

Bachelorproject

Gender-verschillen in *nature-based* toerisme

Een *case study* in het Nationaal Park Lauwersmeer



Figuur 1 - Regio Lauwersland

Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

Begeleider: dr. Bettina van Hoven

Juli 2012

Jelle Janssen
S1695878

Totaal aantal woorden (excl. bijlage): 8.888

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3
1. Inleiding.....	5
2. Theoretisch kader	12
§2.1. Toeristen & <i>nature-based</i> toerisme.....	12
§2.2. Toeristische ervaring	14
3. Methodologie	19
4. Resultaten.....	23
§4.1. Respondenten.....	23
§4.2. Besluitvorming	24
§4.3. Reden bezoek	25
§4.4. Kwaliteit omgeving.....	26
5. Conclusie	29
Referentielijst	31
Bijlage 1: Enquête	33
Bijlage 2: Toetsen besluitvorming: alle respondenten	36
Bijlage 3: Toetsen besluitvorming: Respondenten mét kinderen	37
Bijlage 4: Toetsen besluitvorming: Respondenten zónder kinderen.....	38
Bijlage 5: Toetsen reden bezoek.....	39
Bijlage 6: Scores reden bezoek	40
Bijlage 7: Toetsen kwaliteit omgeving	41
Bijlage 8: Scores kwaliteit omgeving.....	42
Bijlage 9: Zintuigelijke ervaring: zicht	43
Bijlage 10: Zintuigelijke ervaring: gehoor.....	44
Bijlage 11: Zintuigelijke ervaring: reuk.....	45
Bijlage 12: Zintuigelijke ervaring: smaak.....	46
Bijlage 13: Zintuigelijke ervaring: tastzin	47

Samenvatting

Deze scriptie verdiept zich in gender-verschillen in *nature-based* toerisme in het Nationaal Park Lauwersmeer. Gender-verschillen zijn, naar aanleiding van literatuur, onderzocht in vier onderwerpen, namelijk *besluitvorming* (Mottiar & Quinn, 2004, in Meng, 2008), *pull factoren* (factoren waardoor men zich aangetrokken voelt tot de regio) (McGehee, 1996; Mieczkowski, 1990, in Meng 2008), *kwaliteitsbeoordeling* (Callan & Bowman, 2000; Westwood et al., 2000, in Meng, 2008) en *zintuiglijke ervaring* (Olafsdottir, 2011, van Hoven, 2011).

De hoofdvraag luidt: Wat is de relatie tussen gender en de toeristische ervaring? Een case study in het Nationaal Park Lauwersmeer.

Op wandelpaden in het Nationaal Park Lauwersmeer zijn in totaal 70 enquêtes afgenomen. De doelgroep betrof man-vrouw koppels. Deze respondenten (35 man-vrouw koppels) hebben op het gebied van de voorgenoemde vier onderwerpen vragen beantwoord.

De bevindingen in dit onderzoek bevestigden de stelling, betreffende vrouwen als dé primaire besluitnemer, op twee van de zes onderwerpen. Dit onderzoek bevestigt tevens de stelling dat tegenwoordig vrouwen (méér) betrokken zijn bij besluiten (Meng, 2008). Dit in tegenstelling tot conclusies uit onderzoek in de jaren '80 (Cosenza & Davis, 1981, in Meng, 2008), waarin juist de man aangewezen werd als dé primaire besluitnemer. Drie van de zes besluiten van de 35 man-vrouw koppels in dit onderzoek worden door *beiden* gemaakt. In huishoudens *mét* kinderen verandert deze wijze van besluitvorming niet (significant). In huishoudens *zónder* kinderen zou, volgens theorie, sprake moeten zijn van een gezamenlijk besluitvormingsproces (Cosenza & Davis, 1981, in Meng, 2008). Dit wordt niet door dit onderzoek bevestigd of ontkracht.

Op het gebied van *pull factoren* zijn er sprake van vier (van de zeven) significante gender-verschillen. Betreffende de 'algemene' beoordeling van het waddengebied scoren mannen hoger (maar *niet significant* hoger) dan vrouwen. Ten slotte zijn er op het gebied van zintuiglijke ervaring drie gender-verschillen aangetoond wat betreft de 'specifiekheid' van reuk, smaak en zien.

Het gender-perspectief in deze scriptie kan van waarde zijn voor toekomstige marketing en duurzaamheidsvraagstukken (met betrekking tot toerisme) in de regio Lauwersland. Binnen de provincies Friesland en Groningen zijn namelijk verschillende instanties en personen betrokken bij plannen en activiteiten met betrekking tot het op de kaart zetten van de regio Lauwersland (Alsem Strategie, 2010). Marketing van dit gebied is relevant, omdat "...de meest gehoorde klacht rondom de marketing van het Lauwersland is 'dat er niks gebeurt'. 'Er wordt al jaren over van alles en nog wat gesproken, maar het leidt tot niets'.." (Alsem Strategie, 2010). Resultaten in deze scriptie bieden

advies voor de (mogelijke nieuwe) toeristische producten in de regio Lauwersland en op welke doelgroep deze gericht (moeten) zijn (mannen, vrouwen of beiden).

Acknowledgements

Ten eerste wil ik mijn begeleidster Bettina van Hoven bedanken voor haar kritische aanwijzingen en nuttige tips. Tevens wil ik studiegenoot Patrik Nowak bedanken voor zijn aanwijzingen betreffende de statistische analyse en zijn peer review. Ten slotte wil ik mijn ouders (Fred Janssen en Lucie Janssen-Kistemaker) bedanken voor hun bijdrage en tips. Zonder de hulp van deze personen was het mij niet gelukt deze scriptie te schrijven zoals deze voor u ligt.

1. Inleiding

Binnen de hedendaagse sociale geografie is gender een belangrijk thema (Marchbank & Letherby, 2007). Al meer dan 35 jaar zijn geografen geïnteresseerd in de manier waarop gender en geografie elkaar beïnvloeden (Marchbank & Letherby, 2007). In deze scriptie leg ik de link tussen gender en het geografische topic: natuur (toerisme). In het leven van de mens neemt de natuur een cruciale plaats in (Olafsdottir, 2011, p.4). Dit gegeven manifesteert zich dan ook voornamelijk in *nature-based* toerisme (Olafsdottir, 2011).

Nationaal Park Lauwersmeer biedt mensen de mogelijkheid om deze natuur op te zoeken. Het Nationaal Park Lauwersmeer, gelegen in het Lauwersland gebied, is onder andere geliefd bij wandelaars (Staatsbosbeheer, s.d.). Het Lauwersland is een gebied in het noordwesten van de Nederlandse provincie Groningen (zie figuur 1 op de voorpagina). Het gebied grenst ten noorden aan het wad en ten westen aan Friesland. Het Lauwersland is een aanduiding van een gebied waarin diverse organisaties nauw samenwerken op het gebied van recreatie, kunst en cultuur en ondernemen (Wikitravel, s.d.). Het Lauwersland beslaat diverse gemeenten in Groningen en Friesland die grenzen aan de voormalige Lauwerszee. Deze zee werd in 1969 ingepolderd.

In het Lauwersland gebied zijn toeristische bestedingen door toeristen uiterst gering. Als het gebied in staat is meer activiteiten te bieden ligt hier een enorme kans (Alsem Strategie, 2010). Om deze kansen in beeld te brengen produceerde Alsem Strategie in 2010 een *“Intern Strategisch Plan Lauwersland”*. Hierin spreekt men over een probleem:

“De meest gehoorde klacht rondom de marketing van het Lauwersland is ‘dat er niks gebeurt’. ‘Er wordt al jaren over van alles en nog wat gesproken, maar het leidt tot niets.’”
(p.4).

Organisatorische en communicatieve problemen liggen volgens Alsem Strategie hieraan ten grondslag. Echter, deze scriptie is niet gericht op dergelijke kwesties, maar op de uitwerking van de huidige (en mogelijk nieuwe) toeristische diensten/producten op verschillende groepen mensen, namelijk mannen en vrouwen. De vraag is of gender-verschillen invloed (zullen) hebben op het succes van (toekomstige) toeristische diensten/producten.

Kortom, het gaat in deze scriptie om gender-verschillen in de ervaring van *nature-based* toerisme. De term ‘gender’ verwijst naar de sociaal geconstrueerde rollen, gedrag, activiteiten en attributen die een bepaalde samenleving geschikt acht voor mannen en vrouwen (World Health Organization, 2012). Op verschillende wijzen heeft gender een relatie met toerisme. In meerdere

artikelen, waaronder die van Kinnaird & Hall (1996), Swain (1995), Meng (2008), Breathnach et al (1994), Westwood et al (2000), wordt gender aangewezen als een invloedrijke factor binnen toerisme.

Kinnaird & Hall (1996, p.99) stellen namelijk dat *'tourism revolves around social interaction and social articulations of motivations, desires, traditions and perceptions, all of which are gendered'*. Gender is dus een invloedrijke factor in onderzoek betreffende toerisme. Bovendien staat toerisme in contact met een maatschappij die van nature *'ge-genderd'* is (Kinnaird & Hall, 1996). Tevens wordt gender continu gedefinieerd en geherdefinieerd door toerisme (Kinnaird & Hall, 1996, p.97). Swain (1995) concludeert dat vrouwen en mannen dus op een andere manier betrokken zijn bij toerisme. Een objectief (gender) perspectief ontbreekt soms, waardoor vrouwelijk gedrag onder dat van mannelijke gedragspatronen geschaard wordt (Breathnach et al. 1994, in Meng, 2008). Als gevolg hiervan, leidt het niet erkennen van genderschillen tot *'gender-blind marketing and consumer dissatisfaction'* (Westwood et al, 2000, in Meng, 2008). Vrouwen willen bijvoorbeeld níet anders behandeld worden als mannen, maar willen wél dat hun specifieke behoeften (h)erkend worden (Westwood, 2000). Gender heeft dus (geografische) implicaties voor toerisme:

'Learning about the interests and activities of potential visitors from a gendered perspective is vital to the planning and marketing of tourism (Meng, 2008, p.446).

Gender heeft dus invloed op de ervaring van toeristische bestemmingen en de planning en marketing die hierbij betrokken is.

Vanuit al deze inzichten is gender een relevante factor binnen (*nature-based*) toerisme. In onderzoek naar *nature-based* toerisme is, los van reeds genoemde artikelen, nog weinig onderzoek gedaan naar gender (Meng, 2008) en opmerkelijk is dat tegenwoordig algemeen wordt aangenomen dat gender-verschillen *veel minder* uitgesproken zijn, maar deze zijn juist *uiterst belangrijk* op het gebied van toerisme (Collins & Tisdell, 2002, in Meng, 2008). Alleen al op het gebied van besluitvorming en reispatronen zijn gender-verschillen uitgesproken, met respectievelijk vrouwen als primaire besluitnemer bij de planning van toeristische activiteiten en mannen als prevalerende reiziger in de zakelijke markt. Gender-verschillen zijn dus op sommige gebieden zeer uitgesproken (Collins & Tisdell, 2002, in Meng, 2008). Bestaand onderzoek heeft gender in *nature-based* toerisme verkend, maar er bestaan nog mogelijkheden binnen onderzoek. Het belang van onderzoek naar gender(-verschillen) wordt tevens bevestigd door Marchbank & Letherby (2007):

"Taking gender seriously not only leads us to challenge traditional research processes and products but to be continually vigilant of our own practice." (p.33)

Ofwel, onderzoek naar gender draagt bij aan het *up-to-date* houden van onderzoeksprocessen en -producten en zorgt voor de nodige 'alertheid' of 'waakzaamheid' binnen het (geografisch) vakgebied.

