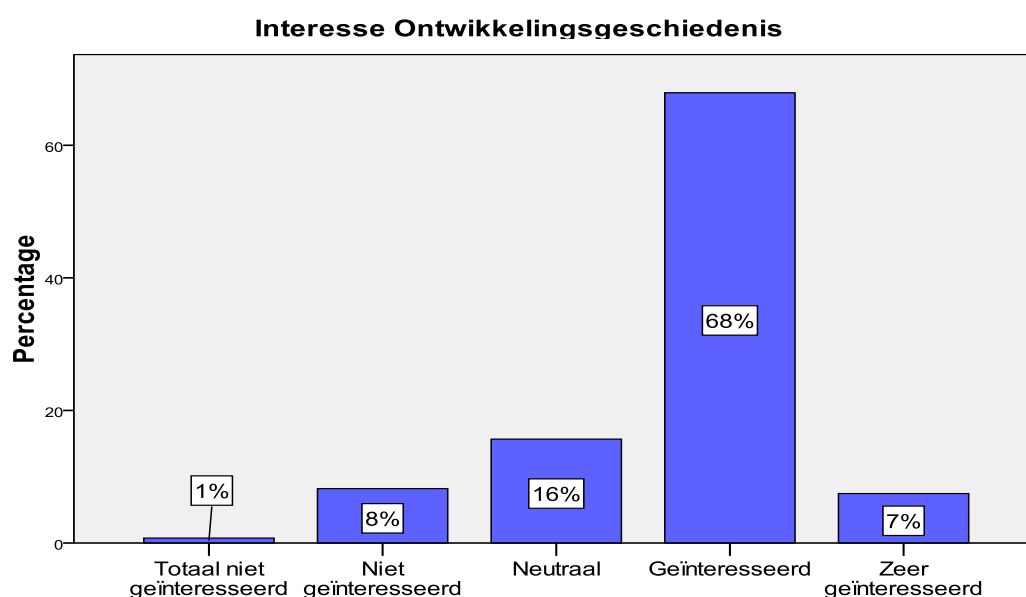
		Historische Bebouwing Stad Nijmegen	Klassieke Kunst Rijksmuseum	Postmoderne Bebouwing Rotterdam	Stadsmarkt Historische Stad	Dorpsmarkt Groninger Dorp
Historische Bebouwing Stad Nijmegen	Correlatie Coëfficiënt	1,000	,304**	,231**	,308**	,183*
	Sig. (2- zijdig)	.	,000	,007	,000	,034
	N	134	134	134	134	134
**. Correlatie is significant op het niveau van 0.01 level (2-zijdig).						
*. Correlatie is significant op het niveau van 0.05 level (2-zijdig).						

Tabel 5 Correlaties met Historische bebouwing (N=134)

Omdat de beoordeling van de historische bebouwing meer correleert met de laag beoordeelde plekken en situaties zou de beoordeling van de historische stad wat lager uitvallen kunnen zijn.

Nu de foto's van de situaties en plekken onderling in verband zijn gebracht en besproken, kan er worden gekeken naar elementen die deze beoordeling beïnvloeden. Voor dit onderzoek zal gekeken worden naar de invloed van de interesse voor ontwikkelingsgeschiedenis en motivatie om op vakantie te gaan.

In figuur 5 en 6 zijn de resultaten te vinden met betrekking tot de mate van interesse voor ontwikkelingsgeschiedenis en de eerste motivatie om op vakantie te gaan.



Figuur 5 Interesse Ontwikkelingsgeschiedenis (N=134)

In figuur 5 hierboven is goed te zien dat 75% van de respondenten geïnteresseerd tot zeer geïnteresseerd is in de ontwikkelingsgeschiedenis van een gebied. Concreter gesteld, zijn ze dus ook geïnteresseerd in cultuurhistorie, aangezien ze geïnteresseerd zijn in ontwikkeling en verandering van de inrichting en verandering in een gebied of op een plek in de vorm van een verhaal (Hall, 1995; Williams, 1983; Massey, 1995).

Wanneer de resultaten van figuur 5 in een kruistabel met de plekken en situaties, die hoger dan een 6,5 gemiddeld gescoord hebben, worden gezet, dan valt op dat de respondenten,

die een hoge becijfering gaven voor die plekken, in grote mate ook interesse hebben in de ontwikkelingsgeschiedenis. De kruistabellen zijn te vinden in bijlage IV. Bijvoorbeeld de kruistabel tussen waardering van Boslandschap en interesse voor ontwikkelingsgeschiedenis geeft aan dat iets meer dan 62% geïnteresseerd tot zeer geïnteresseerd is en een 7 of hoger geeft. Het verband tussen de interesse voor ontwikkelingsgeschiedenis en de beoordeling van de situaties en plekken met een gemiddeld hoger cijfer dan een 6,5 wordt ook bevestigd door een partiële correlatie. Deze partiële correlatie corrigeert de correlatie coëfficiënt door de invloed van een variabele in overweging te nemen. Dit is te zien in tabel 6

Controle Variabele			Bosland- schap Gesloten Landschap	Drensche Aa Semi Open Landschap	Dijk Scheiding Land En Water	Historische Bebouwing Stad Nijmegen	Aduard Open Landschap
Interesse Ontwikkelings geschiedenis	Boslandschap Gesloten Landschap	Correlatie	1,000	,708	,447	,238	,540
		Significantie (2-zijdig)	.	,000	,000	,006	,000
		Vrijheidsgra- den	0	131	131	131	131
	Drensche Aa Semi/open Landschap	Correlatie	,708	1,000	,528	,158	,706
		Significantie (2-zijdig)	,000	.	,000	,070	,000
		Vrijheidsgra- den	131	0	131	131	131
	Dijk Scheiding Land En Water	Correlatie	,447	,528	1,000	,313	,490
		Significantie (2-zijdig)	,000	,000	.	,000	,000
		Vrijheidsgra- den	131	131	0	131	131
	Historische Bebouwing Stad Nijmegen	Correlatie	,238	,158	,313	1,000	,162
		Significantie (2-zijdig)	,006	,070	,000	.	,062
		Vrijheidsgra- den	131	131	131	0	131
	Foto Aduard Open Landschap	Correlatie	,540	,706	,490	,162	1,000
		Significantie (2-zijdig)	,000	,000	,000	,062	.
		Vrijheidsgra- den	131	131	131	131	0

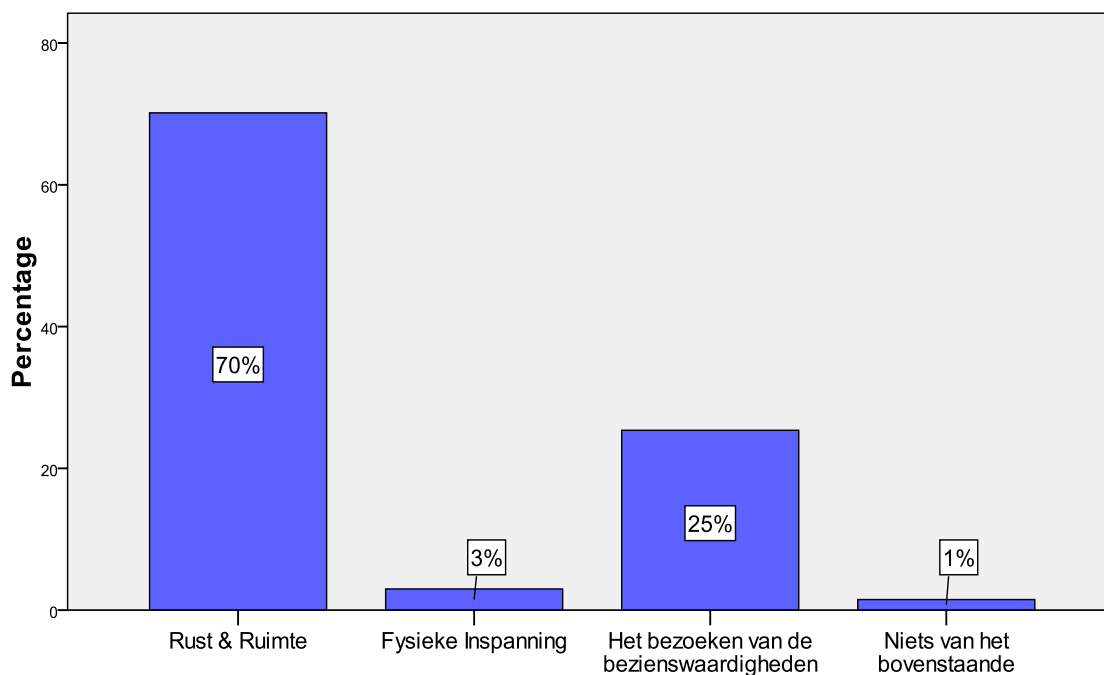
Tabel 6 Partiële Correlatie met Interesse ontwikkelingsgeschiedenis als controle variabele (N=134)

Wanneer de correlaties van tabel 6 en tabel 4 worden vergeleken, valt op dat de correlaties hoger zijn geworden tussen de verschillende hoog gewaardeerde situaties en plekken. Hieruit kan dan worden gedestilleerd, dat de interesse voor ontwikkelingsgeschiedenis, de aantrekkelijkheid van een plek of situatie beïnvloedt. Het gaat hier dus niet om interesse in natuurtoerisme van de respondenten wat uit de resultaten van tabel 3 en 4 te destilleren valt. De respondenten vinden het wel degelijk belangrijk en interessant om achter de ontwikkelingsgeschiedenis te komen van een plek of situatie. Het gaat de respondenten om de betekenis en het verhaal van een plek of situatie. Dit staat in lijn met de theorie van Carter et al. (2007) en Gustafson (2001), waarbij de bezoeker of toerist in contact komt met

de omgeving en de betekenissen die daar bij horen. Zodat de bezoeker of toerist vervolgens daar zijn eigen betekenis (Ashworth, 2007; Hall, 1995; Massey, 1995; Williams, 1983) aan kan geven. Dit soort toerisme staat verder in lijn met de beschrijvingen van Espelt & Benito (2006) en Boissevain (1996).

