



De commercialisatie van Holocaust sites



Een onderzoek over voormalig kamp Westerbork

Wieke Ijbema

Bachelorscriptie Sociale Geografie en Planologie
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen

Begeleider:
Prof. Dr. D. Strijker

Januari 2014

Samenvatting

Mensen zijn al lange tijd geïnteresseerd in duister entertainment (Seaton, 1996). Seaton stelt dat de mens van nature geïnteresseerd is in de dood en dat het ontstaan van dark tourism hieruit verklaard kan worden. De combinatie van dood met entertainment (toerisme) kan echter in strijd zijn met de normen en waarden van de maatschappij. In het geval van Holocaust tourism (toerisme dat is gericht op plekken die te maken hebben gehad met de Holocaust) kan het aanbieden van voorzieningen en toeristische activiteiten worden opgevat als weerzinwekkend, beledigend of aanstootgevend (Ashworth, 2009). Er kan dan sprake zijn van een spanning tussen toerisme en de betekenis van een Holocaust site. Met dit onderzoek wordt getracht inzichtelijk te maken of en in welke mate toeristen een grens stellen aan het commercialiseren van een Holocaust site. Dit gebeurt aan de hand van de volgende hoofdvraag: *in hoeverre wordt het commercialiseren van Holocaust sites geapprecieerd door bezoekers en potentiële bezoekers?* Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is een case study uitgevoerd die betrekking heeft op voormalig doorvoerkamp Westerbork in Drenthe. Met behulp van een enquête, waarop 193 mensen reageerden, is geprobeerd een grens vast te stellen aan de commercialisatie van kamp Westerbork. Een statistische analyse heeft niet kunnen aantonen dat de leeftijd van respondenten een rol speelde in de beoordeling van commerciële activiteiten. Er is wel aangetoond dat mannen en vrouwen commerciële activiteiten verschillend beoordelen. Uit de resultaten blijkt dat bepaalde activiteiten wel worden geapprecieerd maar andere activiteiten niet. Er wordt geconcludeerd dat er sprake is van een grens maar dat deze grens niet scherp is. Commerciële activiteiten die te maken hebben met de historie van kamp Westerbork, die bijdragen aan de bereikbaarheid van kamp Westerbork en zich niet op maar rondom het terrein bevinden, worden geapprecieerd. Activiteiten die minder of niets te maken hebben met de historie van kamp Westerbork, zoals een circus, niet-historische theatervoorstellingen en concerten, die plaatsvinden op het terrein worden in mindere mate geapprecieerd. De tolerantie van promotie van kamp Westerbork als bezienswaardigheid lijkt af te hangen van de wijze waarop dit gebeurt. Het plaatsen van reclame op bussen en billboards langs snelwegen wordt niet geapprecieerd maar promotie via VVV kantoren wel. Er is echter meer onderzoek nodig om de grens preciezer te kunnen bepalen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
1.1. Aanleiding	4
1.2. Probleemstelling	4
1.3. Opbouw thesis	5
2. Het spanningsveld tussen toerisme en de Holocaust in de literatuur	6
2.1. Space en place; betekenis geven aan Holocaust sites	6
2.2. Erfgoed als uiting van place	6
2.3. Toerisme naar plekken van dood	7
2.3.1. Dark tourism	7
2.3.2. Motieven voor dark tourism	8
2.4. Het commercialiseren van Holocaust sites.....	9
2.4.1. Dilemma's bij commercialiseren	9
2.4.2. De spanning tussen toerisme en de emotioneel beladen plek	10
3. Methodologie	11
3.1. Methode	11
3.2. Dataverzameling	13
3.3. Data-analyse	13
3.4. Reflectie	13
3.5. Ethische vraagstukken	13
3.6. Case study: kamp Westerbork	14
3.6.1. Kamp Westerbork: de geschiedenis	14
3.6.2. Herinnering, herdenking, bezinning en educatie	14
3.6.3. Het Herinneringscentrum Kamp Westerbork	16
4. Resultaten	17
4.1. Statistische analyse	17
4.1.1. Herindeling dataset	17
4.1.2. Man/vrouw verschillen	18
4.1.3. Leeftijdsverschillen	18
4.2. De grens van commercialisatie	20
4.2.1. De grens	20
4.2.2. Opmerkingen over de grens van commercialisatie	22
4.3. Discussie	22
5. Conclusie	24
5.1. Conclusie	24
5.2. Aanbevelingen	24
6. Reflectie	25
<i>Literatuur</i>	26
<i>Bijlage</i>	28

Inleiding

1.1 Aanleiding

Mensen zijn al lange tijd geïnteresseerd in duister entertainment (Seaton, 1996). De gladiator gevechten in Rome, publieke executies in de Middeleeuwen en tours door mausolea in de Victoriaanse periode zijn slechts enkele voorbeelden van toeristische activiteiten op rampplekken en plekken van dood. Ook in de huidige tijd is het mogelijk vergelijkbare duistere plekken te bezoeken. Er kan dan worden gedacht aan The London Dungeon, waar exposities onder zijn gebracht over de Grote brand van Londen en Jack the Ripper, maar ook toerisme naar de plek waar John F. Kennedy is vermoord of de loopgraven van de Slag om Verdun. In de literatuur wordt dit toerisme naar duistere plekken omschreven als dark tourism (Seaton, 1996).

Een bijzondere vorm van dark tourism is het Holocaust tourism (Ashworth, 2012). Hiermee wordt het toerisme bedoeld dat te maken heeft met de genocide die werd uitgevoerd door nazi-Duitsland ten tijde van de Tweede Wereldoorlog. Het is mogelijk een bezoek te brengen aan concentratiekampen als Auschwitz en Dachau, de fabriek van Schindler in Kraków, maar ook aan het Anne Frankhuis en kamp Westerbork. Steeds meer ondernemers storten zich op de dark tourism sector (Sharpley, 2005).