Deze scriptie zal gender-verschillen op vier verschillende gebieden onderzoeken. Gender-verschillen in *besluitvorming* is één van deze onderwerpen. Als tweede richt ik mij in deze scriptie op de redenen voor bezoek aan een *nature-based* toeristische bestemming (de *pull factoren*). Ten derde worden gender-verschillen in de *kwaliteitsbeoordeling* van de bestemming onderzocht. Ook richt onderzoek naar de relatie tussen mens en natuur zich volgens Olafsdottir (2011) sinds kort ook meer op de *uitoefening* van *nature-based* toerisme én de betekenis van natuur in het menselijk leven. Waar toerisme eerst behandeld werd als een onafhankelijk, negatief, destructief en consumptief fenomeen, krijgen nu de (zintuiglijke) belevenissen van mensen (meer) aandacht bij onderzoek naar *nature-based* toerisme (Olafsdottir, 2011). Naar aanleiding van deze stelling, zullen, ten vierde, gender-verschillen in de *zintuiglijke ervaring* van toeristen onderzocht worden. Deze onderwerpen worden verder toegelicht worden in de subvragen en in het theoretisch kader.

Probleemstelling

Verkeerde planning en marketing van (*nature based*) toeristische bestemminge kan ontevredenheid van toeristen veroorzaken (Westwood et al, 2000, in Meng, 2008). De oorzaak van deze verkeerde planning en marketing kan het negeren van gender-verschillen zijn. Het bewust zijn van gender-verschillen in toeristische ervaringen kan deze ontevredenheid voorkomen. Men zal hierdoor (beter) in staat zijn non-blind marketing strategieën voor (*nature based*) toeristische bestemmingen te ontwikkelen en zo bijdragen aan de duurzaamheid van deze bestemmingen (Meng, 2008, p.446).

De hoofdvraag van deze scriptie luidt: Wat is de relatie tussen gender en toeristische ervaring van het waddengebied? Een case study in het Nationaal Park Lauwersmeer.

Subvragen

Om antwoord te krijgen op de hoofdvraag, zijn gender-verschillen onderzocht in vier onderwerpen, namelijk: besluitvorming, pull factoren (redenen voor bezoek aan een natuurgebied), kwaliteitsbeoordeling en zintuiglijke ervaring.

Ten eerste toont onderzoek van Mottiar & Quinn (2004, in Meng, 2008) aan, dat de vrouw de primaire vakantieplanner is binnen een huishouden. Doch, voorgaand onderzoek in de jaren 80 toonde aan, dat juist de echtgenoot binnen de relatie het '*decision-making process*' binnen het gezin domineerde. Deze deelvraag richt zich dus op het besluitvormingsproces. Men kan hier denken aan de beslissing over de lengte van het verblijf in het Nationaal Park Lauwersmeer. Subvraag 1 luidt: *Wie is, binnen de relatie, de primaire besluitnemer betreffende de planning en de locatie?* Onderwerpen

die hier verder aan de orde komen zijn: het besluit om naar de regio te gaan, het zoeken van informatie, de vervoerswijze, de datum/tijd van het bezoek en besluiten over een eventuele accommodatie

Ten tweede wordt in het artikel van Meng (2008) besproken dat er verschillen in pull factoren bestaan tijdens vrijetijdsbesteding/vakantie (McGehee, 1996). Subvraag 2 luidt: *Welke pull factoren spelen bij mannen en bij vrouwen een rol betreffende de toeristische locatie?* Factoren die hierin behandeld worden zijn: het gebied is een plaats voor sociale activiteit(en), voor natuur(observatie), voor gezondheidsredenen, voor ontspanning, om het dagelijkse leven te 'ontvluchten', voor avontuur en voor het onderhouden/opbouwen van relaties.

Ten derde wordt in het artikel van Meng (2008, p.462) besproken, dat mannen en vrouwen andere eisen stellen op het gebied van kwaliteit in relatie tot de bestemming. In mijn onderzoek spelen, naast de voorgenoemde kwaliteitseisen betreffende accommodatie en vervoer, ook andere faciliteiten een rol. Subvraag 3 luidt: *Zijn er gender-verschillen op het gebied van kwaliteitsbeoordelingen van de toeristische locatie?* Onderwerpen die hierbij aan de orde komen zijn: het geschikt vinden van het gebied voor een uitstapje, bezienswaardigheden, 'afstand gerelateerde' kwaliteiten (waaronder bereikbaarheid, de afstand van woonadres en de weg kunnen vinden), het kunnen vinden van rust en ontspanning en de aanwezigheid van faciliteiten.

Ten slotte speelt zintuiglijke ervaring volgens Olafsdottir (2011) een prominentere rol bij onderzoek naar (*nature based*) toerisme dan voorheen. Olafsdottir stelt dat er een trend is ontstaan waarin onderzoek zich begeeft richting (o.a.) zintuiglijke ervaringen van de mens in de natuur. De laatste subvraag betreft gender-verschillen in deze ervaringen. Subvraag 4 luidt: *Zijn er gender-verschillen op het gebied van bepaalde dominante (zintuiglijke) ervaringen tijdens het wandelen?* Onderwerpen die hierbij aan de orde komen zijn: zicht, gehoor, reuk, smaak en tastzin. De *zintuiglijke ervaring* tijdens recreatieve activiteiten in de natuur zullen (volgens theorie) bij vrouwen een grotere rol spelen dan bij mannen (Cosgriff et al., 2010).

Door middel van de voorgaande vier subvragen onderzoek ik of er sprake zijn van gender-verschillen.

Doel van het onderzoek

Een *'gendered perspective'* bij onderzoek naar ervaringen is dus nodig bij planning en marketing van *nature-based* toerisme. Met deze kennis kunnen bestemmingen duurzaam gemaakt worden (Meng, 2008, p.446). Wanneer gender-verschillen en bijbehorende (verschillende) ervaringen niet opgemerkt worden, kan er sprake zijn van *'gender-blind'* marketing met *'consumer dissatisfaction'* (Westwood et al., 2000). Wearing and Wearing (1996, p. 231-232, in Westwood, 2000) wijzen namelijk ook *'power differences'* tussen mannen en vrouwen, waarbij de mannen meestal 'winnen':

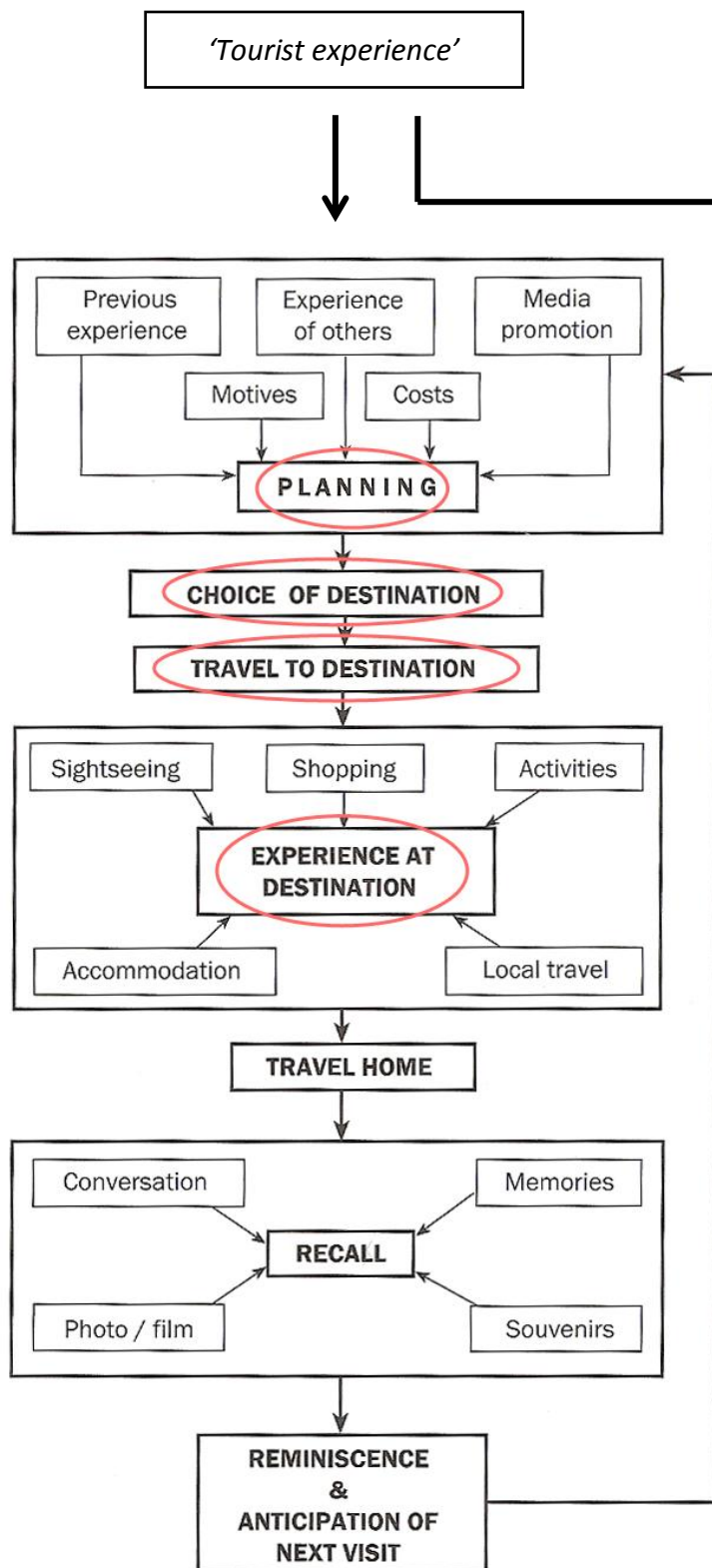
'Gendered tourists, gendered hosts, gendered tourism marketing and gendered tourism objects each reveal power differences between women and men which privilege male views'.

Tevens maken ook Wearing & Wearing (1996, in Westwood, 2000, p.353) kritische opmerkingen bij de stelling dat:

'Tourism marketing is consumed identically by all tourists, regardless, for instance, of gender, race, sexuality or ethnicity'.

Wearing & Wearing maken dus duidelijk dat bovenstaande stelling *niet* de waarheid behelst.

Conceptueel model



Nature based toerisme



Gender-verschillen



1. Besluitvorming

2. Pull factoren

3. Kwaliteitsbeoordeling

4. Performativiteit (Zintuiglijke) ervaring



Figuur 2 - Structure of the tourist experience (Williams 2009)

Toelichting conceptueel model

Om gender-verschillen te relateren aan het proces van toeristische ervaring (*experience*), verwijs ik in het conceptueel model (zie figuur 2) naar een aantal onderdelen in het 'tourist experience' model van Williams (2009). Relevante onderdelen in het *tourist experience* proces zijn rood omringd. Deze onderdelen in het model van Williams (2009) zijn in dit onderzoek verwant aan de (gekozen) onderwerpen: 1. besluitvorming, 2. pull factoren, 3. kwaliteitsbeoordeling en 4. (zintuigelijke) ervaring.

Opbouw van de thesis

In het theoretisch kader zal ik eerst de relevante literatuur, begrippen en relevant onderzoek bespreken. In het volgende hoofdstuk bespreek ik de toegepaste methodologie. Na het hoofdstuk over de methodologie zal ik de resultaten bespreken, gevolgd door de conclusie.

2. Theoretisch kader

In deze paragraaf komen allereerst de begrippen 'toeristen' en '*nature-based* toerisme' aan bod. Daarna bespreek ik toeristische ervaring en hoe deze beïnvloedt wordt door gender.

§2.1. Toeristen & *nature-based* toerisme

Deze scriptie heeft betrekking op toeristen in het Nationaal Park Lauwersmeer. Williams (2009) stelt dat de traditionele definitie van een toerist slaat op iemand die een '*circular trip*' onderneemt vanwege werk, plezier of educatie. Tevens stelt Williams:

'Tourism is habitually viewed as a composite concept involving not just the temporary movement of people to destinations that are removed from their normal place of residence but, in addition, the organization and conduct of their activities and of the facilities and services that are necessary for meeting their needs.' (p.5)

Het gaat bij toerisme dus niet alleen om een reis weg van 'thuis', maar ook om aspecten die het 'toerist-zijn' mogelijk maken. In deze scriptie doe ik onderzoek naar deze aspecten. Toeristen in deze scriptie zijn mannen en vrouwen, die voor hun 'plezier' een natuurlijke (toeristische) ervaring ondergaan in het Nationaal Park Lauwersmeer.