Wordt er ingegaan op de motivatie om op vakantie te gaan, dan zien we dat 70% van de respondenten in eerste instantie op vakantie gaat voor de rust en ruimte. 25% van de respondenten komt voor het bezoeken van de bezienswaardigheden; dit staat ook weer in lijn met de theorieën van Urry (1995) en Lynch (1960), waarbij de toerist of bezoeker op zoek is naar de plekken en objecten waar ze al eerder een beeld van hebben gevormd. Het gaat er daarbij dan om het gevormde beeld te bevestigen.

Motivatie voor vakantie



Figuur 6 Motivatie voor vakantie (N=134)

Wanneer kruistabellen gemaakt worden tussen Motivatie voor vakantie en de plekken en situaties die een beoordeling van een 6,5 of hoger gemiddeld hebben, valt het op dat het aandeel respondenten dat voor de bezienswaardigheden komt bij de beoordeling van de historische bebouwing ook hoge cijfers geeft: 17% geeft een 8 en 5% een 7. De kruistabellen zijn te vinden onder bijlage V.

Wordt er naar Rust & ruimte gekeken dan valt op dat de respondenten ook rust en ruimte vinden in de stad, aangezien 60% van de respondenten daar een 7 of hoger geven. Dit kan kloppen omdat er op de foto van de historische stad geen mensen rond lopen. Verder geven de respondenten bij de andere hoog gewaardeerde plekken of situaties ook een hoge waardering voor de plek als het gaat om Rust & ruimte. Dus ook de eerste motivatie om op vakantie te gaan is van invloed op de aantrekkelijkheid van plekken en situaties voor deze respondenten/ geselecteerde doelgroep. Dit komt ook goed naar voren in de partiële correlatie die gedaan is op de plekken en situaties die een gemiddelde beoordeling van 6,5 of hoger hebben gekregen. De partiële correlatie is te vinden in tabel 7.

Controle Variabele			Bosland- schap Gesloten Landschap	DrenscheAa Semi Open Landschap	Dijk Scheiding Land En Water	Historische Bebouwing Stad Nijmegen	Aduard Open Landschap
Vakantie Motivatie	Boslandschap Gesloten Landschap	Correlatie	1,000	,695	,412	,244	,523
		Significantie (2-zijdig)	.	,000	,000	,005	,000
		Vrijheidsg raden	0	131	131	131	131
	Drensche Aa Semi Open Landschap	Correlatie	,695	1,000	,510	,151	,695
		Significantie (2-zijdig)	,000	.	,000	,083	,000
		Vrijheidsg raden	131	0	131	131	131
	Dijk Scheiding Land En Water	Correlatie	,412	,510	1,000	,316	,469
		Significantie (2-zijdig)	,000	,000	.	,000	,000
		Vrijheidsg raden	131	131	0	131	131
	Historische Bebouwing Stad Nijmegen	Correlatie	,244	,151	,316	1,000	,164
		Significantie (2-zijdig)	,005	,083	,000	.	,059
		Vrijheidsg raden	131	131	131	0	131
	Foto Aduard Open Landschap	Correlatie	,523	,695	,469	,164	1,000
		Significantie (2-zijdig)	,000	,000	,000	,059	.
		Vrijheidsg raden	131	131	131	131	0

Tabel 7 Partiële Correlatie met Motivatie voor vakantie als controle variabele (N=134)

Wanneer de bovenstaande tabel wordt vergeleken met tabel 4 dan zien we dat ook de correlatie coëfficiënt in tabel 7 hoger is. Hiermee is vastgesteld dat er een verband zit tussen de eerste motivatie om op vakantie te gaan en de aantrekkelijkheid van een plek of situatie. Het hebben van ruimte in de zin van bewegingsruimte en in de zin van autonomie, is dus belangrijk voor de respondenten (Linnartz, 2001; Coeterier & de Boer, 2001). Ook rust in de zin van geen stress en extreme drukte is belangrijk. De beoordeling en aantrekkelijkheid van een plek hangt dus ook af van de hoeveelheid rust, ruimte en bezienswaardigheden er zijn; hierbij zijn rust en ruimte niet noodzakelijk aan elkaar verbonden (Linnartz, 2001). Er kan ook worden gesteld dat de respondenten in dit onderzoek rust & ruimte zoekers zijn, hoewel ze ook aangetrokken worden tot de historische stad (Linnartz, 2001).

Dus interesse voor ontwikkelingsgeschiedenis en motivatie om op vakantie te gaan, zijn allebei van invloed op de beoordeling en dus aantrekkelijkheid van een plek of situatie. Het kunnen dus zowel push- als pullfactoren zijn (Coeterier & De Boer, 2001), aangezien de

respondenten aangeven dat de vakantie motivatie belangrijk en hun interesse voor ontwikkelingsgeschiedenis hoog is. Dit blijkt ook uit de resultaten die hierboven besproken zijn. Doordat deze variabelen erg belangrijk zijn voor de aantrekkelijkheid van plekken voor de respondenten/ geselecteerde doelgroep, zijn het eigenlijk satisfiers of dissatisfiers (Coeterier & De Boer, 2001). Dit omdat belangrijke of schaarse push- of pullfactoren zich omzetten in satisfiers en dissatisfiers (Coeterier & De Boer, 2001).

Tenslotte wordt dit gedeelte van de analyse afgesloten met de bereidheid van de respondenten om zonder auto op vakantie te gaan. De bereidheid van de respondenten om zonder auto op vakantie te gaan, is groot.

Bereidheid Vakantie Zonder Auto					
		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatief Percentage
Valide	Ja	98	73,1	73,1	73,1
	Nee	36	26,9	26,9	100,0
	Totaal	134	100,0	100,0	

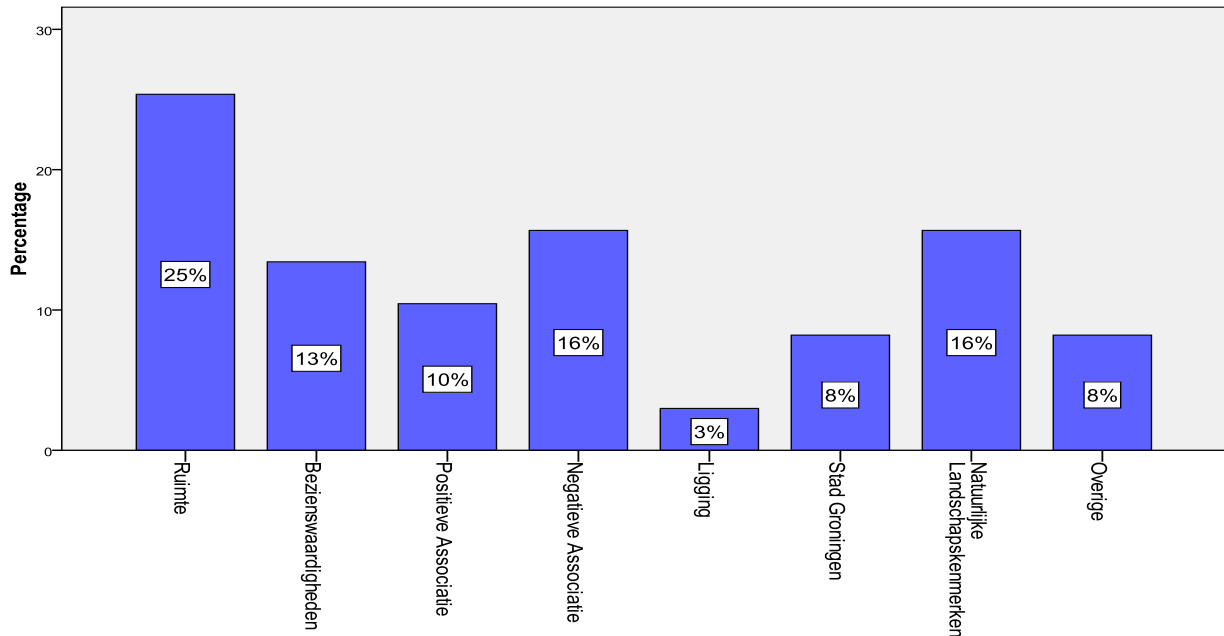
Tabel 8 Bereidheid tot vakantie zonder auto (*N*=134)

In tabel 8 is te zien dat 73% van de respondenten wel zonder auto op vakantie wil. Dit biedt mogelijkheden voor het aanbieden van vakanties, aangezien er bijvoorbeeld niet per se rekening hoeft worden gehouden met toegankelijkheidsaspecten voor auto's. Verder kunnen er vakanties aangeboden worden die het meenemen of mee hebben van een auto op vakantie locatie verbieden.