De aantrekkingskracht van Holocaust sites op ondernemers kan worden geïllustreerd aan de hand van de stad Kraków, Polen, nabij voormalig concentratiekamp Auschwitz. In het centrum van deze stad zijn toeristenbureaus gevestigd die volledig verzorgde tours aanbieden naar het voormalig concentratiekamp (www.krakowshuttle.com, www.krakowauschwitztours.com). Deze tours worden uitvoerig met flyers en posters gepromoot. Er is sprake van veel commerciële activiteit rondom de geschiedenis van de stad en haar omgeving en de stad trekt elk jaar veel toeristen.

Toeristen zijn op zoek naar plezier en geven geld uit aan entertainment vanwege hun nieuwsgierigheid, de behoefte aan afleiding en de zoektocht naar vermaak (Ashworth, 2009). De toerist creëert hiermee een vraag naar voorzieningen waaraan de toeristenbranche probeert te voldoen. In het geval van Holocaust tourism kan het aanbieden van voorzieningen en toeristische activiteiten worden opgevat als weerzinwekkend, beledigend of aanstootgevend (Ashworth, 2009). Dit in verband met de gebeurtenissen die er op deze plekken hebben plaatsgevonden en vanwege morele aspecten.

1.2. Probleemstelling

Er kan sprake zijn van een spanning tussen toerisme en de betekenis van een plek. Het commercialiseren van een emotioneel beladen plek zal niet door iedere toerist worden geapprecieerd. Mogelijk stellen toeristen een grens aan de commercialisatie. Met dit onderzoek wordt getracht inzichtelijk te maken of er een grens is aan de commercialisatie van Holocaust sites. Dit gebeurt aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

'In hoeverre wordt het commercialiseren van Holocaust sites geapprecieerd door bezoekers en potentiële bezoekers?'

In dit onderzoek wordt naast de term 'appreciëren' de term 'tolereren' gebruikt. De term 'tolereren' is echter iets te krachtig en suggereert dat er actie ondernomen zal worden indien een activiteit niet wordt gewaardeerd. De term 'tolereren' wordt in deze thesis iets genuanceerder gebruikt. In dit onderzoek wordt met zowel 'appreciëren' als 'tolereren' het wel of niet waarderen van een commerciële activiteit bedoelt.

Om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag is een case study uitgevoerd. Het onderzoek richt zich op voormalig doorvoerkamp Westerbork. Het voormalig kampterrein ontvangt, samen met het nabijgelegen Herinneringscentrum Kamp Westerbork, jaarlijks ongeveer 540.000 bezoekers. Ondanks dat voormalig kamp Westerbork een symbool is geworden voor de herdenking van de Holocaust slachtoffers, heeft er zich commerciële activiteit rondom het kamp ontwikkeld die voornamelijk tot uiting komt via het Herinneringscentrum Kamp Westerbork. Het Herinneringscentrum heeft een educatief karakter en bestaat hoofdzakelijk uit een museum maar huisvest ook een museumcafé en biedt fiets- en vergaderarrangementen aan.

In de rest van deze thesis wordt aandacht besteed aan de totstandkoming van een emotioneel beladen plek, het dark tourism concept, de motieven van bezoekers om deze dark tourism sites te bezoeken, de commercialisering van Holocaust sites en de invloed van commercialisatie op de betekenis van deze plekken. Het doel van het onderzoek is een aanvulling te geven op de bestaande literatuur over het commercialiseren van oorlogserfgoed en te bepalen of toeristen een grens stellen aan het commercialiseren van Holocaust sites. Er wordt tevens onderzocht of geslacht en leeftijd de mening over commercialisatie beïnvloeden.

1.3. Opbouw thesis

Deze thesis wordt vervolgd met een overzicht van de voor de hoofdvraag relevante theorieën en concepten in een theoretisch kader (hoofdstuk 2). Vervolgens wordt er in hoofdstuk 3 een beschrijving gegeven van de gebruikte methodologie en zullen de resultaten van het onderzoek worden besproken in hoofdstuk 4. Hoofdstuk 5 bevat de conclusies die getrokken kunnen worden uit de onderzoeksresultaten waarna dit verslag wordt afgesloten met de literatuurlijst en enkele bijlagen.

2. Het spanningsveld tussen toerisme en de Holocaust in de literatuur

2.1. Space en place; betekenis geven aan Holocaust sites

Op veel plekken die in verband staan met de Holocaust zijn monumenten te vinden waar de slachtoffers worden herdacht. Deze plekken zijn plaatsen van betekenis geworden. Deze betekenis hebben deze plaatsen niet vanuit zichzelf. Holloway en Hubbard (2001) beargumenteren dat een plaats geen intrinsieke waarde heeft maar dat het de mens is die waarde aan een plaats toekent. Ze maken een onderscheid in 'space' en 'place' waarin het eerste verwijst naar de ruimtelijke omgeving waar de mens in leeft en het tweede naar de ruimtelijke omgeving met betekenis. 'Space' verandert in 'place' op het moment dat er sprake is van een emotionele band met een plek en een individu of samenleving waarde hecht aan de ruimtelijke omgeving. Het emotionele speelt hierbij een grotere rol dan het rationele.

Daniels (1985) stelt dat menselijke normen en waarden de basis zijn van betekenisgeving en het ontstaan van 'place'. Deze betekenis kan ook een negatieve lading hebben, iets wat bij kamp Westerbork het geval is. Alhoewel het kamp geen concentratiekamp was, zijn ook hier de gebeurtenissen die er hebben plaatsgevonden in strijd met de rechten van de mens. Het kamp kan worden aangewezen als het startpunt van de vernietiging. Vanuit kamp Westerbork werden mensen vervoerd naar de vernietigingskampen. Het terrein van voormalig kamp Westerbork is dan ook een plaats geworden die in verband wordt gebracht met negatieve emoties en op de plek is, vanwege deze negatieve lading, bepaald menselijk gedrag gepast of ongepast (Holloway & Hubbard, 2001). Commercialisering zou bijvoorbeeld als ongepast ervaren kunnen worden.