Het is ook van belang om *nature-based* toerisme te definiëren, omdat in dit onderzoek het Nationaal Park Lauwersmeer uitgelegd wordt als een *nature-based* toeristische locatie. Het begrip *nature-based* toerisme is (o.a) in kaart gebracht door Fredman & Tyrväinen (zie figuur 3). Fredman et al. (2009, in Fredman & Tyrväinen, 2010, p.181) stelt deze definitie van *nature-based* toerisme:

'Een bezoek aan natuurgebieden buiten de normale leefomgeving van een persoon.'

Het Nationaal Park Lauwersmeer dient in deze scriptie als de omgeving buiten de normale leefomgeving van mannen en vrouwen.

Het beoefenen van (nature based) toerisme.

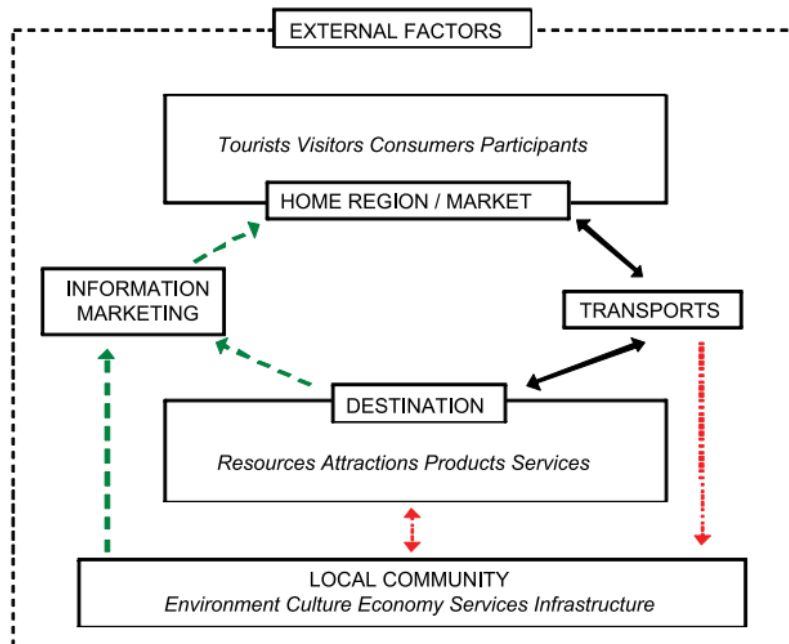
In mijn scriptie ga ik uit van het feit dat mannen en vrouwen beiden (nature based) toerisme (kunnen) uitoefenen. Door deze aanname ga ik voorbij de kwestie dat mannen en vrouwen (kunnen) verschillen op het gebied van (het soort) vrijetijdsbesteding en de toegang hiertoe. In deze scriptie besteed ik verder geen aandacht aan deze verschillen, maar ik wil hier wel graag kort bijilstaan.

Vrouwen ondernemen het vaakst (in hun vrije tijd) activiteiten die thuis gedaan kunnen worden. Dit vindt plaats in de stukjes tijd die zijn overgebleven van het doen van andere dingen. Tevens zijn dit activiteiten die makkelijk onderbroken kunnen worden wanneer dit nodig zou zijn (Green et al., 1990, p.84, in Marchbank & Letherby, 2007, p.247). Hier bovenop blijkt dat het voor vrouwen moeilijker is om werk en vrije tijd van elkaar te scheiden. Dit vanwege het hebben van huishoudelijke verantwoordelijkheden; deze zijn namelijk nooit echt 'klaar' (denk aan de zorg voor kinderen). Er zijn zelfs vrouwen die hun (deeltijd) baan zien als vrije tijd waarin ze kunnen ontsnappen aan de huishoudelijke taken en sociale isolatie. Deze stelling betreffende de 'behoefte om het dagelijkse leven te ontvluchten' zal nog terugkomen wanneer we het zullen hebben over pull-factoren naar het Nationaal Park Lauwersmeer. Green et al. (1990) bespreken tevens vrouwelijke limitaties als: een lager inkomen, afhankelijkheid van echtgenoot en beperkt eigen vervoer. Tevens zorgt de houding van de man voor een beperkt aantal keuzes in vrijetijdsbesteding voor de vrouw. Deze houding houdt in dat van vrouwen wordt verwacht dat ze hun vrije tijd besteden aan activiteiten die verband houden met het huishouden en gezin (Marchbank & Letherby, 2007).

Dus voordat überhaupt de uitoefening van (*nature based*) toerisme begint, heeft gender al invloed op een aantal factoren. Tevens is op te merken dat de door Green et al. benoemde (vrouwelijke) beperkingen voornamelijk van toepassing zijn op gezinnen waarin (jonge) kinderen aanwezig zijn.

Gender en (*nature based*) toeristische producten/diensten

Regio's waarin natuur gecombineerd is met toerisme, worden geconfronteerd met uitdagingen en problemen (Fredman & Tyrväinen, 2010). Er zijn namelijk veel betrokken partijen en belanghebbenden. Management, beleid en bescherming van natuurlijke bronnen is daarom nodig om optimaal gebruik te maken van de mogelijkheden. Soortgelijke problemen worden aangekaart in het Intern Strategisch Plan Lauwersland (Alsem Strategie, 2010). De regio Lauwersland wordt ook geconfronteerd met vele partijen en belanghebbenden. Los van dit probleem, is dit (problematische) organisatorisch/bestuurlijke proces de kweekvijver voor de ontwikkeling van de aangeboden toeristische diensten op de bestemming (*destination*). Dit gegeven is één van de aanleidingen om gender-verschillen in de '*experience*' op deze bestemming (*destination*) te onderzoeken.



Figuur 3 - Nature-based tourist system (Tyrväinen, 2010)

Wanneer we terugkeren naar het model van Fredman & Tyrväinen (2010) (zie figuur 3), zien we dat toeristen onderdeel zijn van de ‘*home region/market*’ en in contact staan met de ‘*destination*’. Daar vindt vervolgens de ‘*experience*’ plaats. In deze scriptie zijn toeristen mannen en vrouwen die een natuurlijke (toeristische) ervaring ondergaan in het Nationaal Park Lauwersmeer. Deze toeristen staan (via ‘*information marketing*’ en ‘*transport*’) in contact met de bestemming (‘*destination*’) en de ‘*local community*’. Toeristen (in de *home region/market*) zijn dus een wezenlijk onderdeel binnen het systeem. Gender-verschillen in de ervaringen van deze toeristen die plaatsvinden rondom een *destination* hebben dus een effect op *information marketing* en *transports*.

§2.2. Toeristische ervaring

In deze paragraaf bespreek ik de theoretische achtergrond betreffende toeristische ervaring en gender. De veronderstelling in deze scriptie is dat gender-verschillen in deze ervaring bepalend kunnen zijn voor het toeristische succes van een bestemming. In het model van Tyrväinen (2010) is bijvoorbeeld al af te leiden dat de factoren *information marketing* en *transports* in contact staan met de *destination*. Gender-verschillen in de ervaring van de *destination* kunnen dus doorwerken richting deze twee factoren (en wellicht richting andere factoren die niet opgenomen zijn in het model). Daarom is het belangrijk om deze verschillen te duiden. Onderstaand citaat legt een verbinding tussen gender en toeristische ervaring in *nature based* toeristische bestemmingen:

“Although researchers have explored gender differences related to some aspects of travel and tourist behaviour, little research has been conducted to examine the gender perspective on

the perceived importance of destination attributes, on motivations and on the values of travel in nature-based destination context." (Meng, 2008, p.450)

De *destination attributes*, *motivations* en de *values of travel* die Meng (2008) stelt heb ik in mijn conceptueel model (zie figuur 2) verwerkt in de *tourist experience*. Verder is in het conceptueel model te zien hoe ik deze (*nature based*) toeristische ervaring (*'tourist experience'*) in relatie heb gebracht met vier onderwerpen. Hierin worden vervolgens gender-verschillen onderzocht, namelijk op het gebied van 1. besluitvorming, 2. pull factoren, 3. kwaliteit en 4. zintuiglijke ervaring. Met de 'gekozen' vier onderwerpen in dit onderzoek worden deze ervaringen in *nature-based* context in kaart gebracht.

Gender-verschillen, met betrekking tot reizen en toerisme zijn volgens Collins & Tisdell (2002) aan de orde van de dag. Er heerst namelijk een mannelijke '*bias*' in onderzoeken betreffende toeristische ervaringen. In bepaalde onderzoeken wordt vrouwelijk gedrag ondergebracht in '*the dominant male pattern*' (Breathnach, 1994; Pritchard & Morgan, 1998, in Westwood, 2000, p.353). De vraag is waar deze *bias* zich voordoet en in hoeverre deze *bias* invloed heeft op de toeristische ervaring. Op het gebied van '*decision making*' (Mottian & Quinn, 2004; McGehee et al., 1996) zijn volgens theorie gender-verschillen te ontdekken. Onderzoek van Meng (2008) stelt dat vrouwen (steeds meer) betrokken zijn bij reisactiviteiten in vrije tijd. Ook zijn vrouwen vaker dan voorheen, betrokken bij beslissingen binnen dit proces. Het proces van besluitvorming is in de context van gender belangrijk, omdat de primaire besluitvormer(s) de doelgroep is/zijn voor relevante partijen (zoals een Nationaal Park) om zich op te richten. Het aantrekken van bezoekers en de tevredenheid van bezoekers is hierbij belangrijk. Tevens kan kennis over besluitvorming binnen huishoudens gezien worden als belangrijke factor in het bijdragen aan de oplossing van het probleem van duurzaamheid en correcte marketing (brochures, websites, etc.) van *nature-based* bestemmingen (zie *probleemstelling* op pagina 6). Uit een studie van Pritchard (2001, in Mottiar en Quinn, 2004) betreffende brochures, kan geconcludeerd worden dat: '*the language of tourism promotion is overwhelmingly patriarchal*' (p.151). Ofwel een taal waarin de behoeften van vrouwen en verlangens worden ondergebracht in een mannelijke norm.

Er zijn ook gender-verschillen te ontdekken in '*pull factoren*' (McGehee et al., 1996). In mijn onderzoek benoem ik dit (tweede) onderwerp als 'reden van het bezoek'. Waar zijn vrouwen, in toeristische context naar op zoek? Ik heb eerder benoemd dat Green et al. (1990, p.84, in Marchbank & Letherby, 2007, p.247) stelde dat er vrouwen zijn die hun (deeltijd) baan zien als vrije tijd waarin ze kunnen ontsnappen aan de huishoudelijke taken en sociale isolatie. Binnen het onderwerp *pull factoren* kan deze ontsnapping, naar mijn inziens, ook via een bezoek aan natuur plaatsvinden. Dam en Lynchm (1989), Fox (1997) en Henderson (1996) stellen namelijk dat natuur invloed heeft op het

vertrouwen en emancipatie van vrouwen. *'Connecting with nature'* (p.16) komt tot uiting in vrijetijdsbesteding van vrouwen en is een belangrijk onderdeel in het leven van vrouwen (Fox, 1997, in Cosgriff et al., 2010,). Sociale activiteiten en een vlucht het uit dagelijkse leven kunnen bij vrouwen dus een rol spelen om de natuur op te zoeken. Mannen echter, hebben een actief verlangen naar avontuur in een toeristische omgeving, terwijl vrouwen zich meer educatief geïnteresseerd zijn in de omgeving. In onderzoek van Wait et al. (2003) is dit verschil aangetoond in toerisme in Australië:

"Males, for example, were more motivated by the desire for adventure while females sought people's histories, particularly those of indigenous cultures." (p.535).