5.3 Deel II: Wat is het beeld van de provincie Groningen

Vervolgens wordt er nu gekeken wat het beeld van de geselecteerde doelgroep van de provincie Groningen is. Hierbij zal als allereerste gekeken worden naar wat als eerste bij de respondenten op kwam wanneer aan de provincie Groningen gedacht wordt. Hieruit kwamen de volgende resultaten voort:

Eerste Ingeving Prov.Groningen



Figuur 7 Eerste ingeving bij provincie Groningen (N=134)

Het staafdiagram laat zien dat er vooral een associatie is met ruimte: 25% van de respondenten geeft ruimte als eerste ingeving. Wat hierin opvalt, is dat ruimte en bezienswaardigheden in de bovenstaande figuur een aanzienlijk aandeel innemen. Wanneer dit wordt gekoppeld aan de vakantie motivatie (vorige analyse deel) van de respondenten, is een verband op te merken.

Op de gedeelde tweede plaats komen natuurlijke landschapskenmerken en negatieve associaties naar voren met 16%. Deze natuurlijke landschapskenmerken hebben vooral met de ruimte die er in Groningen is te maken. De negatieve associaties en waarderingen komen overeen met de hypothese die in de inleiding opgesteld is. Waarbij Groningen als provincie als een leeglopend achterstandsgebied wordt gezien (Latten, 2008), maar 16% van de respondenten is natuurlijk geen groot aandeel. Dit omdat 10% van de respondenten bijvoorbeeld wel een positieve associatie met de provincie Groningen aangeeft.

Verder gaf 97% van de respondenten aan dat ze wel eens een keer in de provincie Groningen zijn geweest. Dit is ook te zien in tabel 9 op de volgende pagina. Dit betekent dat het beeld dat de respondenten van de provincie Groningen hebben niet alleen door het beeld van media en naasten van de respondenten is beïnvloed. Weliswaar is er door 13% van de respondenten bezienswaardigheden genoemd (figuur 7) als eerste ingeving bij de provincie Groningen. Hierin kwamen vooral de Martinitoren en het Groninger Museum naar voren. Dit staat ook in lijn met de theorieën van Urry (1995) en Lynch (1960) en wekt het idee dat deze respondenten alleen in de stad Groningen zijn geweest.

Provincie Groningen Bezoekt					
		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatief Percentage
Valide	Ja	130	97,0	97,0	97,0
	Nee	4	3,0	3,0	100,0
	Totaal	134	100,0	100,0	

Tabel 9 Aantal respondenten dat de Provincie Groningen heeft bezocht (N=134)

Bij de vraag hoe de respondent in aanraking is gekomen met de provincie Groningen kwam naar voren dat 41% van mond- tot- mond gehoord heeft over de provincie Groningen. Zie tabel 10.

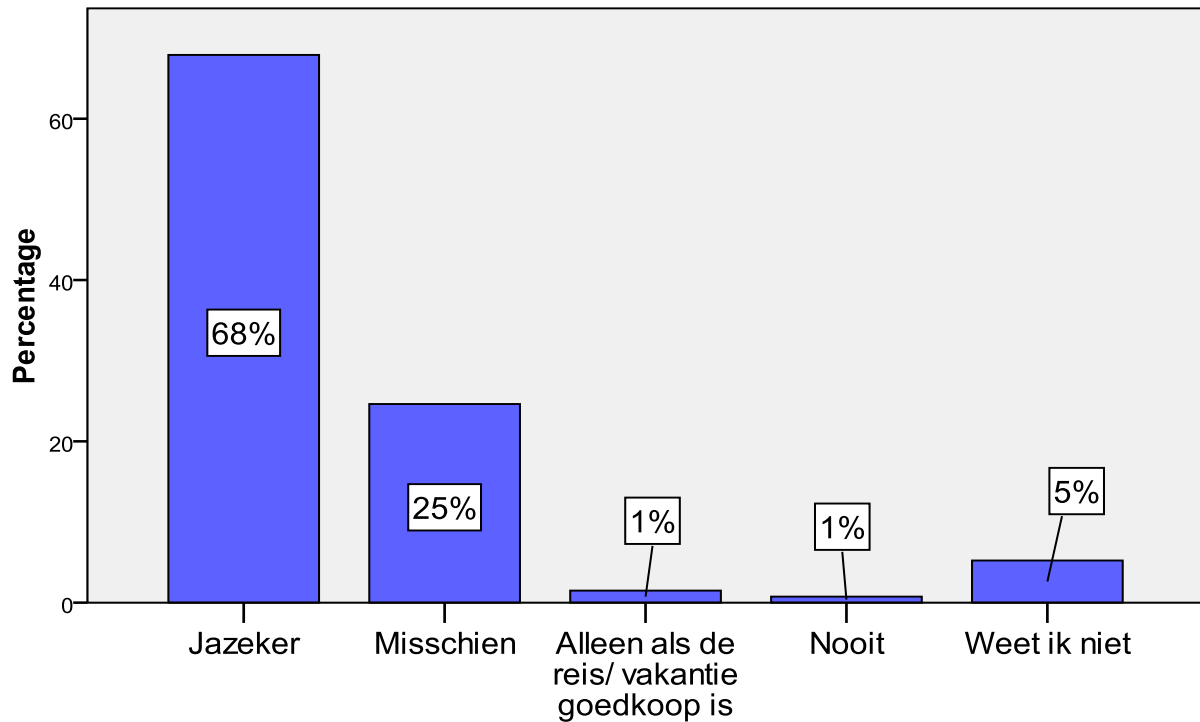
Aanraking Provincie Groningen						
		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatief Percentage	
Valide	Mond tot mond (Familie, Vrienden, Kennissen)	55	41,0	41,0	41,0	
	Brochure	6	4,5	4,5	45,5	
	Reisbureau/ Reisorganisatie	2	1,5	1,5	47,0	
	Televisie/ Radio	2	1,5	1,5	48,5	
	Internet	6	4,5	4,5	53,0	
	Werk	14	10,4	10,4	63,4	
	Geboren in Groningen	4	3,0	3,0	66,4	
	Woonachtig in Groningen	7	5,2	5,2	71,6	
	Familie en vrienden in Groningen	13	9,7	9,7	81,3	
	Studie	9	6,7	6,7	88,1	
	Vakantie/ Dagje uit	10	7,5	7,5	95,5	
	Nieuwsgierigheid	6	4,5	4,5	100,0	
	Totaal	134	100,0	100,0		

Tabel 10 Respondenten in aanraking met de provincie Groningen (N=134)

Verder kwam ook naar voren dat 9,7% familie en vrienden in de provincie Groningen heeft wonen en dat 10,4% via het werk in de provincie Groningen is geweest. Wat ook opvalt, is dat de media brochures, reisbureaus, televisie, radio en het internet helemaal niet vaak door de respondenten als eerste vorm van aanraking met de provincie Groningen wordt genoemd. De manier waarop de doelgroep van dit onderzoek kan worden bereikt, is voornamelijk door middel van mond- tot- mondreclame.

Tenslotte is de respondenten gevraagd of ze een dagje weg of op vakantie zouden willen in de provincie Groningen. Hierin kwam naar voren dat 68% van de respondenten van de geselecteerde doelgroep zeker wel een dag uit of vakantie zou willen in de provincie Groningen. Zie hiervoor figuur 8 op volgende pagina.

Animo Vakantie Prov .Groningen



Figuur 8 Bereidheid respondenten om een dagje weg of op vakantie te gaan in de provincie Groningen

Het feit dat de doelgroep van dit onderzoek bereid is om de provincie Groningen te bezoeken, is gunstig voor Erven de Jager (2011), aangezien zij deze doelgroep graag wil aantrekken. De doelgroep is dus bereid te komen.

6 Conclusies

Nu de analyse van de resultaten is gedaan en hierin verbanden zijn gelegd, kan worden gekeken naar het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Vervolgens zullen er aanbevelingen worden gedaan met betrekking tot de gevonden resultaten en antwoorden op de onderzoeksvragen. Tenslotte zal gereflecteerd worden op het onderzoek en zullen er voorstellen worden gedaan voor verder onderzoek.