2.2. Erfgoed als uiting van place

Erfgoed kan worden gedefinieerd als een gecommuniceerd product, dat een selectie van de bronnen uit het verleden gebruikt voor de constructie van een nieuw product, dat de behoeftes van de moderne samenleving vervult (Ashworth & Larkham, 1994). Volgens Ashworth en Graham (2005) symboliseert erfgoed het verleden en wordt het gebruikt om de gruweldaden, fouten en misdaden en zware last uit het verleden te definiëren en het huidige beeld van de misdaad te rechtvaardigen. De functie die erfgoed krijgt, wordt in het heden gedefinieerd (Ashworth & Graham, 2005). Het benoemen van plekken en gebouwen tot erfgoed is een uiting van het concept van place. In 1970 kreeg voormalig kamp Westerbork de status als oorlogserfgoed waarmee het terrein betekenis en waarde toegekend kreeg.

Het in stand houden van voormalig kamp Westerbork wordt vanuit een didactische gedachte uitgevoerd (Herinneringscentrum Kamp Westerbork, 2013). Er wordt overgebracht dat de gruweldaden uit de Tweede Wereldoorlog en de onschuldige slachtoffers niet mogen worden vergeten. Ashworth en Graham (2005) stellen dat we erfgoed creëren op het moment dat we het nodig hebben en dat erfgoed wordt gemanaged volgens de behoeftes van de maatschappij. Erfgoed en 'place' kan dan ook in andere tijden, door verschillende mensen en culturen anders worden geïnterpreteerd. Dit betekent dat het doel van het in stand houden van voormalig kamp Westerbork en de mate waarin het verder commercialiseren van dit erfgoed zal worden geapprecieerd in de toekomst zouden kunnen veranderen.

2.3. Toerisme naar plekken van dood

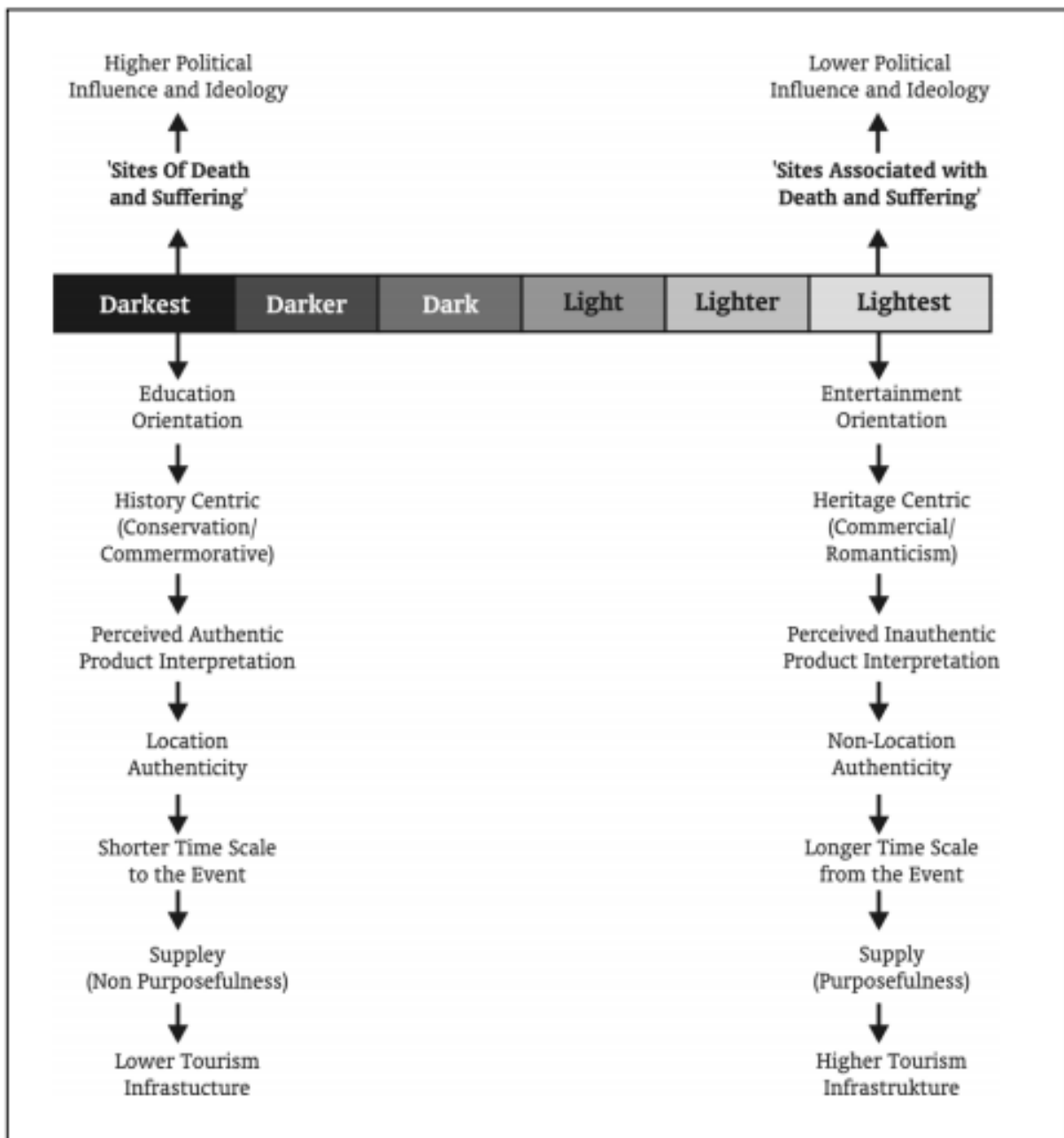
2.3.1. Dark tourism

Volgens Graham, Ashworth en Tunbridge (2000) is het bezoeken van erfgoed de belangrijkste vorm van internationaal toerisme. Ook Holocaust erfgoed trekt veel publiek. Dit zogeheten 'dark tourism' bestaat al lang maar heeft pas sinds het einde van de vorige eeuw de aandacht getrokken van wetenschappers. Foley & Lennon (1996) definiëren dark tourism als de presentatie en consumptie (door bezoekers) van echte of gecommodificeerde rampplekken. Stone (2006) omschreef het fenomeen op vergelijkbare wijze als het reizen naar plekken die worden geassocieerd met de dood, lijden of andere griezelige zaken. Het bezoeken van oorlogssites valt onder de term maar ook het reizen naar Tsjernobyl en het bezoeken van plaatsen waar acteurs zijn gestorven behoren tot het dark tourism.