Tevens bevestigt Meng (2008) dit verschil:

"Findings of Mieczkowski (1990) and McGehee et al (1996) that men in mass-tourism activities were more likely to seek action and adventure in their tourism experience. "

Als we aannemen dat avontuur onder andere inhoudt, dat er van het lichaam (actieve) vaardigheden gevraagd worden, neemt Bob Connel (1983, in Marchbank & Letherby, 2007) hier ook gender-verschillen in waar:

"Bob Connell argues that whereas women are valued for appearance, men are expected to demonstrate bodily skill in terms of their competence to operate on space, or the objects in it, and to be a bodily force in terms of their ability to occupy space." (p.171)

Gender-verschillen in pull factoren kunnen belangrijk zijn voor gebiedsplanners en managers, om zo de toeristische natuur markt beter te kunnen begrijpen en te dienen (Meng, 2008).

In deze scriptie komen de geografische fysieke/niet-fysieke karakteristieken (o.a. bezienswaardigheden, faciliteiten, bereikbaarheid, mogelijkheid tot ontspanning) van de *nature based* bestemming aan bod. Gender-verschillen in de beoordeling van de kwaliteit van deze karakteristieken worden in deze scriptie aangekaart om de (in het verleden?) beweerde objectiviteit en rationaliteit van mannen, ofwel de *geographies of masculinities* (Marchbank & Letherby, 2007, p.178) uit te dagen. Mannen en vrouwen kunnen namelijk verschillende eisen stellen als het gaat om de reden om naar een gebied te gaan (de eerder behandelde *pull factoren*). Eenmaal aangekomen kunnen er vervolgens verschillen optreden met betrekking tot de waardering van de kwaliteit en service in het gebied. Hier is nog weinig onderzoek naar gedaan (Meng, 2008, p.449). Onderzoeken die verwant zijn aan het begrip 'service en kwaliteit', zijn van Callan & Bowman (2000, in Meng,

2008) en Westwood et al. (2000, in Meng, 2008). Deze onderzoeken zijn gericht op de zakelijke toeristische markt. Callan & Bowman ontdekten namelijk gender-verschillen op het gebied van kwaliteitsbeoordelingen van hotels (accommodatie). Vrouwen vonden hier veiligheid, service en lage prijzen belangrijker dan mannen. Mannen vonden zakelijke diensten en faciliteiten belangrijker. Westwood et al. (2000, in Meng, 2008) ontdekte gender-verschillen op gebied van de kwaliteitsbeoordelingen van (o.a) luchtvaartmaatschappijen. In mijn onderzoek benoem ik dit (derde) onderwerp als 'kwaliteit omgeving'.

Ten slotte pas ik binnen mijn onderzoek een performatieve strategie toe door te kijken naar de (zintuiglijke) ervaring en belevenissen van mannen en vrouwen. Deze strategie kan uitkomst bieden om de (complexe) denkbeelden van toeristen te achterhalen. In mijn onderzoek benoem ik dit (vierde) onderwerp als 'zintuiglijke ervaring'. Er is namelijk vastgesteld dat toeristen niet louter consumenten voorstellen, maar dat toerisme op een *actieve* manier beoefend wordt door '*reflexive beings*' (Urry, 1990, in Olafsdottir, 2011, p.6). Voorgaande definitie en beschrijving van *nature-based* toerisme laat zien dat (meer) kennis betreffende het verschijnsel *nature-based* toerisme waardevolle informatie op kan leveren. Onderzoek op dit gebied laten tekenen zien van een verandering in 'visie', ofwel een '*cultural and performance turn in academia*' (Olafsdottir, 2011, p.4). De '*oude*' visie gaat namelijk uit van positivist dualisme, waarin toeristen louter consumenten voorstellen. De '*tourist area cycle of evolution*' van Butler (1980) is een goed voorbeeld waarbij toerisme gezien wordt als een afzonderlijk, onafhankelijk fenomeen (zie figuur 4), dat zich 'wiskundig' manifesteert in de ruimte.

Bij de '*nieuwe*' visie ligt de nadruk meer op '*living*' en '*moment-to-moment being*' (p.4). Toerisme is niet uitsluitend een product, een bestemming of een commerciële activiteit (Crouch, 2002). Toerisme is geen eenduidig tastbaar economisch ding of product. Toerisme is juist een creatief, contextueel, praktisch, voortdurend proces.

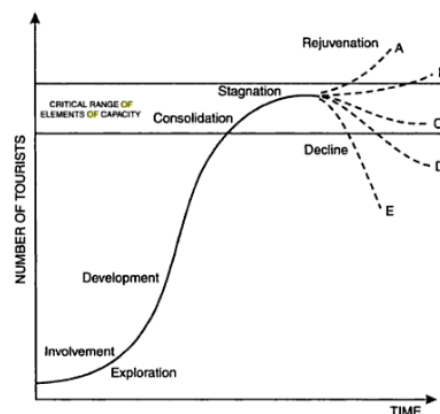


Figure 4 - Tourist area cycle of evolution (Butler, 1980)

Ervaringen ('*experiences*') komen hierdoor centraler te staan. Deze 'nieuwe visie' kan men '*performatief*' noemen. Hierbij ligt de nadruk op ervaringen, zoals het zien, de activiteit, de '*zintuiglijke experience*', de risico's, de passie en/of het genot. Culler (1981, in Olafsdottir, 2011) staat aan de voet van de ontwikkeling van deze nieuwe 'actieve' visie van toerisme. Hij stelde namelijk dat '*tourism as language acts to mark out, signify and categorize the world*' (p.6). MacCannell (1973, 1976, 1992, 2001, in Olafsdottir, 2011) opperde al eerder het idee van '*holiday/leisure travels as a cultural practice*' (p.6). Vervolgens stelde Adler (1989, in Olafsdottir, 2011) reizen als een '*performed art*' en Adler opperde dat het belangrijk is te achterhalen *hoe* toeristen beïnvloed worden. Voorgaande ideeën van Adler, Culler en MacCannell zijn terug te vinden in Urry's '*tourist gaze*' (1990, in Olafsdottir, 2011). Toeristen worden door Urry neergezet als '*reflexive beings*' (p.6) die geïntrigeerd worden door (nieuwe) fysieke omgevingen. Dit was wederom een rijke toevoeging op de ontwikkeling van het zien van toerisme als een 'actieve' bezigheid. In 1994 stelden Veijola & Jokinen (Olafsdottir, 2011), dat het menselijk lichaam '*the main vehicle for travel*' (p.7.) is en dat het daarom belangrijk is om te weten *hoe* het lichaam omgaat met *gevoelens* en *ervaringen* van buitenaf. Uit het bovenstaande kan men stellen dat toerisme steeds meer gezien werd (en word) als een (culturele) actieve uiting. De nadruk ligt op *hoe* mensen plekken begrijpen en *tot zich nemen*. Het idee dat toerisme een culturele actieve uitoefening is, staat centraal in het begrip '*tourist performance*' (Close & Parkins, 1998). Performativiteit behelst het idee dat ervaringen (het zien, het actieve lichaam, de kwetsbaarheid, de passie, het plezier, het beheersen of het juist niet beheersen) de toerist een actief wezen maakt. Het gaat dus om *hoe* mensen zich gedragen als toerist en door *wat* het gedrag beïnvloed wordt en tevens *waarom*. Een ander voorbeeld waarin 'het zintuiglijke' centraal staat, is in het artikel '*Multi-sensory tourism in the Great Bear Rainforest*' van Bettina van Hoven (2011). In dit artikel wordt (onder andere) de zintuiglijke ervaring van een bezoek aan de '*Great Bear Rainforest*' in British Columbia, Canada beschreven. Bettina van Hoven erkent hierin dat (o.a.) gender, invloed kan hebben gehad op het project:

"In experiencing the Great Bear Rainforest and reflecting on these experiences, I must acknowledge how [my] life histor[y], ... age, gender and the privileged position of [my] middle-class, academic background [...] shape [my] engagement with this project" (Waite and Lane 2007, 160). (p.37)

Middels dit citaat wil ik aangeven dat gender relevant kan zijn binnen onderzoek naar zintuiglijke ervaring.

3. Methodologie

Doelgroep, locatie en tijdstip

Data verzameling heeft plaatsgevonden in het Nationaal Park Lauwersmeer (zie figuur 5). Belangrijke accommodaties in de buurt waren het restaurant 'Het Booze Wrijf', camping/recreatiecentrum Lauwersoog en activiteitencentrum 'De Bosschuur'. Het restaurant diende als begin- en eindpunt van vrijwel alle wandelroutes. De camping diende als mogelijke accommodatie voor bezoekers/toeristen aan het Nationaal Park. 'De Bosschuur' diende tevens als attractiepunt voor toeristen.



Figuur 4 - Lauwersoog, Groningen

Op de wandelpaden in het Nationaal Park Lauwersmeer zijn man-vrouw koppels de doelgroep van het onderzoek. Man-vrouw koppels zijn ten eerste de doelgroep, omdat het onderwerp 'besluitvorming' een onderdeel is van de gender-verschillen. Man-vrouw koppels zijn geschikt om besluitvorming te onderzoeken, omdat men met elkaar (hoogst waarschijnlijk) afspraken maakt met betrekking tot het bezoek aan het Nationaal Park Lauwersmeer. Ten tweede was het uit tijdsoverwegingen handig om in een keer man-vrouw koppels aan te spreken.

Interviews

De eerste toegepaste data methode was: interviews. Het eerste 'testinterview' (de pilot) vond plaats op zondag 22 april 2012. De bevindingen van dit 'testinterview' leken handig om zo nodig verbeteringen aan te brengen in mijn (door)vragen. Tijdens de nieuwe interviews op 26 april 2012 stuitte ik (wederom) op problemen. Vragen werden door elkaar beantwoord en gesteld en niet alle vragen werden *geheel* beantwoord en/of werden verkeerd begrepen. Bovendien was het lastig om zowel de man als de vrouw aan het woord te laten. Tevens verliepen de zintuigelijke beschrijvingen van geïnterviewden niet optimaal. Niet alle zintuigen kregen namelijk de aandacht. Men koos al snel tijdens het interview één zintuig om over te praten. Binnen mijn onderzoek moet ik in totaal vijf zintuigen behandelen, maar het was lastig om mensen te 'dwingen' om zich per elk van deze zintuigen te concentreren. Ik begon te denken dat in dit onderzoek interviews niet de beste onderzoeksmethode zou zijn om gender-verschillen te onderzoeken. Het nieuwe plan om toeristen enquêtes te laten invullen was het alternatief.

Enquête

Voor het afnemen van enquêtes (zie bijlage 1) werd er wederom rekening met het weer en activiteiten in het activiteitencentrum 'De Bosschuur'. Enquêtes waren het betere alternatief, omdat deze een meer gestructureerde wijze van onderzoek mogelijk maakten.

De eerste vragen betroffen de leeftijd, de burgerlijke staat. Tevens werd er gevraagd of men kinderen had. De fout die bij deze vraag is gemaakt, is het feit dat er niet gevraagd is of deze kinderen nog thuis wonen. De gezinssituatie is namelijk van belang bij vragen naar besluitvorming.

Vervolgens werden er vragen gesteld betreffende vier onderwerpen. Vragen betreffende het eerste onderwerp (besluitvorming), zijn gebaseerd op onderzoek van Mottiar & Quinn (2004) naar '*male-female dynamics in the holiday decision*'. Vragen betreffende het tweede onderwerp (pull factoren, ofwel redenen van het bezoek), zijn gebaseerd op onderzoek van Kim et al. (2003) naar '*pull factors at Korean national parks*'. Vragen betreffende het derde onderwerp (kwaliteit van de omgeving), zijn gebaseerd op onderzoek van Meng (2008) naar '*quality and convenience*' (in nature-based resorts). Vragen betreffende het vierde onderwerp (zintuigelijke ervaring), zijn gebaseerd op het gebruikte observatieformulier tijdens het bezoek aan Lauwersoog op 12 maart 2012 met de scriptie groep.