6.1 Beantwoorden van de onderzoeksvragen

Aan de hand van de analyse in het vorige hoofdstuk zullen hier de onderzoeksvragen van dit onderzoek worden beantwoord. Om uiteindelijk de hoofdvraag van dit onderzoek te kunnen behandelen: Wat trekt / interesseert en waar gedijt de cultuurhistorische toerist?

De onderzoeksvragen die opgesteld zijn om de hoofdvraag te behandelen waren de volgende:

- A. Waar zoekt de cultuurhistorische toerist naar op een vrije dag, in een bepaald gebied, tijdens een vakantie of bezoek?
- B. Hoe is de provincie Groningen bekend bij de cultuurhistorische toerist en wat is hun beeld van deze provincie?

Deze vragen zullen hier ook in deze volgorde worden beantwoord.

Om onderzoeksvraag A. te beantwoorden wordt gekeken naar het eerste deel van de analyse. Hieruit kwam naar voren dat de toerist zoekt naar rust en ruimte. Daarnaast wil de toerist ook graag wat te bezichtigen hebben. Rust en ruimte in deze zin moet worden uitgelegd als rust doordat er geen drukte is door mensen of verkeer en ruimte in de zin van bewegingsruimte en zelfbeschikking/autonomie. De toeristische doelgroep wil dus aan zo min mogelijk zaken vast zitten. Autonomie en geen drukte zijn dus ook elementen die de toeristische doelgroep trekken, een tekort ervan zal ze dan dus ook doen vertrekken of ervoor zorgen dat de doelgroep niet eens komt. De mate van het belang van rust en ruimte komt ook naar voren in het eerste deel van de analyse. Hoe belangrijker rust en ruimte zijn voor de doelgroep, hoe meer de tevredenheid van deze doelgroep daarvan af zal hangen.

Wat ook opviel in de analyse was dat de motivatie van de respondenten om op vakantie te gaan ook invloed had op de beoordeling van plekken en situaties als toeristische plek. Dit betekent dat de plekken beoordeeld werden op de elementen, die de respondenten belangrijk vinden bij op vakantie gaan. Deels zijn hierdoor het boslandschap, het Drentsche Aa gebied, de scheiding van land en water, de historische stad en het openlandschap hoog gewaardeerd.

Verder kwam in de analyse naar voren dat de respondenten over het algemeen geïnteresseerd zijn in de ontwikkelingsgeschiedenis van een gebied, plek of object. Deze interesse voor ontwikkelingsgeschiedenis heeft, net als de vakantie motivatie, invloed op de beoordeling van de plekken en situaties als toeristische plek. Het gaat deze groep dus niet puur om natuurtoerisme, maar ze vinden de betekenis en het verhaal van de plek of situatie die ze bezoeken belangrijk. Ook kan worden gesteld dat het dus niet alleen om het uiterlijk van een plek of situatie gaat, maar dat de context ervan minstens zo belangrijk is. Kortom deze groep respondenten vindt cultuurhistorie belangrijk in hun vakantiebestemming en is daarin geïnteresseerd. De geselecteerde doelgroep is dan ook te omschrijven als

cultuurhistorische toerist. De door de cultuurhistorische toerist hoog beoordeelde plekken en situaties (zie tabel 3 in hoofdstuk 5) zullen deze dan ook in overweging nemen, wanneer een vakantie of dag-weg wordt gepland. De cultuurhistorische toerist wordt getrokken door plekken die rust en ruimte bieden en plekken waar een betekenis, verhaal of geschiedenis te ontdekken is. Het antwoord op de onderzoeksvraag komt in dit geval in grote mate overeen met de hypothese die in de inleiding is opgesteld.

Voor het beantwoorden van onderzoeksvraag B wordt voornamelijk gekeken naar het tweede deel van de analyse. Uit deze resultaten komt naar voren dat het overgrote deel van de cultuurhistorische toeristen al een keer in de Provincie Groningen is geweest. De manier waarop deze groep in contact is gekomen met de provincie Groningen is voornamelijk mond- tot-mond reclame. Hierbij valt op dat de media, zoals internet, televisie en radio, nauwelijks de oorzaak waren voor het in aanraking komen met de provincie Groningen. Het beeld van deze groep respondenten wordt dus voornamelijk bepaald door verhalen van anderen. Wanneer deze groep gevraagd werd naar de eerste ingeving bij de provincie Groningen, kwam voornamelijk 'ruimte' naar voren. Ruimte moet hier in de zin van 'bewegingsruimte' en 'plaats' worden vertaald. Verder kwamen ook voornamelijk landschappelijke kenmerken naar voren, die ook weer te maken hadden met de hiervoor genoemde ruimte.

Een groot gedeelte van de respondenten heeft dus het beeld dat de provincie Groningen veel ruimte heeft met de daarbij horende landschapskenmerken, zoals lang uitgestrekte akkers, velden en weiden. Noot hierbij: 1/6 deel van de respondenten heeft een negatief beeld van de provincie Groningen en iets meer dan 1/8 van de respondenten heeft alleen een beeld van bezienswaardigheden in de stad Groningen.

Resumerend: het beeld van de provincie is niet zo negatief als verwacht in de hypothese. Het beeld dat er veel ruimte is in Groningen, kan gemakkelijk in positieve zin worden gebruikt, door dit op een positieve manier uit te leggen.

Wanneer de antwoorden op de onderzoeksvragen in overweging worden genomen, dan kan worden gesteld dat de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord is en dat er een beeld is geschetst van het idee dat de cultuurhistorische toerist van de provincie Groningen heeft. Deze informatie kan weer worden gebruikt voor het ontwikkelen van nieuwe ideeën voor cultuurhistorisch toerisme in Groningen. Dit zal worden besproken in de volgende paragraaf.

6.2 Aanbevelingen

Kijkend naar de conclusies van het onderzoek, kan worden gesteld dat de doelgroep, die Erven de Jager voor ogen had, gevonden is. De interesse voor cultuurhistorie bij deze groep geënuquëeerde mensen is hoog. Daarom kan worden aanbevolen goed te kijken naar de resultaten van de analyse, hierin is namelijk goed te zien dat de cultuurhistorische toerist bepaalde plekken zoals boslandschap, semi-openlandschap, grenslandschap(dijk en water), historische bebouwing en open landschap aantrekkelijk vindt om een bezoek aan te brengen. Hiermee kan bij het promoten van de provincie Groningen rekening worden gehouden, door juist die plekken en situaties aan te bieden en te laten zien, die de cultuurhistorische toerist aantrekkelijk vindt. De groep cultuurhistorische toeristen kan echter niet alleen worden getrokken met bepaalde situaties en plekken. Er zal moeten worden ingespeeld op de wensen van de respondent, die in de analyse en in de vorige paragraaf zijn behandeld. Dat de provincie Groningen rust en ruimte kan bieden op die

aantrekkelijke plekken zal moeten worden gepromoot. Ook zal het verhaal en betekenis van bezienswaardige plekken in de provincie prominenter moeten worden gecommuniceerd, aangezien de doelgroep daar juist in geïnteresseerd is. Er moet wat te ontdekken zijn. Omdat de communicatie een cruciaal element is in het werven van potentiële cultuurhistorische toeristen en mond-tot-mond aanbevelingen vaak aanleiding voor bezoek zijn, verdient het sterk aanbeveling de door de doelgroep gebruikte communicatiekanalen te gebruiken/ in te schakelen. Gedacht kan worden aan internet-sites/-fora van/voor caravantoerclubs, kampeerders (b.v. St. Vrije recreatie) maar ook toneel-/ zangverenigingen, etcetera. Uiteraard zal onderzocht moeten worden of en in hoeverre de uitgangscriteria van dit onderzoek (45+, geen inwonende kinderen) voldoende in deze gremia zijn vertegenwoordigd.

Verder zou het beeld dat de cultuurhistorische doelgroep heeft van de provincie Groningen gebruikt kunnen worden bij het vermarkten en promoten van de provincie Groningen. Hierbij kan worden ingespeeld op de wens van ruimte die bij de cultuurhistorische toerist leeft te koppelen aan het beeld van ruimte in het landschap dat een groot deel van deze groep al heeft van de provincie. Ook kan van het feit gebruik worden gemaakt dat bijna drie kwart van de doelgroep niet per se een auto mee hoeft te hebben op vakantie. Door bijvoorbeeld plekken aan te wijzen of te prijzen waar weinig tot geen auto's komen. Ook kan hier met activiteiten op in worden gespeeld, door bijvoorbeeld fietsroutes aan te wijzen waar weinig verkeer van auto's is. Dit bevordert weer de rust in de vakantie, waar de cultuurhistorische toerist ook naar zoekt. Door deze aanbevelingen en suggesties mee te nemen, kan gewerkt worden naar de ontwikkeling van ideeën voor cultuurhistorisch toerisme in de provincie Groningen.