Stone (2006) brengt een nuancering aan in de term dark tourism. Stone stelt dat er verschil is in de intensiteit van dit toerisme en maakte een model waarin 7 intensiteiten van dark tourism worden weergegeven. Indien een toeristische site de plek van dood of lijden is, gericht is op educatie, draait om herinnering, authentiek is en er weinig tijd is verstreken tussen de gebeurtenissen op de plek en het toerisme naar de plek wordt de site ingedeeld in de categorie 'darkest'. Een voorbeeld van dit toerisme is het bezoeken van Auschwitz. Indien een toeristische site of activiteit *geassocieerd* wordt met de dood, gericht is op entertainment, commercieel is, niet op de oorspronkelijke plek plaatsvindt en er meer tijd verstreken is sinds de gebeurtenissen, wordt de site ingedeeld in de categorie 'lightest'. Het bezoeken van The London Dungeon (www.thedungeons.com) valt in deze categorie. Het model van Stone is zichtbaar in figuur 1.

Het model van Stone kan inzicht geven in de mate waarin verdere commercialisatie van kamp Westerbork geapprecieerd zal worden als er wordt gekeken naar de positie van kamp Westerbork in het model. Kamp Westerbork diende als doorvoerkamp. Mensen werden via dit kamp naar de concentratiekampen gebracht. Het kampterrein staat indirect met de dood in verbinding. Het is een plek die wordt *geassocieerd* met de dood. Stone veronderstelt dat 'plekken van de dood' gruwelijker zijn dan 'plekken met een associatie met de dood'. Hieruit kan worden afgeleid dat 'de plek waar het gebeurde' gruwelijker is dan 'de plek waar het niet gebeurde'. De positie van kamp Westerbork in het model van Stone wordt ook bepaald door het doel van het in stand houden van kamp Westerbork (educatie en herinnering) en dat toeristen de plek zelf bezoeken. Inmiddels is het ruim 65 jaar geleden dat de Holocaust plaatsvond. Kamp Westerbork zit dan ook ergens tussen 'darkest' en 'lightest' dark tourism in, het is een gematigde vorm. Enige commerciële activiteit in het gebied is niet per se vreemd. Op basis van het model van Stone kan wel worden verwacht dat verdere commercialisatie *op* het terrein ('daar waar het gebeurde') minder geapprecieerd zal worden dan verdere commercialisatie *rondom* het kampterrein ('daar waar het niet gebeurde').

Met het noemen van de tijd als factor in het model geeft Stone aan dat een toeristische activiteit door het model kan schuiven. Het aantal overlevenden van de Holocaust neemt af en de Holocaust ligt steeds verder in het verleden. Het toerisme naar kamp Westerbork schuift in het spectrum van Stone naar rechts. 'Lightest' dark tourism heeft volgens Stone een commercieel karakter. Het zou mogelijk kunnen zijn dat huidige en toekomstige generaties verdere commercialisatie van kamp Westerbork anders appreciëren dan oudere generaties.



Figuur 1. Het dark tourism raamwerk, gemaakt door Stone (2006). Er wordt getoond op basis van welke factoren vastgesteld kan worden hoe 'dark' bepaalde toeristische activiteiten zijn.

2.3.2. Motieven voor Dark tourism

Seaton (1996) vergelijkt dark tourism met thanatourism, afgeleid van het begrip 'thanatopsis' wat 'nadenken over de dood' betekent. De mens zou vanuit haar natuur geïnteresseerd zijn in de dood en bezoekt rampplekken om bij de dood stil te staan. Stone (2006) stelt dat toeristen dark tourism sites bezoeken vanwege respectbetuiging, eerbied of morbide nieuwsgierigheid. Enkele andere psychologische motieven kunnen zijn dat het bezoeken van een emotioneel beladen plek zoals kamp Westerbork, kan bijdragen aan de sociale en culturele identiteit van de bezoeker (Rojeck, 1997) of dat toeristen gruwelijke locaties bezoeken vanwege hun empathie met de slachtoffers (Stone & Sharpley, 2008).

De commerciële kant van dark tourism wordt toegelicht door Lennon and Foley (2000). Zij stellen dat dark tourism weinig te maken heeft met emoties en dat de bezoeken aan dergelijke plekken niet doelgericht zijn, maar plaatsvinden vanwege serendipiteit, het 'toevallig in de buurt zijn' of de routes die toeristenbussen rijden. Kamp Westerbork ligt echter niet langs belangrijke wegen, is lastig te bereiken met het openbaar vervoer en ligt niet langs routes van toeristenbussen. Wel ligt het kamperrein in een natuurgebied met een aantal wandelroutes en is er een kans dat wandelaars bij toeval een bezoek brengen aan het kamp. Over het algemeen zal het bezoek aan kamp Westerbork, vanwege de geïsoleerde ligging in de omgeving (zie kaart 1, p. 12), doelgericht zijn. Stone & Sharpley (2008) stellen dat de media ons beïnvloeden en het belang van het bezoeken van rampplaatsen benadrukken, maar stellen ook dat een gedeelte van de bezoekers uit is op leedvermaak en entertainment.

2.4. Het commercialiseren van Holocaust sites

Plekken of bestemmingen die geassocieerd worden met oorlog vormen waarschijnlijk de grootste categorie toeristenattracties in de wereld (Smith, 1998). In de postmoderne samenleving wordt toerisme vaak gezien als een complex geheel van productie gerelateerde activiteiten, die de behoeftes van toeristen moet vervullen (Nuryanti, 1996). Zoals eerder vermeld, impliceert het geven van betekenis aan een plek dat bepaald gedrag gepast of ongepast kan zijn op die plek (Holloway en Hubbard, 2001). Het aanbieden van toeristische voorzieningen op een Holocaust site, kan worden gezien als weerzinwekkend, beledigend of aanstootgevend en een belediging voor bezoekers met een waardiger motief (Ashworth, 2009). Dit toerisme getuigt niet altijd van respect en eerbied voor de slachtoffers en nabestaanden.