Er moet rekening gehouden worden met het feit dat de vragen arbitrair gekozen zijn. Dit heeft invloed op de kwaliteit van de data. De geselecteerde factoren worden gepresenteerd als *de* bepalende factoren binnen de gekozen onderwerpen. Conclusies kunnen dus maar beperkt getrokken worden.

Enquêtes leveren een lijst met percentages en significanties op, maar deze hoeven niet per se iets te zeggen over de échte man-vrouw verschillen. Enquêtes kunnen zorgen voor een (te) grote afstand tussen onderzoeker en de mensen waar het in onderzoek uiteindelijk om gaat.

Tevens kunnen een aantal stellingen in de enquête, betreffende de redenen voor bezoek en de kwaliteit van de omgeving, lastig te rijmen zijn met het onderzochte gebied. Er kan namelijk met *common sense* beredeneert worden dat men naar Nationaal Park Lauwersoog komt voor natuur (reden bezoek). Ook is het begrip ‘avontuur’ (tevens reden bezoek) op meerdere manieren uit te leggen; het is een relatief begrip dat per persoon anders gedefinieerd kan worden. Sommige faciliteiten (kwaliteit omgeving) zijn soms niet aan de orde voor bezoekers. Het kan namelijk zo zijn dat men puur voor natuur komt en niet voor een museum o.i.d.

Los van de relatie tussen de gekozen stellingen en de locatie, moet benadrukt worden dat de stellingen bedoeld zijn om *gender-verschillen aan te tonen* en *niet* om het gebied te classificeren.

Machtsverhoudingen, ‘positionality’ en ‘ethics

Ik moet me bewust zijn van het feit dat ik als onderzoeker een man ben. Dit feit is belangrijk binnen dit onderzoek, omdat sekse juist hét centrale onderwerp is binnen mijn onderzoek. Mijn voorkomen kan dus invloed hebben op respondenten. Dit slaat tevens op mijn leeftijd en mijn positie als student.

De term ‘*positionality*’ is hierbij een belangrijk concept. Dit concept houdt in dat ik, als onderzoeker, zelfkritisch en reflexief moet zijn tijdens de dataverzameling. Een onderzoeker moet beseffen dat mensen verschillen op het gebied van achtergronden, empathie, respect en referentiekaders.

Tevens moeten respondenten bewust worden gemaakt van het feit dat ze meedoen aan een onderzoek. Dit moet op vrijwillige basis gebeuren. Ze hebben het recht om (bij bijvoorbeeld ongenoegen) de medewerking op te zeggen. Op geen enkele manier moeten de onderzoeksmethode zorgen voor schade bij de respondenten, zowel fysiek als psychologisch. Angsten en verlegenheden zijn soms moeilijk te bespeuren. Hier moest ik goed op letten. Ik heb er voor gekozen respondenten anoniem te laten mee werken aan het onderzoek.

Validiteit & representativiteit

De validiteit (geldigheid) is de mate waarin de steekproef meet wat hij zou moeten meten. De doelgroep van dit onderzoek is (nature-based) toeristen. Is deze groep mensen onderzocht in de steekgroep binnen dit onderzoek? Het antwoord op deze vraag is niet eenduidig. Het ligt namelijk puur aan de gehanteerde definitie van ‘toeristen’. De vraag die hierbij gesteld kan worden is: wanneer is iemand een toerist? In dit onderzoek is vastgesteld dat personen die voor hun ‘plezier’

een natuurlijke (toeristische) ervaring ondergaan in het Nationaal Park Lauwersmeer toeristen zijn. De respondenten die evident aan deze criteria voldeden zijn dan ook opgenomen in de steekproef.

Tevens verwijst validiteit naar de vraag of de vragen in de enquête meten wat ze *moeten* meten? In dit onderzoek zijn de vragen gebaseerd op vier andere onderzoeken. Al eerder werd besproken dat de vragen in de enquête arbitrair gekozen zijn. De vragen, geselecteerd uit deze vier onderzoeken, worden gepresenteerd als *de* bepalende factoren binnen de gekozen onderwerpen. De validiteit van de vragen stoelt dus niet alleen op deze geselecteerde vragen, maar ook op theorie waaruit ze gekozen zijn. Dit proces van selectie kan invloed gehad hebben op de validiteit van het onderzoek.

Het aantal respondenten bedraagt 70. In onderzoek van Alsem Strategie (2010) bedraagt het aantal toeristen in Lauwersland (de 8 gemeenten rondom het Lauwersmeergebied inclusief dit gebied zelf) tussen 400.000 tot 1,8 miljoen. De resultaten op basis van een steekproef zijn in absolute en in relatieve zin dus niet representatief voor alle toeristen. Helaas is een grote(re) steekproef lastig te bewerkstelligen voor een student. Een student heeft een beperkt aantal middelen om een grootschalig onderzoek op te zetten.

Statistische analyse

De analyse betreffende '*besluitvorming*' is onderverdeeld in 3 onderdelen: (1) alle respondenten (2) respondenten mét kinderen en (3) respondenten zonder kinderen. De eerste ondernomen stap was met T-toetsen aantonen of besluiten door beiden (waarde: 1) of *niet* (waarde: 2) genomen worden (testwaarde: 1,5). Wanneer besluiten *niet* door beiden genomen worden, zijn T-toetsen gebruikt om aan te tonen of de man (waarde: 1) of de vrouw (waarde: 2) de primaire besluitnemer is (testwaarde: 1,5). Een significant resultaat kan dus verwijzen naar drie soorten primaire besluitnemers, namelijk beiden, de man of de vrouw.

Bij de analyse van '*pull-factoren*' en van '*kwaliteit van de omgeving*' is gebruikt gemaakt van variantieanalyse, namelijk een 'One Way ANOVA' toets. Met deze toets is aangetoond of mannen of vrouwen significant anders scoren op de 5 punts schaal.

Om significantie aan te tonen is een p-waarde van 5% ($p=0,05$) aangehouden als grens. Is de p-waarde kleiner, dan spreekt men van een significante uitkomst.

Kwalitatieve analyse

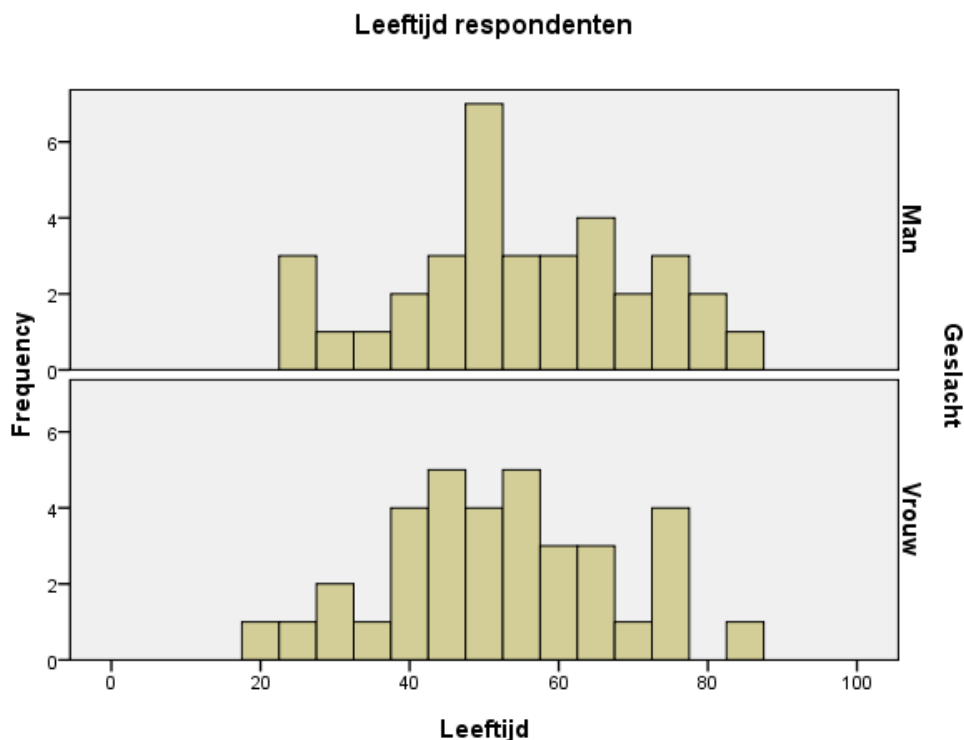
Bij de analyse van de '*zintuiglijke waarneming*' is gebruikt gemaakt van categorisering van de gevonden resultaten per zintuig. Op basis van aantallen binnen deze categorieën worden conclusies getrokken.

4. Resultaten

In het voorgaande hoofdstuk heb ik beschreven hoe onderzoek is verricht in het Nationaal Park Lauwersmeer. In dit hoofdstuk bespreek ik de resultaten van dit onderzoek. In de eerste paragraaf komen de algemene karakteristieken van de respondenten aan bod. In de tweede paragraaf bespreek ik de resultaten betreffende besluitvorming. In paragraaf drie bespreek ik de resultaten op het gebied van de 'reden van het bezoek' aan het Nationaal Park Lauwersmeer. In paragraaf vier bespreek ik de resultaten op het gebied van de 'beoordeling van de kwaliteit van het gebied' en in paragraaf 5 bespreek ik de resultaten op het gebied van de 'zintuiglijke ervaring'.

§4.1. Respondenten

De enquête is ingevuld door 70 respondenten (ofwel N=70), waaronder 35 mannen en 35 vrouwen. De verdeling van de leeftijden ziet u in de figuur 6.



Figuur 5 - Leeftijd respondenten

Van de 70 respondenten hadden 51 respondenten kinderen en 19 respondenten hadden geen kinderen. Wanneer er sprake waren van kinderen ging het meestal om 2 kinderen (31%), 3 kinderen (25%) of 4 kinderen (22%). Van een gezinssituatie, waarbij er nog (een) kind(eren) thuis wonen, kan

men (gemiddeld genomen) waarschijnlijk niet spreken, want de gemiddelde leeftijd van een kind was 30 jaar

Van de 70 respondenten waren er 52 getrouwd, 10 geregistreerd partner van elkaar en 8 hadden een overige relatie

§4.2. Besluitvorming

Respondenten hebben via zes verschillende onderwerpen aangegeven wie de primaire besluitvormer is. Als antwoord op deze zes vragen kon men kiezen uit man, vrouw of beide als besluitnemer. Een enkele keer werd 'niet van toepassing' gekozen.

Besluit betreffende:	(1) Alle respondenten	(2) Met kinderen	(3) Zonder kinderen
	Genomen door:	Genomen door:	Genomen door:
1. Naar de regio gaan	Beide	Beide	-
2. Informatie opzoeken	Vrouw	Vrouw	-
3. Vervoerswijze	Beide	Beide	-
4. Datum/tijd bezoek	Beide	Beide	-
5. Accommodatie keus	-	-	-
6. Accommodatie boeken	Vrouw	Vrouw	-

Figuur 7 - Resultaten besluitvorming

De resultaten (zie bovenstaande tabel) zal ik per vraag en vervolgens per respondentengroep, namelijk alle respondenten (bijlage 2), respondenten mét kinderen (bijlage 3) en respondenten zónder kinderen (bijlage 4) bespreken. Bij respondenten *zonder* kinderen en het besluit betreffende de gekozen accommodatie is uit de uitgevoerde T-toetsen geen significant primaire besluitvormer gebleken. Deze twee onderdelen zullen hieronder dan ook niet worden besproken.