6.3 Discussie

Met dit onderzoek is de juiste doelgroep gevonden en is een groot deel van hun wensen duidelijk geworden. Hierop kan nu worden ingespeeld, waardoor deze doelgroep naar de provincie Groningen zal komen en terug zal komen voor meerdere vakanties. Hiermee is dus ook het initiële doel van Erven de Jager bewerkstelligd. Dit onderzoek had nog kunnen worden uitgebreid met interviews die door zouden vragen op de antwoorden die de respondenten nu gegeven hebben. Dan zou bijvoorbeeld dieper in kunnen worden gegaan op de redenen waarom een bepaalde plek of situatie als toeristische plek hoger gewaardeerd werd. Dit zou een nog grondiger beeld geven van de cultuurhistorische toerist. Wellicht kan dit onderzoek ook de opzet zijn tot een onderzoek dat meer de dieper liggende motivatie van de doelgroep onderzoekt. Achteraf was het misschien ook een idee geweest om vóór het houden van een enquête een aantal interviews te doen met de voor dit onderzoek geselecteerde doelgroep. Dit zou inzicht geven in wat de doelgroep interesseert, om daar dan weer de vragen van de enquête op af te stellen.

7 Literatuurlijst

7.1 Artikelen en boeken

- Agnew, J.A. (1987). *Place and Politics: The Geographical Mediation of State and Society*. Allen & Unwin, Boston
- Appleton, J. (1990). *The symbolism of habitat: An interpretation of landscape in the arts*. Seattle: University of Washington Press.
- Appleton, J., (1984). *Prospects and refuges revisited*. In: Landscape journal, pp. 91-103.
- Ashworth, G. J. (2011.) *Heritage Identities*, Lecture Faculty of Spatial Sciences, Groningen.
- Ashworth, G. J. & Graham, B. (eds)(2005). *Senses of Place: Senses of Time*. Aldershot: Ashgate
- Ashworth, G.J. & Tunbridge (1990). *The Tourist- Historic City*. London: Belhaven
- Ashworth, G. J. et al. (2007.) *Pluralising pasts: heritage, identity and place in multicultural societies*. Pluto Press
- Baarda, Dr. D.B. & de Goede, Dr. M.P.M. (2006). *Basisboek Methoden en Technieken*. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek. Vierde geheel herziene druk. Wolters-Noordhoff Groningen | Houten
- Boissevain, J. (1996). *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Berghahn Books
- Carter, J., P. Dyer & Sharma, B. (2007). *Dis-placed voices: sense of place and place-identity on the Sunshine Coast*. In: Social & Cultural Geography, pp. 755-773.
- Coeterier, J.F. & de Boer, T.A. (2001). *Ruimte, Rust en Stilte; Beleving door burgers en indicaties voor beheer en beleid*. Wageningen, Alterra, Research Instituut voor de Groene Ruimte. In: Alterra-rapport 423. 94 blz. 32 ref.
- Dowling, R. (2010). *Power, subjectivities, and ethics in qualitative research*. In: I. Hay (ed) *Qualitative research methods in Geography*, Oxford: Oxford University Press, pp. 26- 39
- Espelt, N.G. & Benito, J.A.D.(2006). *Visitors' Behaviour in Heritage Cities: The Case of Girona*. In: Journal of Travel Research pp. 442-448.
- Flowerdew, R. & Martin, D. (2005). *Methods in human geography: a guide for students doing a research project*. Harlow: Prentice Hall.
- Gustafson, P. (2001). *Meanings of place: Everyday experience and theoretical conceptualizations*. In: Journal of Environmental Psychology, pp. 5-16
- Hall, S. (1995). *New cultures for old*. In: Massey, D. & Jess, P. (eds) *A Place in the World*. Oxford University Press/ Open University. In: Oakes, T.S. en P.L. Price (2008)(eds), *The Cultural Geography Reader*. Abingdon: Routledge.
- Hall, S. (ed.) (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* London: Sage/Open University.
- Hoeksema, K.J. & Van der Werf, S. (1999). *Sociologie voor de praktijk: een inleiding in de sociologie voor het hbo*. Bussum: Coutinho.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Sage Publications, London
- Huizingh, E. (2004). *Inleiding SPSS 12.0 voor Windows en Data Entry*. Sdu Uitgevers Den Haag

- Ilieva, J., Baron, S. & Healey N. M. (2002). *Online surveys in marketing research: pros and cons*. In: International Journal of Market Research. pp. 361-376
- Jansen, E.P.W.A. & Th.H. Joostens (1998). *Enquêteren. Het opstellen en gebruiken van vragenlijsten*. Groningen: Wolters-Noordhoff bv.
- Holloway, L. & Hubbard, P. (2001). *People and Place*. Pearson Prentice Hall, UK
- Latten, J., Das, M. & Chkalova, K. (2008). *De stad Groningen als roltrap van Noord-Nederland*. Bevolkingstrends 2^e kwartaal 2008. Centraal Bureau voor de Statistiek
- Linnartz, A.C. (2001) *Rust & ruimte, basisbehoefte of cliché? Een zoektocht naar verschillen in voorkeuren tussen recreanten*. Stichting Recreatie, Kennis- en Innovatiecentrum
- Lynch, K. (1960). *The Image of the city*, The MIT Press, Cambridge MA
- McLuhan, M.(1962). *The Gutenberg Galaxy*. London: Routledge & Kegan Paul
- McLuhan, M.(1964). *Understanding Media*. New York: Mentor
- De Meyer, Gust (2004). *Cultuur met een kleine c*. Acco Leuven
- Oakes, T.S. en P.L. Price (2008). *The Cultural Geography Reader*. Abingdon: Routledge.
- Parfitt, J. (2005). *Questionnaire Design and Sampling*. In: Flowerdew, R. & Martin, D. (2005)(eds). *Methods in human geography: a guide for students doing a research project*. Harlow: Prentice Hall
- Rose, G. (2007). *Visual Methodologies. An introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Second Edition. Sage
- Simon, C., P. Huigen & P. Groote (2008). *Analysing regional identities in the Netherlands*. In: Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, pp. 409-421
- Steenbergen, J., Buisman, A.J., de Knop, P. en Lucassen J.M.H. (1998). *Waarden en normen in de sport*. Analyse en beleidsperspectief. Houten/Diegem: Bohn Stafleu van Loghum.
- Turner, V. (1974). *Dramas, Fields, and Metaphors: Symbolic Action in Human Society*. Cornell University Press, Ithaca and London,
- Urry, J. (1995). *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*, Sage Publications, London
- Valentine, G. (2005). *Using Interviews as a research methodology*. In: Flowerdew, R. & Martin, D. (2005)(eds). *Methods in human geography: a guide for students doing a research project*. Harlow: Prentice Hall.
- Williams, R. (1983). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Revised Edition. Oxford University Press New York

7.2 Internetbronnen

- CBS, (2011). Begrippenoverzicht . <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?ConceptID=3205> geraadpleegd op 16-5-2011
- CBS, (2011). Statline. www.statline.cbs.nl/statweb/?LA=nl geraadpleegd op 6-7-2011
- Van Dale, (2011). *Groot Woordenboek van de Nederlandse taal*. www.vandale.nl geraadpleegd op 23-5-2011

8 Bijlagen

8.1 Bijlage I Enquête

Aantrekkelijkheid van plekken voor toeristen

Mijn naam is Guido Smulders en voor mijn afstudeerscriptie voor mijn studie Culturele Geografie aan de Rijksuniversiteit Groningen doe ik in samenwerking met Stichting Erven de Jager onderzoek naar welke plekken toeristen aantrekkelijk vinden om rond te lopen. Hier wil ik graag achter komen door u te vragen een aantal foto's met plekken en/ of situaties te beoordelen. De doelgroep die voor dit onderzoek is vastgesteld zijn de mensen van 45+ die géén kinderen hebben of waarvan de kinderen reeds het huis uit zijn. Daarom houd ik onder deze doelgroep een enquête. Zou u hieraan mee willen werken? Wanneer u samen met uw partner de beslissingen neemt over waar u op vakantie gaat, mag u gerust beiden deze enquête invullen. We zijn in dit geval geïnteresseerd in de individuele aantrekking tot de toeristische plek of situatie. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 5 minuten duren. Alle gegevens zullen uiteraard vertrouwelijk behandeld worden. Bij voorbaat dank!

Pagina: 2

Aantrekkelijkheid van plekken voor toeristen



1.

Wat is uw geslacht? *



Man



Vrouw



2.

Wat is uw leeftijd? Kies de juiste categorie. *



45-64



65+



Wanneer u een partner heeft waarmee u samen beslissingen neemt met betrekking tot het plannen van een vakantie of dagje weg, dan mag u beide individueel deze enquête invullen. In dit onderzoek zijn we geïnteresseerd in de individuele keuzes.



3.

Bent u alleenstaand? *

- Alleenstaand
- Niet alleenstaand



4.