Een historische plekken, zoals kamp Westerbork, wordt door commercialisatie een product dat aan toeristen verkocht kan worden. Dit is onderdeel van een commodificatieproces. Williams (2009) definieert commodificatie als het transformeren van elementen van de toeristische ervaring in iets dat als een goed verkocht kan worden. In dit geval is het niet fysiek bezit dat wordt gekocht, maar een toeristische ervaring of beleving (Tunbridge & Ashworth, 1996).

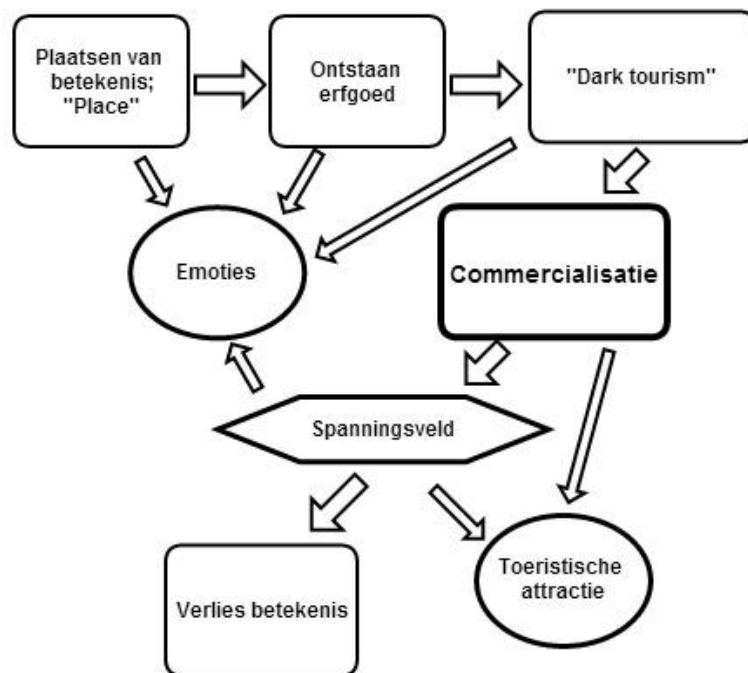
2.4.1. Dilemma's bij commercialisatie

Kraków is een stad waar veel commerciële activiteit plaatsvindt rondom de Joodse wijk Kazimierz en concentratiekamp Auschwitz. Een vergelijkbare situatie is te vinden rondom voormalig concentratiekamp Dachau. Op de route naar deze site hebben zich ondernemers gevestigd (waaronder een McDonalds) die geld verdienen aan de bezoekers van het voormalig concentratiekamp. Het betreft voornamelijk bedrijven die toeristen voorzien van eten en drinken of een service aanbieden. Ondanks dat dit als ongepast kan worden beschouwd, vestigen ondernemers zich dus wel rondom deze Holocaust sites. Lennon and Foley (2000) zeggen hierover dat de grenzen tussen de boodschap (educatie, herinnering) van het erfgoed en hun commercialisatie als toeristische product steeds waziger worden. Om de grenzen scherp te houden, moeten beheerders van erfgoed binnen een ethisch verantwoord en moreel acceptabel kader opereren (Ashworth, 2002). Dit kan een lastig dilemma zijn. Alhoewel erfgoed een plaats van consumptie is en gemaakt is voor consumptie, kan het erfgoed van teveel consumptie schade ondervinden (Sack, 1992). Graham, Ashworth & Tunbridge (2000) stellen zelfs dat, in extreme gevallen, de economische commodificatie van het erfgoed kan resulteren in verlies van betekenis of fysieke vernietiging van het erfgoed.

2.4.2. De spanning tussen toerisme en de emotioneel beladen plek

Toeristen kunnen op verschillende manieren schade toebrengen aan een plek. Zij kunnen fysieke schade aanbrengen met handen, voeten en hun adem, maar het in grote getallen aanwezig zijn van toeristen vernietigt ook de sfeer van de site. Toeristen trekken voorzieningen aan die los staan van het erfgoed of de bezochte plek en dat kan de betekenis van de plek schaden (Sack, 1992). In het geval van vergaande commercialisatie kan een plek waar herinnering en betekenis centraal staan veranderen in een plek waar toeristen zoeken naar sensatie en uiting geven aan hun fascinatie met de dood (Ashworth, 2009). Het draait dan niet meer om het herdenken van de slachtoffers en we kunnen ons afvragen of dit wel getuigt van respect. De schade die toeristen toebrengen aan een plek kan dus zowel materieel als immaterieel zijn.

In figuur 2 worden de hierboven beschreven relevante concepten en theorieën weergegeven in een conceptueel model. In de rest van deze thesis wordt getracht inzichtelijk te maken in hoeverre bezoekers en potentiële bezoekers van kamp Westerbork het verder commercialiseren van deze plek zouden appreciëren.



Figuur 2. Conceptueel model met relevante concepten.

3. Methodologie

3.1. Methode

De hoofdvraag van dit onderzoek is gericht op de meningen van bezoekers en potentiële bezoekers van kamp Westerbork over commercialisatie van deze plek. Volgens McLafferty (2010) is het uitvoeren van een enquête een geschikte methode voor dataverzameling indien men op zoek is naar karakteristieken, gedragsuitingen en meningen van een grote groep mensen. Omdat enquêteren daarnaast een methode is waarmee op snelle wijze veel data kan worden verkregen, is in dit onderzoek gekozen voor deze kwantitatieve onderzoeksmethode.