Het besluit om naar de regio te gaan werd over het algemeen significant door beiden gemaakt ($T=-2,915$ $p=0,005$). Wanneer er sprake waren van kinderen werd dit besluit ook door beiden genomen ($T=-2,364$ $p=0,022$). Informatie over de regio werd over het algemeen significant vaker door de vrouw opgezocht ($T=3,000$ $p=0,006$). Wanneer er sprake waren van kinderen werd dit ook door vrouwen gedaan ($T=2,517$ $p=0,021$). Het besluit over de vervoerswijze werd over het algemeen door beiden gemaakt ($T=-2,362$ $p=0,021$). Wanneer er sprake van kinderen werd dit ook door beiden gedaan ($T=-2,176$ $p=0,034$). Het besluit betreffende de datum en tijd van het bezoek

werd over het algemeen ook door beiden gemaakt ($T=-2,905$ $p=0,005$). Wanneer er sprake waren van kinderen werd deze beslissing ook door beiden gemaakt ($T=-2,284$ $p=0,027$). Het boeken van de accommodatie werd in het algemeen door vrouwen gedaan ($T=4,564$ $p=0,000$). Wanneer er sprake waren van kinderen werd dit ook door de vrouw gedaan ($T=4,392$ $p=0,001$).

Eerder is besproken dat onderzoek van Mottiar & Quinn (2004, in Meng, 2008) aangaf dat de vrouw de primaire vakantieplanner is binnen een huishouden. De uitkomst van dit onderzoek bevestigt deze stelling gedeeltelijk. De vrouw is binnen twee van de zes onderwerpen de *primaire* besluitvormer. In drie van de zes besluitvormingsonderwerpen is de vrouw onderdeel van het besluitvormingsproces (lees: beiden beslissen). In geen enkel geval zijn vrouwen *niet* betrokken. Dit is een verandering ten opzichte van de jaren 80 toen juist de echtgenoot binnen de relatie het 'decision-making process' binnen het gezin domineerde (Meng, 2008).

§4.3. Reden bezoek

Respondenten hebben via 7 verschillende stellingen aangegeven wat de reden van hun bezoek is. De resultaten (bijlage 5) zal ik per stelling bespreken.

Voor de pullfactor 'sociale activiteit(en)' geldt een significant gender-verschil ($F=9,649$, $p=,003$). Vrouwen scoren significant hoger dan mannen op de 'behoefte' om het Nationaal Park Lauwersmeer te gebruiken voor sociale activiteit(en). Voor de pullfactor 'natuur (observatie)' geldt een significant gender verschil ($F=6,076$ $p=,016$). Vrouwen scoren significant hoger dan mannen op de 'behoefte' om het Nationaal Park Lauwersmeer te gebruiken voor natuur (observatie). Voor de pullfactor 'gezondheid' geldt *geen* significant genderverschil. Vrouwen scoren hoger (maar dus niet significant) dan mannen op de 'behoefte' om het Nationaal Park Lauwersmeer te gebruiken voor hun gezondheid. Voor de pullfactor 'ontspanning' geldt *geen significant* genderverschil. Vrouwen scoren hoger (maar dus niet significant) dan mannen op de 'behoefte' om het Nationaal Park Lauwersmeer te gebruiken voor ontspanning. Voor de pullfactor 'het dagelijkse leven 'ontvluchten'' geldt een significant gender verschil ($F=5,918$ $p=,018$). Vrouwen scoren significant hoger dan mannen op de 'behoefte' om het Nationaal Park Lauwersmeer te gebruiken om het dagelijkse leven te 'ontvluchten'. Voor de pullfactor 'avontuur' geldt een significant gender verschil ($F=7,276$ $p=,009$). Mannen scoren significant hoger dan vrouwen op de 'behoefte' om het Nationaal Park Lauwersmeer te gebruiken voor avontuur. Voor de pullfactor 'onderhouden/opbouwen relatie(s)' geldt *geen* significant genderverschil. Vrouwen scoren hoger (maar dus niet

significant) dan mannen op de 'behoefte' om het Nationaal Park Lauwersmeer te gebruiken voor het onderhouden/opbouwen van relaties.

Op vier van de zeven pullfactoren zijn dus gender-verschillen aanwezig, namelijk de factoren: natuur, sociale activiteit(en), ontvluchten dagelijks leven en avontuur. In het vorige hoofdstuk gaf ik aan, dat met *common sense* beredeneert zou kunnen worden dat men naar Nationaal Park Lauwersmeer komt voor natuur. Vrouwen blijken in dit onderzoek hier een grotere behoefte aan te hebben, namelijk een gemiddelde score van 4,51 van de 5 (zie bijlage 6). Dit betekent niet automatisch dat mannen totaal geen behoefte aan natuur hebben, maar mannen scoren wel significant minder dan vrouwen, namelijk een gemiddelde score van 3,97 van de 5 (zie bijlage 6). In de theorie door Green et al. (1990, p.84, in Marchbank & Letherby, 2007, p.247) besproken dat vrouwen hun (deeltijd) baan zien als vrije tijd waarin ze kunnen ontsnappen aan de huishoudelijke taken en sociale isolatie. Naar mijn inziens, kan deze ontsnapping ook plaatsvinden via een bezoek aan de natuur. Mijn resultaten bevestigen deze stelling, want vrouwen scoren significant hoger op de factoren: sociale activiteiten en ontvluchten van het dagelijks leven. In het onderzoek van Wait et al. (2003) in Australië is gesteld dat mannen een actief verlangen naar avontuur in een toeristische omgeving hebben (terwijl vrouwen zich meer educatief geïnteresseerd zijn in de omgeving). Mijn resultaten bevestigen deze stelling, want mannen scoren significant hoger op de 'avontuur' pullfactor.

§4.4. Kwaliteit omgeving

Respondenten hebben via 7 verschillende vragen aangegeven wat de kwaliteit van de bezochte (natuur) omgeving is. De resultaten (bijlage 7) zal ik per stelling bespreken.

In de beoordeling van het gebied, betreffende 'de geschiktheid voor een uitstapje', zijn *geen* significante gender-verschillen aangetroffen. Mannen scoren hoger (maar dus niet significant) dan vrouwen op de geschiktheid van het Nationaal Park Lauwersmeer voor een uitstapje. In de beoordeling van het gebied, betreffende 'genoeg bezienswaardigheden (musea e.d.)', zijn significante gender-verschillen aangetroffen ($F=14,538$ $p=,000$). Mannen scoren significant hoger dan vrouwen op de beoordeling van de regio wat betreft de aanwezigheid van bezienswaardigheden. In de beoordeling van het gebied, betreffende het gegeven of Nationaal Park Lauwersmeer gelegen is op een 'gemakkelijke afstand t.o.v. mijn woonadres', zijn *geen* significante gender-verschillen aangetroffen. Mannen scoren hoger (maar dus niet significant) dan vrouwen op de beoordeling van de regio wat betreft de afstand ten opzichte van zijn woonadres. In de beoordeling van het gebied, betreffende de bereikbaarheid van het Nationaal Park, zijn significante

gender-verschillen aangetroffen ($F=13,321$ $p=,001$). Mannen scoren significant hoger dan vrouwen op de beoordeling van bereikbaarheid van het Nationaal Park Lauwersmeer. In de beoordeling van het gebied, betreffende 'de weg te kunnen vinden in het gebied' zijn *geen* significante gender-verschillen aangetroffen. Vrouwen scoren hoger (maar dus niet significant) dan mannen op de beoordeling wat betreft de weg kunnen vinden in het gebied. In de beoordeling, betreffende de stelling of het Nationaal Park rust en ontspanning biedt, zijn significante gender-verschillen aangetroffen ($F=4,716$ $p=,033$). Vrouwen scoren significant hoger dan mannen op de beoordeling van de regio wat betreft de stelling of het Nationaal Park rust en ontspanning biedt. In de beoordeling van het gebied, betreffende de faciliteiten (bankjes, restaurants e.d.), zijn significante gender-verschillen aangetroffen ($F=9,334$ $p=,003$). Mannen scoren significant hoger dan vrouwen op de beoordeling van de regio wat betreft de faciliteiten.

Op vier van de zeven kwaliteitsbeoordelingen zijn dus gender-verschillen aangetroffen. Op het gebied van bezienswaardigheden zijn mannen meer tevreden dan vrouwen. Mannen scoren namelijk een gemiddelde score van 4,23 van de 5 (bijlage 8), tegenover een gemiddelde vrouwelijke score van 3,09 van de 5 (bijlage 8). Tevens zijn mannen significant meer tevreden over de faciliteiten in het Nationaal Park Lauwersmeer. Mannen scoren namelijk een gemiddelde score van 4,26 van de 5 (bijlage 8), tegenover een vrouwelijk gemiddelde score van 3,34 van de 5 (bijlage 8). In het Nationaal Park Lauwersmeer worden mannen dus beter bediend wat betreft faciliteiten dan vrouwen. In de theorie is tevens besproken dat mannen (zakelijke) diensten en faciliteiten belangrijker vinden (Callan & Bowman, 2000, in Meng, 2008). Op het gebied van bereikbaarheid zijn vrouwen significant meer tevreden dan mannen. Vrouwen scores namelijk een gemiddelde van 4,63 van de 5 (bijlage 8), tegenover een gemiddelde mannelijke score van 3,51 van de 5 (bijlage 8). Ten slotte vinden vrouwen dat het gebied rust en ontspanning biedt, namelijk een score 4,86 van de 5 (bijlage 8). Dit verschilt significant met de gemiddelde mannelijke score van 4,6 van de 5 (bijlage 8).

§3.5. Zintuiglijke ervaring

In deze paragraaf zullen de resultaten besproken worden betreffende de open vragen over de zintuiglijke ervaring van mannen en vrouwen in het natuurgebied. Per zintuig zal ik bespreken welke ervaringen domineerden. Ook zullen een aantal gender-verschillen in deze ervaringen besproken worden. In de bijlagen 9 tot en met 13 vindt u de gecategoriseerde data per zintuig.

Vrouwen nemen vaker dieren waar dan mannen. Vogels worden door zowel mannen als vrouwen het meest waargenomen, maar in tegenstelling tot mannen, hebben vrouwen hier bovenop

ook andere dieren waargenomen (zoals een eekhoorn, een muisje, ganzen, honden, schapen, zwanen en paarden). Vrouwen nemen meer *algemene* natuurobjecten (bloemen, bomen, bos. etc.) waar dan mannen. Bloemen worden door beiden het meest waargenomen, maar in tegenstelling tot mannen, nemen vrouwen dus meer van deze *algemene* natuur waar. Vrouwen nemen ook meer *specifiekere* natuurobjecten waar dan mannen. Orchideeën worden door zowel mannen als vrouwen het meest waargenomen, maar vrouwen nemen dus meer *specifiekere* natuur waar dan mannen. Mannen nemen vaker kleur waar dan vrouwen. De kleur groen wordt door zowel mannen als vrouwen het meest waargenomen. Dit is verklaarbaar vanwege de natuurlijke omgeving. Tevens nemen mannen vaker andere mensen waar in het Nationaal Park dan vrouwen. Mannen nemen meer dierengeluiden waar dan vrouwen. Zowel mannen als vrouwen horen het vaakst vogels, maar mannen vaker. Vrouwen nemen meer natuurgeluiden waar dan mannen, zoals bomen, water en wind. Mannen horen vooral de wind. Mannen horen vaker mensen in het Nationaal Park Lauwersmeer dan vrouwen. Vervoersmiddelen horen mannen en vrouwen even vaak. Vrouwen ruiken vaker algemene natuur, zoals bos en bloemen. Zowel mannen als vrouwen ruiken het vaakst bosgeur. Mannen ruiken vaker specifiekere natuur dan vrouwen, bijvoorbeeld kruiden en dennengeur. Poep wordt door zowel mannen als vrouwen één keer geroken. Eén man ruikt mensen, terwijl vrouwen geen mensen hebben geroken. Mannen ervaren voornamelijk niets te proeven. Vrouwen ervaren (naast ook weinig te proeven) vaker een droge mond. Tevens speelt water (in een flesje) een grotere rol bij vrouwen. Binnen dit zintuig zijn de gevonden resultaten dus gering. Wanneer mannen wel iets proefde, dan was dat vaak voedsel, meer dan vrouwen dat deden. Tevens waren mannen vaker specifiek in wat ze proeven. Ook proeven mannen vaker 'natuur', bijvoorbeeld kruiden en lucht. Zowel mannen als vrouwen hebben vaak de *algemene* natuur gevoeld (bijvoorbeeld de zon of een bloem). Vrouwen hebben vaker deze *algemene* natuur gevoeld dan mannen. Mannen hebben weer vaker *specifiekere* natuur gevoeld, zoals vingerhoedskruid of een bosbes. Zowel mannen als vrouwen voelden meegebrachte objecten, zoals een rugtas of een jas.