Wat is uw hoogst genoten opleiding? *

- Basisschool
- Middelbare School
- MBO
- HBO
- WO



Pagina: 3



Zoals al in de inleiding is aangegeven wordt u straks gevraagd een aantal foto's te beoordelen. Hieronder vindt u een filmpje met daarin een dia show van de foto's waarover u straks gevraagd wordt een beoordeling te geven. De bedoeling van dit filmpje is een overzicht te geven van de foto's.

Filmpje met alle foto's op volgorde van verschijning in de enquête

De foto's van verschillende plekken en gebeurtenissen die u net heeft gezien in het filmpje vindt u hieronder. Het is de bedoeling dat u deze foto's gaat beoordelen op een schaal van "1" tot en met "10". Waarbij "1" totaal niet aantrekkelijk is en "10" de meest aantrekkelijke plek is die u bent tegengekomen. U wordt hier gevraagd om deze foto's te beoordelen als mogelijke toerist/ bezoeker van deze locaties of gebeurtenissen, het gaat hierbij om de aantrekkelijkheid van de plek of situatie om als toerist rond te lopen. U kunt uw beoordeling telkens aangeven bij het vraagnummer onder de foto



6.

*

- 1 6
 2 7
 3 8
 4 9
 5 10



7.

*

- 1 6
- 2 7
- 3 8
- 4 9
- 5 10





8.

*

- 1 6
- 2 7
- 3 8
- 4 9
- 5 10





9.

*

- 1 6
- 2 7
- 3 8
- 4 9
- 5 10





10.

*

- 1 6
 2 7
 3 8
 4 9
 5 10





11.

*

- 1 6
- 2 7
- 3 8
- 4 9
- 5 10





12.

*

- 1 6
- 2 7
- 3 8
- 4 9
- 5 10





13.

*

- 1 6
- 2 7
- 3 8
- 4 9
- 5 10





14.

*

- 1 6
- 2 7
- 3 8
- 4 9
- 5 10





15.

*

- 1 6
- 2 7
- 3 8
- 4 9
- 5 10





16.

*

- 1 6
- 2 7
- 3 8
- 4 9
- 5 10





17.

*

- 1 6
- 2 7
- 3 8
- 4 9
- 5 10



Pagina: 4



18.

Zou u nog naar uw toeristische bestemming willen als u geen gebruik kon maken van de auto? *

- Ja
- Nee



19.

Het eerste waar ik naar zoek in een vakantie is... *

- Rust & Ruimte
- Fysieke Inspanning
- Het bezoeken van de bezienswaardigheden
- Spanning & Sensatie
- Niets van het bovenstaande



20.

In hoeverre bent u geïnteresseerd in de ontwikkelingsgeschiedenis van een toeristische bestemming? De interesse kunt u aangeven op een schaal tussen "Totaal niet geïnteresseerd" tot "Zeer geïnteresseerd". *

- Totaal niet geïnteresseerd
- Niet geïnteresseerd
- Maakt me niet uit
- Geïnteresseerd
- Zeer geïnteresseerd



21.

Wat is het eerste woord dat in u op komt wanneer u aan de provincie Groningen denkt? *



22.

Heeft u de provincie Groningen ooit bezocht? *

- Ja
- Nee



23.

Hoe bent u in eerste instantie met de provincie Groningen in aanraking gekomen voor een dagje uit of bezoek? Wanneer u bij vraag 22 "Nee" hebt ingevuld hoeft u deze vraag niet te beantwoorden.

- Mond tot mond(Familie,Vrienden,Kennissen)
- Brochure
- Reisbureau/ Reisorganisatie
- Televisie/ Radio
- Internet
- Anders namelijk:



24.

Zou u ooit op vakantie of een dagje uit willen in de provincie Groningen? *

- Jazeker
- Misschien
- Alleen als de reis/ vakantie goedkoop is
- Nooit
- Weet ik niet

Pagina: 5



25.

Heeft u nog vragen of opmerkingen over deze enquête?



26.

Zou ik u mogen benaderen wanneer antwoorden onduidelijk zijn of verdere uitleg nodig hebben? Zo ja, wat is uw emailadres?



27.

Wilt u verdere informatie over de uitkomsten van dit onderzoek ontvangen? Zo ja, wat is uw emailadres

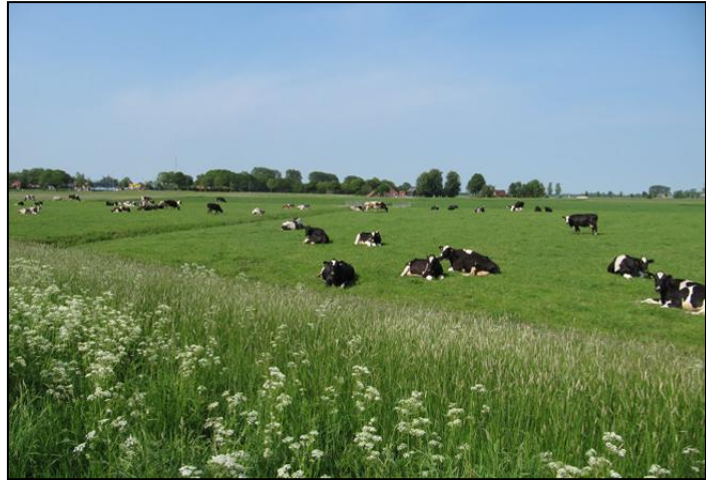


Pagina: 6

Bedankt voor uw medewerking!

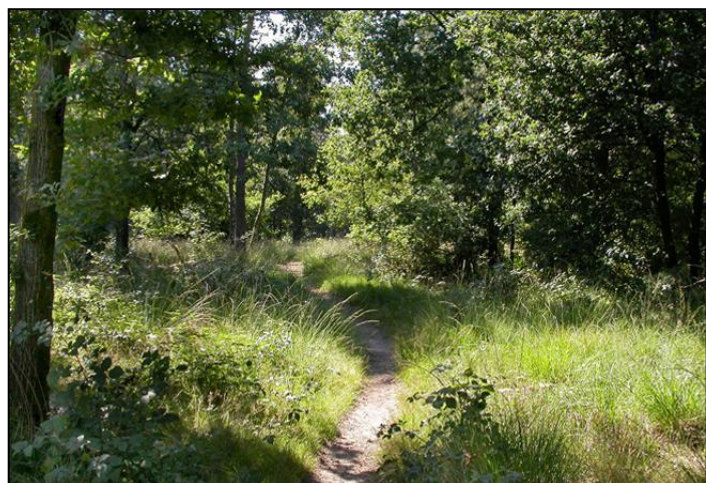
8.2 Bijlage II Fotoverantwoording

De foto hier rechts is gekozen omdat deze foto goed de representatie van een open landschap weergeeft en een ver uitzicht. Ook geeft het de goede representatie van een agrarisch polderlandschap. Ook de open lucht is een goede representatie van het landschap.



De foto hier links is uitgekozen omdat deze foto een goede representatie biedt van een minder open landschap met een rivier/ beekje in de buurt. De foto geeft ook een goede representatie van een bosrand om in te schuilen met uitzicht op een vlakte. Dit ligt in lijn met de Prospect- Refuge Theory van Appleton (1975)

De foto hier rechts is een goede representatie van een bos of een beboste omgeving. Hierin speelt groen en beschutting vooral een rol. Ook de mate waarin de natuur hier zijn gang kan gaan is groot.



De foto hier rechts is een foto van een moderne kunst expositie of althans een representatie daarvan. De hoekige indeling van de kamer geeft het een moderne indruk.



De foto hier links is een representatie van een expositie van klassieke of historische kunst. Deze foto staat in contrast met de bovenstaande foto, ook de toegankelijkheid tot de expositie is in dit geval anders.

De foto hier rechts is een representatie van een pretpark kermis. Veel spanning en sensatie dus. Ook is een pretpark vaak een plek van veel drukte. Het is een totale uitbundige fantasiewereld.



of

De foto hier recht is een representatie van een festival op een plein in een stad. Het gaat in deze foto om de grote hoeveelheid mensen die bij zo'n festival aanwezig zijn.



De foto hier links is een representatie van een markt in een dorpje. Dit is te zien doordat de markt op een parkeerplaats wordt gehouden en dat er relatief weinig bebouwing in de buurt te vinden is.

De foto hier rechts is een representatie van een markt in een historische stad. Dit is te zien aan de historische poort op de achtergrond en de grotere bebouwing aan de zijkant. Ook de grootte van de markt en de drukte van mensen op de markt bevestigen het beeld van een markt in een stad.



De foto hier rechts is een representatie van een dijk met daarop een weg. Het land achter de dijk ligt onder water. Deze foto geeft ook een goede representatie van een ver uitzicht en de strijd tegen het water.