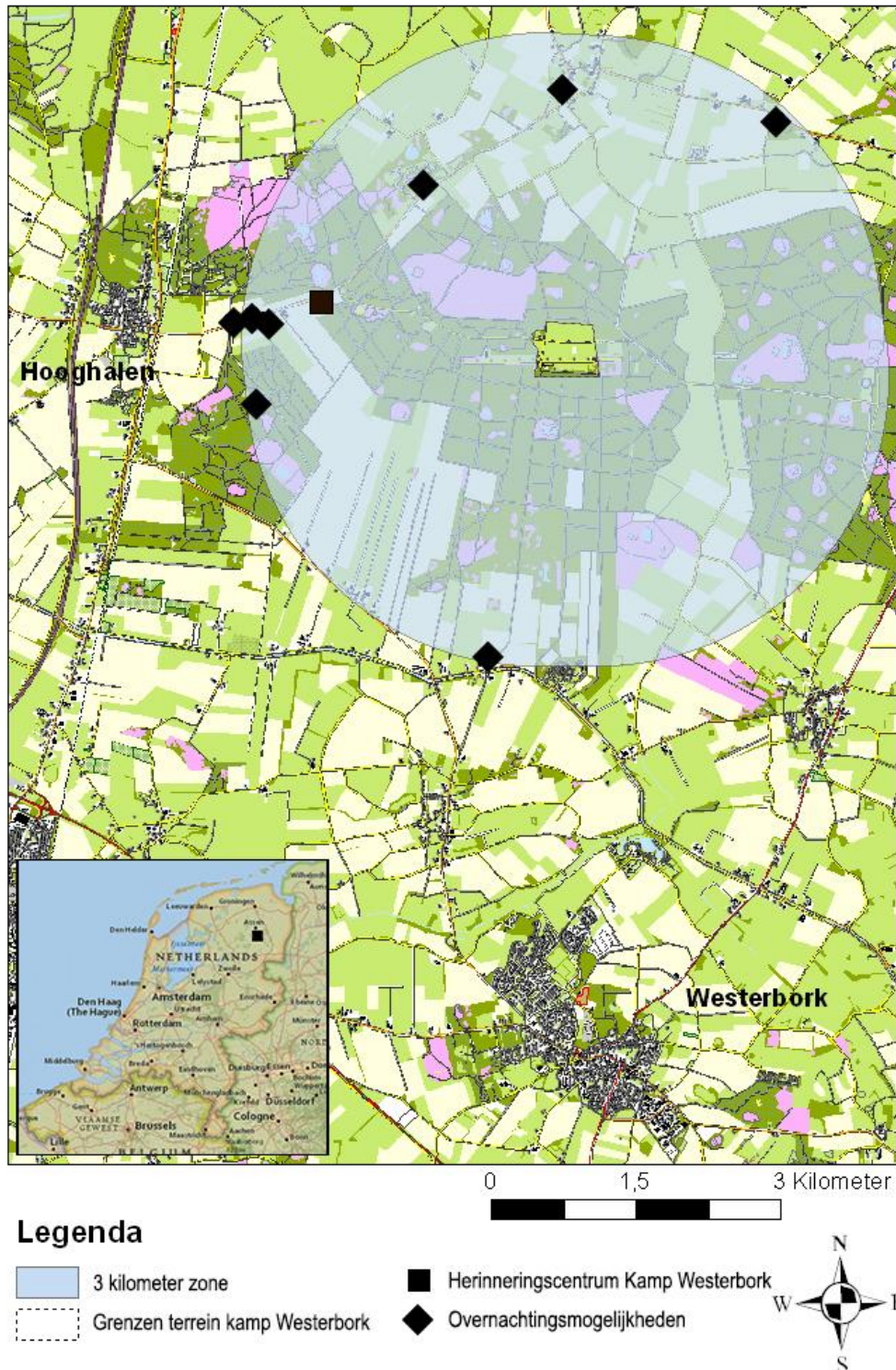
Om een antwoord te geven op de onderzoeksvraag is een enquête opgesteld, bestaande uit 4 vragen over de karakteristieken van de respondent en 13 vragen gericht op commerciële activiteiten op en rondom kamp Westerbork. Elke vraag verwijst naar een specifieke toeristische activiteit of voorziening, gebaseerd op de door de onderzoeker zelf geziene voorzieningen en activiteiten rondom Auschwitz en Dachau. Daarnaast zijn er activiteiten toegevoegd die het Herinneringscentrum Kamp Westerbork momenteel aanbiedt en een aantal extreme activiteiten die niets te maken hebben met de plek maar die wel extra bezoekers kunnen genereren, zoals een circus. Er is in dit onderzoek geen rekening gehouden met de geldende wetgeving in het gebied rondom het kampterrein (natuurgebied) omdat het onderzoek is gericht op het appreciëren van verschillende commerciële activiteiten door bezoekers en potentiële bezoekers en niet op de haalbaarheid van het uitvoeren van deze activiteiten.

Er is onderscheid gemaakt tussen *commercie op* het voormalig kampterrein en *rondom* het voormalig kampterrein. De reden hiervoor is dat activiteiten op het kamp mogelijk anders worden gewaardeerd dan activiteiten rondom het terrein omdat dit de daadwerkelijke 'plaats van dood' ('daar waar het gebeurde') is (Stone, 2006). Het gebied rondom het kampterrein wordt in dit onderzoek aangemerkt als 'de 3 kilometerzone'. Er is gekozen voor een straal van 3 kilometer omdat binnen deze cirkel al enige toeristische activiteit plaatsvindt; het Herinneringscentrum Kamp Westerbork is binnen deze straal gevestigd en er bevinden zich enkele wandelroutes, fietsroutes en kampeerboerderijen. De aangegeven zone wordt samen met de locatie van het Herinneringscentrum Kamp Westerbork en de mogelijkheden tot overnachten in het gebied geïllustreerd op kaart 1.

Bij elke vraag werd de respondent gevraagd aan te geven in hoeverre hij de genoemde voorziening of activiteit zou appreciëren. De antwoordmogelijkheden zijn gebaseerd op een Likert schaal, waarbij het eerste en de laatste keuzemogelijkheid de extreme varianten zijn (Robbinson, 1998). Er is gekozen voor 5 punten omdat dit een neutrale optie biedt, iets wat handig is voor respondenten indien zij geen sterke mening hebben over een onderwerp (McLafferty, 2010).