Het is problematisch om binnen deze resultaten significante gender-verschillen aan te wijzen. De enige (drie) gender-verschillen die aangewezen kunnen worden, zijn op het gebied van 'specifiekheid', Mannen zijn specifiek in de zintuigen 'reuk' en 'smaak' en vrouwen zijn specifiek in de zintuigen 'zien'.

5. Conclusie

Onderzoek van Meng (2008) stelt dat vrouwen (steeds meer) betrokken zijn bij reisactiviteiten in vrije tijd. Ook zijn vrouwen vaker dan voorheen betrokken bij beslissingen binnen dit proces. Dit is een verandering ten opzichte van de jaren 80 toen juist de echtgenoot binnen de relatie het 'decision-making process' binnen het gezin domineerde (Meng, 2008). De bevindingen in dit onderzoek bevestigingen op een aantal gebieden de theorie betreffende de vrouwen als *gatekeeper*. Vrouwen zijn op alle onderdelen betrokken bij het besluitvormingsproces. Alle respondenten, ongeacht kinderen of niet, gaven in 3 van de 6 onderdelen aan dat de besluitvorming (significant) door *beiden* tot stand komt. In 2 van de 6 onderdelen kwam deze tot stand door de vrouw. Als er kinderen bij betrokken waren veranderde deze rollen in besluitvorming niet (significant). Tevens geeft de theorie aan dat in huishoudens *zónder* kinderen sprake is van een gezamenlijk besluitvormingsproces (Cosenza & Davis, 1981, in Meng, 2008). Deze stelling kan door dit onderzoek *niet* bevestigd worden.

McGhee stelt in zijn theorie dat er verschillende *pull factoren* een rol spelen tijdens vrijetijdsbesteding/vakanties. Vrouwen hechten bijvoorbeeld meer waarde aan cultuur en '*family bonding*', terwijl mannen meer waarde hechten aan sport en avontuur. Mceczkoswski (1990, in Meng 2008) vult dit aan door te stellen dat mannen eerder de neiging hebben om actie en avontuur op te zoeken. Vrouwen scoren in dit onderzoek significant hoger op de factoren: sociale activiteiten en ontvluchten van het dagelijks leven. Mannen scoren significant hoger op de pullfactor 'avontuur'. Deze bevindingen bevestigen de theorie.

Callan & Bowman (2000, in Meng, 2008) ontdekten gender-verschillen op het gebied van kwaliteitsbeoordelingen van hotels (accommodatie) en Westwood et al. (2000, in Meng, 2008) ontdekte gender-verschillen op gebied van de kwaliteitsbeoordelingen van (o.a.) luchtvaartmaatschappijen. In mijn onderzoek, betreffende de kwaliteit van het Nationaal Park, zijn in 4 van de 7 onderdelen significante man-vrouw verschillen aangetoond in de kwaliteitsbeoordeling van het gebied. Op het gebied van bezienswaardigheden zijn mannen meer tevreden dan vrouwen. Ook zijn mannen significant meer tevreden over de faciliteiten in het Nationaal Park Lauwersmeer. Wat betreft bereikbaarheid zijn vrouwen significant meer tevreden dan mannen. Tevens vinden vrouwen dat het gebied rust en ontspanning biedt, meer dan mannen dat vinden

Cosgriff et al. (2010) stelt dat zintuiglijke ervaringen en recreatieve activiteiten in de natuur een grote rol spelen bij vrouwen. De zintuiglijke bevindingen in dit onderzoek bevatten geen opmerkelijke gender-verschillen. Tevens zijn er geen opmerkelijke emotionele ervaringen aangetroffen in de resultaten. Wel kunnen er gender-verschillen aangewezen worden op het gebied

van 'specifiekheid' van de zintuigen. Mannen zijn specifiekere dan vrouwen in de zintuigen 'reuk' en 'smaak' en vrouwen zijn specifiekere dan mannen het zintuig 'zien'.

De resultaten van dit onderzoek kunnen dienen als fundering voor betere (toekomstige) marketing strategieën en duurzame(re) *nature-based* toeristische bestemmingen. Het genderperspectief, met betrekking tot toerisme, biedt waarde voor kennis over toerisme in het Nationaal Park Lauwersmeer. Onder andere het behandelde Strategisch Plan Lauwersland (Alsem Strategie, 2010) kan verrijkt worden met de resultaten van dit onderzoek, omdat kennis over doelgroepen bepalen kan zijn voor het succes van toerisme in de regio Lauwersland.

Aanbevelingen voor verder onderzoek

Vanwege het geringe aantal respondenten in dit onderzoek is verder onderzoek naar genderverschillen in *nature based* toerisme zeer aan te bevelen. Vanwege representativiteit is aan te bevelen (dit soort) onderzoek te herhalen op meerdere (*nature-based*) toeristische locaties. Er zijn namelijk meer locaties in Nederland die aantrekkelijk zijn *nature based* toeristen. Men kan bijvoorbeeld denken aan De Veluwe als populair gebied onder wandelaars.

Los van de behandelde onderwerpen in dit onderzoek, moet verder gender onderzoek (dat in de beginjaren van het feminisme begon bij de onderdrukte positie van de vrouw) zich richten op een bredere belangstelling voor de betekenis van verschillen in relatie tot niet alleen gender maar ook tot etniciteit, cultuur of religie. In verder (postmodern) geografische onderzoek moet de 'ander' in de samenleving centraal staan. Een feministische zienswijze is een van de mogelijke benaderingen om de positie van onderdrukte groepen te onderzoeken.

Referentielijst

Literatuur

- Alsem Strategie (2010). *Intern Strategisch Plan Lauwersland*.
- Cosgriff, M., Little, D.E., en Wilson, E. (2010). *The Nature of Nature: How New Zealand Women in Middle to Later Life Experience Nature-Based Leisure*
- Flowerdew & Martin (2005). *Methods in Human Geography*. Pearson, Harlow
- Fredman & Tyrväinen (2010). Introduction - *Frontiers in Nature-Based Tourism*
- Van Hoven, B. (2011). *Multi-sensory tourism in the Great Bear Rainforest*. Landabréfið Journal of the association of Icelandic Geographers. Volume 25.
- Marchbank & Letherby (2007). *Introduction to gender: Social Science Perspectives*. Pearson, Harlow
- Mieczkowski, Z. (1990). *World Trends in Tourism and Recreation*. New York: Peter Lang
- Meng, F. (2008). *Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travels values*
- Mottiar, Z. and Quinn, D. (2004). *Couple dynamics in household tourism decision making Women as the gatekeepers?* Journal of Vacation Marketing 10 (2), 149-160.
- Olafsdottir (2011). *Practicing (nature-based) tourism*
- O'Leary, Z. (2010). *Doing your research project*. Sage, Londen
- Psychology Today (1997). *When planets collide*. New York: Sussex Publishers, LLC.
- Williams, S. (2009). *Tourism Geography: A new synthesis* Routledge, London.

Websites

- World Health Organization (2012). *What do we mean by "sex" and "gender"?*
WHO headquarters: Switzerland.
Geraadpleegd op 19-05-2012 via <http://www.who.int/gender/whatisgender/en/index.html>
- Staatsbosbeheer (2012). *Wandelroutes*.
Staatsbosbeheer: Driebergen.
Geraadpleegd op 1-5-2012 via
<http://www.staatsbosbeheer.nl/Activiteiten/Lauwersmeer/Wandelroutes%206-10%20km.aspx>
- Wikitravel (s.d.). *Lauwersland*
Internet Brands El Segundo, California, USA
Geraadpleegd op 28-6-2010 via <http://wikitravel.org/nl/Lauwersland>

Bijlage 1: Enquête

Mijn naam is Jelle Janssen en ik ben bachelor student Sociale Geografie & Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen.

Ik benader u naar aanleiding van mijn scriptie. Hierin doe ik onderzoek naar de ervaringen van mensen/toeristen in de natuur.

Het invullen van de enquête zal ongeveer 5 minuten duren en bevat 5 onderdelen. Hartelijk dank voor uw medewerking!

1/5 Persoonlijke gegevens

Geslacht: M **Leeftijd:** _____
 V

Burgerlijke staat: Getrouwd
 Geregistreerd partnerschap
 Overige relatie

Kinderen: Nee
 Ja → Aantal _____ → Leeftijden kinderen:
_____ jaar
_____ jaar
_____ jaar
_____ jaar

2/5 Besluitvorming

- Wie heeft besloten om naar deze regio te gaan? Man Vrouw Beide Nvt
- Wie heeft vooraf informatie opgezocht over dit gebied? Man Vrouw Beide Nvt
- Wie heeft de vervoerswijze (auto/bus/fiets) gekozen? Man Vrouw Beide Nvt
- Wie heeft de datum/tijd van bezoek gekozen? Man Vrouw Beide Nvt
- Wie heeft de accommodatie gekozen? Man Vrouw Beide Nvt
- Wie heeft de accommodatie geboekt? Man Vrouw Beide Nvt

3/5 Redenen voor bezoek

Ik gebruik dit gebied ...

..voor sociale activiteit(en)

..voor natuur (observatie)

..voor mijn gezondheid

..voor ontspanning

..om het dagelijkse leven te 'ontvluchten'

..om avontuur op te zoeken

..voor onderhouden/opbouwen relatie(s)

Oneens

Eens

4/5 Kwaliteit

Dit is een geschikt gebied voor een uitstapje.

In dit gebied bevinden zich genoeg bezienswaardigheden (musea e.d.)

Dit gebied bevindt zich op een gemakkelijke afstand t.o.v. mijn woonadres.

Dit gebied is gemakkelijk te bereiken.

In dit gebied is gemakkelijk de weg te vinden

Dit gebied biedt rust en ontspanning

Dit gebied bevat goede faciliteiten (bankjes, restaurants e.d.)

Oneens

Eens

5/5 Zintuigelijke ervaringen *(zicht, gehoor, reuk, smaak, tastzin)*

Hoe ervaart u (via uw zintuigen) de natuurlijke omgeving in deze regio?

Zicht (Wat ziet u nu / wat heeft u gezien? Bijv. groen, bloemen, bomen, lucht etc.)

Gehoor (Wat hoort u nu / wat heeft u gehoord? Bijv. vogels, wind, mensen etc.)

Reuk (Wat ruikt u / wat heeft u geroken? Bijv. kruiden, de zee, bloemen etc.)

Smaak (Wat proeft u / wat heeft u geproefd? Bijv. voedsel, droge mond, zoutig etc.)

Tastzin (Wat voelt u / wat heeft u gevoeld? (Bijv. aarde, bloem, rugtas etc.)