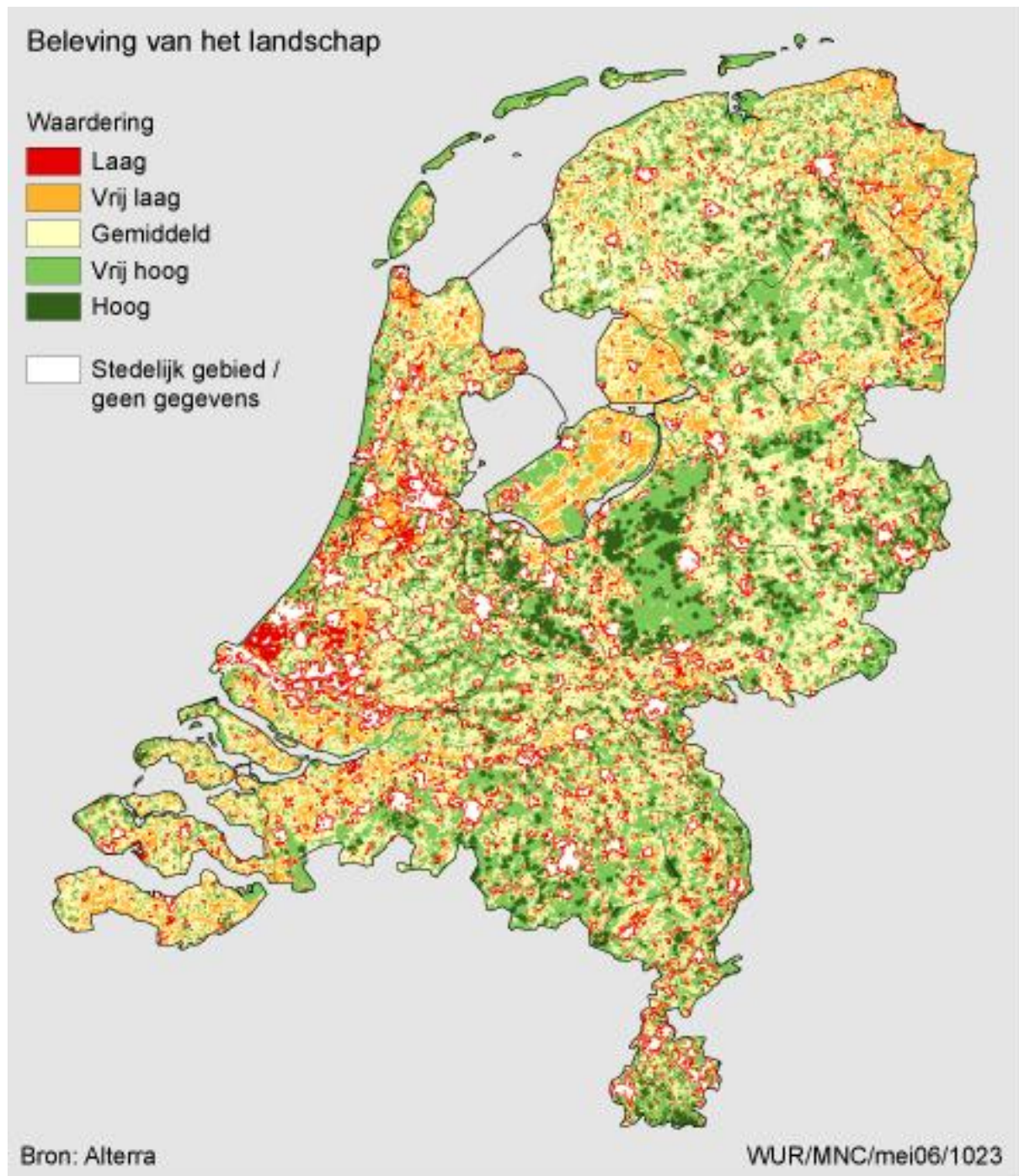
De foto hier links is een representatie van historische bebouwing in een stad. Het gaat in de foto om bebouwing in de stad en de vormgeving van het plein.

De foto hier rechts is een representatie van moderne of zelfs postmoderne bebouwing in een stad. Het gaat er bij deze foto om dat de foto een contrast is met de bovenstaande foto.



Al deze foto's en de objecten representeren cultuurhistorisch erfgoed (Ashworth, 2007). Het ligt vooral aan het perspectief van waaruit naar de foto's en de plekken die ze representeren wordt gekeken (Holloway & Hubbard, 2005). In dit geval zijn de foto's uitgekozen door de onderzoeker om zo een reeks foto's te verwerven die een breed scala aan plekken en situaties afbeelden. Foto's zijn op zichzelf al representaties van de werkelijkheid, echter heeft de onderzoeker voor dit onderzoek de foto's geselecteerd om een bepaalde representatie over te brengen (Rose, 2007; Holloway & Hubbard, 2005). Hierdoor worden dus ook de resultaten van het onderzoek beïnvloed. Daarentegen kan het ook zo zijn dat de respondenten de foto's helemaal niet op dezelfde manier representeren als de onderzoeker (Rose, 2007)

8.3 Bijlage III Beleving van het landschap



8.4 Bijlage IV Kruistabellen Interesse ontwikkelingsgeschiedenis met hoogst gewaardeerde plekken en situatie

			Interesse Ontwikkelingsgeschiedenis					Totaal
			Totaal niet geïnteresseerd	Niet geïnteresseerd	Neutraal	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
Boslandschap Gesloten Landschap	1	Telling	0	0	0	1	0	1
		% van Totaal	,0%	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%
	5	Telling	0	0	2	0	0	2
		% van Totaal	,0%	,0%	1,5%	,0%	,0%	1,5%
	6	Telling	0	0	4	3	0	7
		% van Totaal	,0%	,0%	3,0%	2,2%	,0%	5,2%
	7	Telling	0	5	3	23	2	33
	% van Totaal	,0%	3,7%	2,2%	17,2%	1,5%	24,6%	
	8	Telling	0	2	5	33	4	44
		% van Totaal	,0%	1,5%	3,7%	24,6%	3,0%	32,8%
	9	Telling	0	3	5	18	2	28
		% van Totaal	,0%	2,2%	3,7%	13,4%	1,5%	20,9%
	10	Telling	1	1	2	13	2	19
		% van Totaal	,7%	,7%	1,5%	9,7%	1,5%	14,2%
Totaal		Telling	1	11	21	91	10	134
		% van Totaal	,7%	8,2%	15,7%	67,9%	7,5%	100,0%

			Interesse Ontwikkelingsgeschiedenis					Totaal
			Totaal niet geïnteresseerd	Niet geïnteresseerd	Neutraal	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
Drensche Aa Semi Open Landschap	1	Telling	0	0	0	1	0	1
		% van Totaal	,0%	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%
	5	Telling	0	0	1	2	0	3
		% van Totaal	,0%	,0%	,7%	1,5%	,0%	2,2%
	6	Telling	0	0	5	4	0	9
		% van Totaal	,0%	,0%	3,7%	3,0%	,0%	6,7%
	7	Telling	0	3	6	24	2	35
	% van Totaal	,0%	2,2%	4,5%	17,9%	1,5%	26,1%	
8	Telling	0	4	4	38	4	50	
	% van Totaal	,0%	3,0%	3,0%	28,4%	3,0%	37,3%	
9	Telling	0	1	5	16	4	26	
	% van Totaal	,0%	,7%	3,7%	11,9%	3,0%	19,4%	
10	Telling	1	3	0	6	0	10	
	% van Totaal	,7%	2,2%	,0%	4,5%	,0%	7,5%	
Totaal	Telling	1	11	21	91	10	134	
	% van Totaal	,7%	8,2%	15,7%	67,9%	7,5%	100,0%	

			Interesse Ontwikkelingsgeschiedenis					Total
			Totaal niet geïnteresseerd	Niet geïnteresseerd	Neutraal	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
Dijk Scheiding Land En Water	1	Telling	0	0	0	1	0	1
		% van Totaal	,0%	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%
	3	Telling	0	0	0	1	0	1
		% van Totaal	,0%	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%
	5	Telling	0	0	1	2	0	3
		% van Totaal	,0%	,0%	,7%	1,5%	,0%	2,2%
	6	Telling	0	2	2	9	1	14
		% van Totaal	,0%	1,5%	1,5%	6,7%	,7%	10,4%
	7	Telling	0	3	6	23	1	33
		% van Totaal	,0%	2,2%	4,5%	17,2%	,7%	24,6%
8	Telling	1	4	8	38	6	57	
	% van Totaal	,7%	3,0%	6,0%	28,4%	4,5%	42,5%	
9	Telling	0	1	3	12	2	18	
	% van Totaal	,0%	,7%	2,2%	9,0%	1,5%	13,4%	
10	Telling	0	1	1	5	0	7	
	% van Totaal	,0%	,7%	,7%	3,7%	,0%	5,2%	
Totaal	Telling	1	11	21	91	10	134	
	% van Totaal	,7%	8,2%	15,7%	67,9%	7,5%	100,0%	