Om de respondenten een duidelijke uitleg te geven over het onderzoek is er een introductiebrief bij de enquête gevoegd. Deze brief en de enquête zijn te vinden in bijlage 1. Het invullen van de enquête gebeurde anoniem.

Grenzen voormalig kamp Westerbork en locatie Herinneringscentrum Kamp Westerbork met 3 kilometer zone en overnachtingsmogelijkheden



Kaart 1. De locatie van voormalig kamp Westerbork en het Herinneringscentrum Kamp Westerbork ten opzichte van de nabijgelegen dorpen Hooghalen en Westerbork. Ook de 3 kilometer zone waarnaar in deze thesis wordt gerefereerd en overnachtingsmogelijkheden zijn ingetekend.

3.2. Dataverzameling.

De respondenten zijn willekeurig geselecteerd (random sampling). Verspreiding van de enquête heeft zowel digitaal als op papier plaatsgevonden. Om de enquête digitaal te kunnen versturen is deze aangemaakt op de website van Thesistools (www.thesistools.nl). Vervolgens is de link naar de enquête via een bericht op de Facebookpagina van de onderzoeker gedeeld. Om te voorkomen dat hierdoor alleen de eigen leeftijdsgroep bereikt zou worden (< 25 jaar) is de link naar de enquête ook via de ouders van de onderzoeker doorgestuurd naar kennissen, vrienden en collega's. Naar verluidt hebben deze kennissen, vrienden en collega's de link ook doorgestuurd. Daarnaast is de enquête op 3 december 2013 op papier uitgedeeld aan bezoekers van Herinneringscentrum Kamp Westerbork.

3.3. Data-analyse

De data is geanalyseerd met behulp van Microsoft Excel en SPSS. Er is gebruik gemaakt van zowel beschrijvende statistiek als toetsende statistiek. Omdat de dataset uit ordinale data bestaat is er een Chi-kwadraat toets uitgevoerd voor het testen van de hypothesen over geslacht en leeftijd.

3.4. Reflectie

Er ontbraken relatief veel antwoorden bij de online ingevulde enquêtes. Veel mensen stopten na het invullen van de 3^e of 4^e vraag met de enquête. Aan een aantal respondenten is gevraagd hier op te reflecteren. Zij gaven aan dat dit vermoedelijk lag aan de interesse in het onderwerp en het besluit niet verder te gaan met de enquête als er nog nooit een bezoek aan kamp Westerbork was gebracht. Daarnaast zou het grote aantal keuzes dat gemaakt moest worden bij de vraag over 'activiteiten op en rondom kamp Westerbork' respondenten hebben afgeschrokken. Ook werd er aangegeven dat mensen mogelijk stopten door problemen met de computer of dat er bij nader inzien werd besloten de enquête op een ander tijdstip in te vullen.

3.5. Ethische vraagstukken

De Holocaust is over het algemeen een gevoelig onderwerp dat met emoties gepaard gaat. Daarom is het mogelijk dat respondenten sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven. Dit kan de resultaten hebben beïnvloed. Er is geprobeerd dit tegen te gaan door de enquête te anonimiseren maar het kan niet volledig worden uitgesloten dat respondenten sociaal wenselijke hebben geantwoord.

Een aantal respondenten stelde de vraag aan de onderzoeker of de activiteiten in de enquête uitgevoerd zouden worden. Deze informatie werd niet in de begeleidende brief vermeld omdat dit de mening van respondenten zou kunnen beïnvloeden. Om het Herinneringscentrum Kamp Westerbork niet te schaden is aangegeven dat er naar weten van de onderzoeker geen plannen waren de genoemde activiteiten uit te voeren. Er wordt in dit onderzoek geen rekening gehouden met de verschillen in resultaten die mogelijk zouden kunnen optreden als het om een hypothetische of daadwerkelijke situatie zou gaan.

In de begeleidende brief is aangegeven wat er gebeurt met de resultaten van het onderzoek en werd respondenten de kans gegeven de resultaten te ontvangen. Op deze manier was het respondenten duidelijk waar zij aan meewerkten.

3.6. Case study: kamp Westerbork

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, is er een onderzoek uitgevoerd over kamp Westerbork. Hieronder volgt een introductie van dit onderwerp.

3.6.1. Kamp Westerbork: de geschiedenis

Kort nadat Adolf Hitler aan de macht kwam in Duitsland kwam er een Joodse vluchtelingenstroom op gang naar Nederland. In 1939 besloot de Nederlandse regering deze vluchtelingen op te vangen in Centraal Vluchtelingenkamp Westerbork, een nieuw te bouwen kamp op een onontgonnen terrein in de gemeente Westerbork, Drenthe (zie kaart 1). In september 1939 werd gestart met de bouw van het kamp en de eerste vluchtelingen kwamen aan in oktober 1939. Op 1 juli 1942 werd het kamp overgenomen door de Sicherheitspolizei en officieel aangewezen als doorvoerkamp voor Joden, Sinti en Roma naar concentratiekampen als Auschwitz en Sobibor. Na deze overname werden er wachttorens en prikkeldraadomheining rondom het kamp geplaatst en startten de treintransporten richting de vernietigingskampen. In totaal vertrokken er vanuit Kamp Westerbork 93 treinen met bijna 107.000 Joden, Sinti en Roma. Het kamp werd op 12 april 1945 officieel bevrijd (Herinneringscentrum Kamp Westerbork, 2013).

3.6.2. Herinnering, herdenking, bezinning en educatie

Pas sinds de jaren '70 is kamp Westerbork een plek van herinnering en herdenking. In de tijd tussen de Tweede Wereldoorlog en 1971 is het kampterrein voor andere doeleinden gebruikt. Deze doeleinden zijn te zien in tabel 1.