Bijlage 2: Toetsen besluitvorming: alle respondenten

One-Sample Test

	Test Value = 1.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Besl1beideofniet	-2,915	68	,005	-,167	-,28	-,05
Besl2beideofniet	6,313	31	,000	,375	,25	,50
Besl3beideofniet	-2,362	68	,021	-,138	-,25	-,02
Besl4beideofniet	-2,905	63	,005	-,172	-,29	-,05
Besl5beideofniet	4,290	23	,000	,333	,17	,49
Besl6beideofniet	10,000	21	,000	,455	,36	,55

Figuur 7 - Toetsen besluitvorming - beiden vs. niet beiden

One-Sample Test

	Test Value = 1.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Besl2manofvrouw	3,000	27	,006	,250	,08	,42
Besl5manofvrouw	1,902	19	,072	,200	-,02	,42
Besl6manofvrouw	4,564	20	,000	,357	,19	,52

Figuur 8 - Toetsen besluitvorming - mannen vs. vrouwen

Bijlage 3: Toetsen besluitvorming: Respondenten mét kinderen

One-Sample Test

	Test Value = 1.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Besl1beideofniet	-2,364	49	,022	-,160	-,30	-,02
Besl2beideofniet	5,147	22	,000	,370	,22	,52
Besl3beideofniet	-2,176	50	,034	-,147	-,28	-,01
Besl4beideofniet	-2,284	46	,027	-,160	-,30	-,02
Besl5beideofniet	3,688	17	,002	,333	,14	,52
Besl6beideofniet	7,500	16	,000	,441	,32	,57

Figuur 9 - Toetsen besluitvorming - beiden vs. niet beiden

One-Sample Test

	Test Value = 1.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Besl2manofvrouw	2,517	19	,021	,250	,04	,46
Besl5manofvrouw	1,974	14	,068	,233	-,02	,49
Besl6manofvrouw	4,392	15	,001	,375	,19	,56

Figuur 10 - Toetsen besluitvorming - mannen vs. vrouwen

Bijlage 4: Toetsen besluitvorming: Respondenten zónder kinderen

One-Sample Test

	Test Value = 1.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Besl1beideofniet	-1,681	18	,110	-,184	-,41	,05
Besl2beideofniet	3,500	8	,008	,389	,13	,65
Besl3beideofniet	-,940	17	,361	-,111	-,36	,14
Besl4beideofniet	-1,807	16	,090	-,206	-,45	,04
Besl5beideofniet	2,000	5	,102	,333	-,10	,76

Figuur 11 - Toetsen besluitvorming - beiden vs. niet beiden

One-Sample Test

	Test Value = 1.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Besl2manofvrouw	1,528	7	,170	,250	-,14	,64
Besl3manofvrouw	-,354	6	,736	-,071	-,57	,42
Besl4manofvrouw	,408	4	,704	,100	-,58	,78
Besl5manofvrouw	,408	4	,704	,100	-,58	,78
Besl6manofvrouw	1,500	4	,208	,300	-,26	,86

Figuur 12 - Toetsen besluitvorming - mannen vs. vrouwen

Bijlage 5: Toetsen reden bezoek

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reden bezoek soc act	Between Groups	22,857	1	22,857	9,649	,003
	Within Groups	161,086	68	2,369		
	Total	183,943	69			
Reden bezoek natuur	Between Groups	5,157	1	5,157	6,076	,016
	Within Groups	57,714	68	,849		
	Total	62,871	69			
Reden bezoek gezondh	Between Groups	,914	1	,914	,568	,453
	Within Groups	109,371	68	1,608		
	Total	110,286	69			
Reden bezoek ontspan	Between Groups	,057	1	,057	,077	,783
	Within Groups	50,743	68	,746		
	Total	50,800	69			
Reden bezoek vlucht leven	Between Groups	10,414	1	10,414	5,918	,018
	Within Groups	119,657	68	1,760		
	Total	130,071	69			
Reden bezoek avontuur	Between Groups	12,014	1	12,014	7,276	,009
	Within Groups	112,286	68	1,651		
	Total	124,300	69			
Reden bezoek relaties	Between Groups	8,929	1	8,929	3,879	,053
	Within Groups	156,514	68	2,302		
	Total	165,443	69			

Figuur 13 - Toetsing pullfactoren

Bijlage 6: Scores reden bezoek

Scores van mannen

Descriptive Statistics		
	N	Mean
Reden bezoek soc act	35	2,40
Reden bezoek natuur	35	3,97
Reden bezoek gezondh	35	3,60
Reden bezoek ontspan	35	4,37
Reden bezoek vlucht leven	35	2,26
Reden bezoek avontuur	35	2,51
Reden bezoek relaties	35	2,31
Valid N (listwise)	35	

Scores van vrouwen

Descriptive Statistics		
	N	Mean
Reden bezoek soc act	35	3,54
Reden bezoek natuur	35	4,51
Reden bezoek gezondh	35	3,83
Reden bezoek ontspan	35	4,43
Reden bezoek vlucht leven	35	3,03
Reden bezoek avontuur	35	1,69
Reden bezoek relaties	35	3,03
Valid N (listwise)	35	

Figuur 14 - Scores pullfactoren op 5-punts schaal

Bijlage 7: Toetsen kwaliteit omgeving

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kwaliteit omgeving geschikt voor uitstap	Between Groups	1,429	1	1,429	1,649	,203
	Within Groups	58,914	68	,866		
	Total	60,343	69			
Kwaliteit omgeving beziensw	Between Groups	22,857	1	22,857	14,538	,000
	Within Groups	106,914	68	1,572		
	Total	129,771	69			
Kwaliteit omgeving afstand woonadres	Between Groups	,514	1	,514	,341	,561
	Within Groups	102,686	68	1,510		
	Total	103,200	69			
Kwaliteit omgeving bereikbaarheid	Between Groups	21,729	1	21,729	13,321	,001
	Within Groups	110,914	68	1,631		
	Total	132,643	69			
Kwaliteit omgeving weg vinden	Between Groups	,357	1	,357	,422	,518
	Within Groups	57,486	68	,845		
	Total	57,843	69			
Kwaliteit omgeving ontspanning	Between Groups	1,157	1	1,157	4,716	,033
	Within Groups	16,686	68	,245		
	Total	17,843	69			
Kwaliteit omgeving faciliteiten	Between Groups	14,629	1	14,629	9,334	,003
	Within Groups	106,571	68	1,567		
	Total	121,200	69			

Figuur 15 - Toetsen kwaliteitsbeoordeling

Bijlage 8: Scores kwaliteit omgeving

Scores mannen

Scores vrouwen

Descriptive Statistics			Descriptive Statistics		
	N	Mean		N	Mean
Kwaliteit omgeving geschikt voor uitstap	35	4,37	Kwaliteit omgeving geschikt voor uitstap	35	4,09
Kwaliteit omgeving beziensw	35	4,23	Kwaliteit omgeving beziensw	35	3,09
Kwaliteit omgeving afstand woonadres	35	3,89	Kwaliteit omgeving afstand woonadres	35	3,71
Kwaliteit omgeving bereikbaarheid	35	4,63	Kwaliteit omgeving bereikbaarheid	35	3,51
Kwaliteit omgeving weg vinden	35	4,06	Kwaliteit omgeving weg vinden	35	4,20
Kwaliteit omgeving ontspanning	35	4,60	Kwaliteit omgeving ontspanning	35	4,86
Kwaliteit omgeving faciliteiten	35	4,26	Kwaliteit omgeving faciliteiten	35	3,34
Valid N (listwise)	35		Valid N (listwise)	35	

Figuur 16 - Scores kwaliteitsbeoordeling op 5-punts schaal

Bijlage 9: Zintuigelijke ervaring: zicht

1. Zicht mannen					
Dieren (15x)	Algemene natuur (32x)	Specifieke natuur (4x)	Kleuren (7x)	Mens(en) (5x)	Overig (7x)
6x vogels 2x insecten 2x reeën 1x dieren 1x vissen 1x eenden 1x zwijnen 1x wild	7x bloemen 6x bos 6x natuur 5x bomen 2x water 2x lucht 1x weide 1x planten 1x paden 1x zee	2x orchideeën 1x rododendrons 1x varens	6x groen 1x veel kleur	1x familie 1x hardlopers 1x wandelaars 1x mensen 1x toeristen	1x Restaurant 1x Doorkijkjes 1x Rust 1x Ruimte 1x Wandelpad 1x Cultuur 1x omgeving
1. Zicht vrouwen					
Dieren (19x)	Algemene natuur (38x)	Specifieke natuur (11x)	Kleuren (5x)	Mens(en) (3x)	Overig (9x)
7x vogels 1x eekhoorn 1x eenden 1x ganzen 1x honden 1x insecten 1x muisje 1x schapen 1x vissen 1x wild 1x zwanen 1x zwijnen 1x paarden	9x bloemen 8x bomen 5x water 4x bos 4x lucht 3x planten 2x zee 1x natuur 1x struiken 1x weide	2x orchideeën 1x rododendrons 1x vingerhoedskruid 1x boterbloem 1x berk 1x eiken 1x beuken 1x duindoorn 1x beekje 1x wolken	5x groen	1x badgasten 1x fietsers 1x vriend	1x vliegtuigje in de lucht 1x pleisterplaatsen 1x haven 1x huisjes 1x camping 1x weidsheid 1x auto 1x bouwseltjes 1x gebouwen

Figuur 17 - Zintuigelijke ervaring: zicht

Bijlage 10: Zintuigelijke ervaring: gehoor

2. Gehoor mannen				
Dieren (27x)	Natuurgeluiden (4x)	Mensen (7x)	Vervoer (9x)	Overig (5x)
24x vogels 1x insecten 1x kikkers 1x koekoek	4x wind	3x mensen 1x partner 1x praten 1x wandelaars 1x militaire oefeningen	3x auto 3x vliegtuig 2x verkeer 1x fietsers	2x stilte 1x lawaai 1x rust 1x strand
2. Gehoor vrouwen				
Dieren (24x)	Natuurgeluiden (11x)	Mensen (2x)	Vervoer (9x)	Overig (3x)
22x vogels 2x kikkers	7x wind 1x bomen 1x leven 1x water 1x zee	1x mensen 1x zingen	3x verkeer 3x vliegtuig 2x auto 1x helikopter	2x rust 1x stilte

Figuur 18 - Zintuigelijke ervaring: gehoor

Bijlage 11: Zintuigelijke ervaring: reuk

3. Reuk mannen				
Algemene natuur (23x)	Specifieke natuur (7x)	Dieren (1x)	Mensen (1x)	Overig (8x)
8x bos 3x zee 3x lucht 2x zilt 1x bloemen 1x bomen 1x groen 1x struiken 1x hout 1x mos 1x gras	3x kruiden 2x dennengeur 1x pijnboom 1x roos	1x poep	1x hardlopers	2x niets 1x benzine 1x frisheid 1x lente 1x uitlaatgassen 1x vocht 1x zonnebrand
3. Reuk vrouwen				
Algemene natuur (26x)	Specifieke natuur (6x)	Dieren (1x)	Mensen (0x)	Overig (5x)
11x bos 5x bloemen 3x zee 2x bomen 1x grond 1x lentegeuren 1x mos 1x planten 1x water	3x dennen 1x fluitenkruid 1x hars 1x meidoorn	1x schapenpoep		2x frisheid 2x zoetheid 1x niks

Figuur 19 - Zintuigelijke ervaring: reuk

Bijlage 12: Zintuigelijke ervaring: smaak

4. Smaak mannen			
Voedsel (6x)	Specifieke smaak (4x)	Natuur (3x)	Overig (11x)
3x voedsel 1x chocolademelk 1x koffie 1x salade	3x droog 1x zout	1x eikels 1x kruiden 1x lucht	10x niets 1x water
4. Smaak vrouwen			
Voedsel (4x)	Specifieke smaak (2x)	Natuur (2x)	Overig (4x)
1x chocolademelk 1x liga 1x snoepje 1x voedsel	2x droog	1x lentegeuren 1x zeewater	2x water 2x weinig

Figuur 20 - Zintuigelijke ervaring: smaak

Bijlage 13: Zintuigelijke ervaring: tastzin

5. Tastzin mannen			
Algemene natuur(14x)	Specifieke natuur (6x)	Meegebracht (4x)	Overig (5x)
3x bloem 2x bomen 2x zon 2x bries/wind 1x aarde 1x bos 1x gras 1x planten 1x zee	1x bloemsteeltjes 1x boomstronk 1x bosbes 1x mos 1x schors 1x vingerhoedskruid	3x rugtas 1x brood	5x niets
5. Tastzin vrouwen			
Algemene natuur (16x)	Specifieke natuur (0x)	Meegebracht (4x)	Overig (1x)
3x zon 2x aarde 2x bloem 2x wind 2x gras 1x bomen 1x hout 1x mos 1x plant 1x bladeren		2x rugtas 1x jas 1x verrekijker	1x paviljoens

Figuur 21 - Zintuigelijke ervaring: tastzin