			Interesse Ontwikkelingsgeschiedenis					Totaal
			Totaal niet geïnteresseerd	Niet geïnteresseerd	Neutraal	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
Historische Bebouwing Stad Nijmegen	1	Telling	0	1	0	1	0	2
		% van Totaal	,0%	,7%	,0%	,7%	,0%	1,5%
	3	Telling	0	0	0	1	0	1
		% van Totaal	,0%	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%
	5	Telling	0	0	1	5	0	6
		% van Totaal	,0%	,0%	,7%	3,7%	,0%	4,5%
	6	Telling	0	0	1	6	0	7
		% van Totaal	,0%	,0%	,7%	4,5%	,0%	5,2%
	7	Telling	1	7	3	27	3	41
		% van Totaal	,7%	5,2%	2,2%	20,1%	2,2%	30,6%
8	Telling	0	3	12	43	4	62	
	% van Totaal	,0%	2,2%	9,0%	32,1%	3,0%	46,3%	
9	Telling	0	0	4	6	3	13	
	% van Totaal	,0%	,0%	3,0%	4,5%	2,2%	9,7%	
10	Telling	0	0	0	2	0	2	
	% van Totaal	,0%	,0%	,0%	1,5%	,0%	1,5%	
Totaal	Telling	1	11	21	91	10	134	
	% van Totaal	,7%	8,2%	15,7%	67,9%	7,5%	100,0%	

			Interesse Ontwikkelingsgeschiedenis					Totaal
			Totaal niet geïnteresseerd	Niet geïnteresseerd	Neutraal	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	
Aduard Open Landschap	1	Telling % vanTotaal	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 ,7%	0 ,0%	1 ,7%
	3	Telling % vanTotaal	0 ,0%	0 ,0%	1 ,7%	2 1,5%	0 ,0%	3 2,2%
	4	Telling % vanTotaal	0 ,0%	0 ,0%	2 1,5%	3 2,2%	0 ,0%	5 3,7%
	5	Telling % vanTotaal	0 ,0%	1 ,7%	1 ,7%	2 1,5%	0 ,0%	4 3,0%
	6	Telling % vanTotaal	0 ,0%	3 2,2%	5 3,7%	18 13,4%	1 ,7%	27 20,1%
	7	Telling % vanTotaal	0 ,0%	3 2,2%	6 4,5%	27 20,1%	4 3,0%	40 29,9%
	8	Telling % vanTotaal	0 ,0%	2 1,5%	6 4,5%	28 20,9%	4 3,0%	40 29,9%
	9	Telling % vanTotaal	0 ,0%	2 1,5%	0 ,0%	7 5,2%	1 ,7%	10 7,5%
	10	Telling % vanTotaal	1 ,7%	0 ,0%	0 ,0%	3 2,2%	0 ,0%	4 3,0%
	Totaal	Telling % vanTotaal	1 ,7%	11 8,2%	21 15,7%	91 67,9%	10 7,5%	134 100,0%

8.5 Bijlage V Kruintabellen Eerste motivatie om op vakantie te gaan met hoogst gewaardeerde plekken en situatie

			Vakantie Motivatie				Totaal
			Rust & Ruimte	Fysieke Inspanning	Het bezoeken van de bezienswaardigheden	Niets van het bovenstaande	
Boslandschap Gesloten Landschap	1	Telling	0	0	1	0	1
		% van Totaal	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%
	5	Telling	2	0	0	0	2
		% van Totaal	1,5%	,0%	,0%	,0%	1,5%
	6	Telling	3	0	4	0	7
		% van Totaal	2,2%	,0%	3,0%	,0%	5,2%
	7	Telling	19	1	13	0	33
	% van Totaal	14,2%	,7%	9,7%	,0%	24,6%	
	8	Telling	30	3	11	0	44
	% van Totaal	22,4%	2,2%	8,2%	,0%	32,8%	
	9	Telling	22	0	4	2	28
	% van Totaal	16,4%	,0%	3,0%	1,5%	20,9%	
	10	Telling	18	0	1	0	19
	% van Totaal	13,4%	,0%	,7%	,0%	14,2%	
Totaal		Telling	94	4	34	2	134
		% van Totaal	70,1%	3,0%	25,4%	1,5%	100,0%

			Vakantie Motivatie				Total
			Rust & Ruimte	Fysieke Inspanning	Het bezoeken van de bezienswaardigheden	Niets van het bovenstaande	
Drensche Aa Semi Open Landschap	1	Telling	0	0	1	0	1
		% van Totaal	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%
	5	Telling	2	0	1	0	3
		% van Totaal	1,5%	,0%	,7%	,0%	2,2%
	6	Telling	6	1	2	0	9
		% van Totaal	4,5%	,7%	1,5%	,0%	6,7%
	7	Telling	20	2	13	0	35
	% van Totaal	14,9%	1,5%	9,7%	,0%	26,1%	
	8	Telling	37	1	12	0	50
	% van Totaal	27,6%	,7%	9,0%	,0%	37,3%	
	9	Telling	19	0	5	2	26
	% van Totaal	14,2%	,0%	3,7%	1,5%	19,4%	
	10	Telling	10	0	0	0	10
	% van Totaal	7,5%	,0%	,0%	,0%	7,5%	
Totaal		Telling	94	4	34	2	134
		% van Totaal	70,1%	3,0%	25,4%	1,5%	100,0%

			Vakantie Motivatie				Total
			Rust & Ruimte	Fysieke Inspanning	Het bezoeken van de bezienswaardi- gheden	Niets van het bovenstaande	
Dijk Scheiding Land En Water	1	Telling	0	0	1	0	1
		% van Totaal	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%
	3	Telling	0	0	1	0	1
		% van Totaal	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%
	5	Telling	1	0	2	0	3
		% van Totaal	,7%	,0%	1,5%	,0%	2,2%
	6	Telling	7	0	7	0	14
		% van Totaal	5,2%	,0%	5,2%	,0%	10,4%
	7	Telling	25	0	8	0	33
		% van Totaal	18,7%	,0%	6,0%	,0%	24,6%
8	Telling	39	4	13	1	57	
	% van Totaal	29,1%	3,0%	9,7%	,7%	42,5%	
9	Telling	16	0	1	1	18	
	% van Totaal	11,9%	,0%	,7%	,7%	13,4%	
10	Telling	6	0	1	0	7	
	% van Totaal	4,5%	,0%	,7%	,0%	5,2%	
Totaal		Telling	94	4	34	2	134
		% van Totaal	70,1%	3,0%	25,4%	1,5%	100,0%

			Vakantie Motivatie				Totaal
			Rust & Ruimte	Fysieke Inspanning	Het bezoeken van de bezienswaardi- gheden	Niets van het bovenstaande	
Historische Bebouwing Stad Nijmegen	1	Telling	1	0	1	0	2
		% van Totaal	,7%	,0%	,7%	,0%	1,5%
	3	Telling	0	0	1	0	1
		% van Totaal	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%
	5	Telling	5	1	0	0	6
		% van Totaal	3,7%	,7%	,0%	,0%	4,5%
	6	Telling	5	1	1	0	7
		% van Totaal	3,7%	,7%	,7%	,0%	5,2%
	7	Telling	32	1	7	1	41
		% van Totaal	23,9%	,7%	5,2%	,7%	30,6%
8	Telling	38	0	23	1	62	
	% van Totaal	28,4%	,0%	17,2%	,7%	46,3%	
9	Telling	11	1	1	0	13	
	% van Totaal	8,2%	,7%	,7%	,0%	9,7%	
10	Telling	2	0	0	0	2	
	% van Totaal	1,5%	,0%	,0%	,0%	1,5%	
Totaal		Telling	94	4	34	2	134
		% van Totaal	70,1%	3,0%	25,4%	1,5%	100,0%

			Vakantie Motivatie				Totaal
			Rust & Ruimte	Fysieke Inspanning	Het bezoeken van de bezienswaardigheden	Niets van het bovenstaande	
Foto Aduard Open Landschap	1	Telling	0	0	1	0	1
		% van Totaal	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%
	3	Telling	2	0	1	0	3
		% van Totaal	1,5%	,0%	,7%	,0%	2,2%
	4	Telling	3	1	1	0	5
		% van Totaal	2,2%	,7%	,7%	,0%	3,7%
	5	Telling	1	1	2	0	4
		% van Totaal	,7%	,7%	1,5%	,0%	3,0%
	6	Telling	15	1	11	0	27
		% van Totaal	11,2%	,7%	8,2%	,0%	20,1%
7	Telling	31	1	8	0	40	
	% van Totaal	23,1%	,7%	6,0%	,0%	29,9%	
8	Telling	29	0	10	1	40	
	% van Totaal	21,6%	,0%	7,5%	,7%	29,9%	
9	Telling	9	0	0	1	10	
	% van Totaal	6,7%	,0%	,0%	,7%	7,5%	
10	Telling	4	0	0	0	4	
	% van Totaal	3,0%	,0%	,0%	,0%	3,0%	
Totaal		Telling	94	4	34	2	134
		% van Totaal	70,1%	3,0%	25,4%	1,5%	100,0%