Jaar	Gebruik
1939 - 1942	Vluchtelingenkamp
1942 - 1945	Doorvoerkamp
1945 - 1948	Interneringskamp
1948 - 1949	Militairekamp
1950	Woonoord Schattenberg (Indische Nederlanders)
1951 - 1971	Woonoord Schattenberg (Molukkers)
1971 - heden	Herdenking en Radiosterrenwacht

Tabel 1. Het gebruik van het terrein van voormalig kamp Westerbork na de Tweede Wereldoorlog.

Het Herinneringscentrum Kamp Westerbork ontvangt tegenwoordig subsidie van de overheid. Het belang van de historie van Kamp Westerbork wordt daarmee door de overheid erkend. Tot eind jaren '60 was er echter geen aandacht voor het feit dat kamp Westerbork in verband stond met het systematisch uitroeien van de Joden. Volgens Van Vree (1995) was de interesse van de Nederlandse bevolking in de gruweldaden van de Tweede Wereldoorlog eind jaren '40 al afgenomen en kon er worden gesproken van 'oorlogsmoeheid'. De belangstelling ging uit naar wederopbouw en de toekomst. In de jaren '70, toen de welvaart was toegenomen, was het de babyboomgeneratie die interesse toonde in de geschiedenis van de Holocaust. Deze generatie had de oorlog niet bewust meegemaakt maar zorgde wel voor een omslag in de herinneringscultuur. Er ontstond een behoefte aan herinnering en informatievoorziening (Van Vree, 1995). In 1970 leidde dit tot het oprichten van het Nationaal Monument Westerbork waar op 4 mei 1971 voor het eerst een herdenking werd

gehouden. Ook werden er informatievitrines en een maquette op het terrein van voormalig kamp Westerbork geplaatst en werd er besloten tot (symbolische) herinrichting van het terrein. Er werd niet overgegaan tot reconstructie of terugplaatsing van barakken omdat dit geen toegevoegde waarde zou hebben voor het behalen van het educatieve doel van het in stand houden van het terrein (Herinneringscentrum Kamp Westerbork, 2013).

Op kaart 2 (onder) is een luchtfoto afgebeeld waarop de grenzen van voormalig kamp Westerbork te zien zijn.

Grenzen voormalig Kamp Westerbork



Kaart 2. Een luchtfoto waarop het terrein van voormalig kamp Westerbork zichtbaar is. De grenzen van het kampterrein zijn in het rood weergegeven. Het monument 'de 102.000 stenen' (midden) is duidelijk te herkennen.

3.6.3. Het Herinneringscentrum Kamp Westerbork

In 1979 werd besloten het Herinneringscentrum Kamp Westerbork te bouwen. Dit centrum werd in 1983 geopend en bestond oorspronkelijk alleen uit een museum maar na enkele uitbreidingen bevinden zich er nu ook een Museumcafé en Museumwinkel in het pand. Om de bereikbaarheid van het voormalig kampterrein te verbeteren is er een busverbinding tot stand gebracht tussen het Herinneringscentrum en het voormalig kampterrein. Ook worden er fietsarrangementen aangeboden en vergaderzalen verhuurd.

De uitbreiding van de activiteiten die het Herinneringscentrum Kamp Westerbork organiseert en de bouw van een Museumcafé en Museumwinkel werden over het algemeen goed ontvangen. Enkele bezoekers en donateurs gaven destijds aan de uitbreiding niet op prijs te stellen maar er was geen grote aandacht voor de uitbreiding in regionale of landelijke media (Herinneringscentrum Kamp Westerbork, 2013). Dit staat in schril contrast met het 'picknickbank incident'. In 1974 plaatste Staatsbosbeheer een picknickbank op het terrein. Dit leidde tot veel protest van burgers en er werden uiteindelijk zelfs Kamervragen gesteld over het plaatsen van de picknickbank (Laarse & Van Vree, 2009). Er kan dan ook worden gesteld dat er al een verandering heeft plaatsgevonden in het appreciëren van toeristische activiteit rondom en op kamp Westerbork.

4. Resultaten en discussie

Het totaal aantal reacties op de enquête was 236. Hiervan zijn 43 cases verwijderd omdat deze enquêtes niet compleet waren ingevuld. Het totaal aantal cases na verwijdering was 193. Van deze respondenten is 56 % man en 44 % vrouw. De verdeling over de leeftijdscategorieën is als volgt: 35.8% was jonger dan 25 jaar, 20.20% tussen de 25 en 44 jaar oud, 36.3% tussen de 45 en 64 jaar oud en 7,8% ouder dan 65 jaar. Daarmee zijn de leeftijdsgroepen '25 – 44 jaar oud' en '65 of ouder' iets ondervertegenwoordigd ten opzichte van de jongeren en de leeftijdscategorie 45 tot 64 jaar. Hier wordt in paragraaf 4.1.3. rekening mee gehouden bij het analyseren van verschillen tussen jongeren en ouderen. Een meerderheid van de respondenten heeft het kampterrein van Kamp Westerbork wel eens bezocht (74.1%) of wil het bezoeken (20.7%) en ook het aantal respondenten dat het Herinneringscentrum Kamp Westerbork heeft bezocht (68.4%) of wil bezoeken (26.4%) is groter dan het aantal dat geen bezoek wil brengen. De overzichten van de procentuele uitkomsten per enquêtevraag zijn te vinden in tabellen A t/m D in bijlage 2.

4.1. Statistische analyses

Om vast te stellen of leeftijd en geslacht van belang zijn in de beoordeling van commercialisatie, of dat er sprake is van toeval als er verschillen worden gevonden, is de data statistisch geanalyseerd met behulp van SPSS. Achtereenvolgens wordt hieronder ingegaan op verschillen tussen mannen en vrouwen en leeftjidsverschillen.

4.1.1. Herindeling dataset

Voor de statistische analyse kon worden gestart, is er gekeken of de totale dataset, die bestond uit 46 variabelen, teruggebracht kon worden naar een kleiner aantal variabelen. Op basis van de literatuur uit het theoretisch kader zijn de variabelen ingedeeld in 6 categorieën. Deze indeling is gebaseerd op de locatie van de activiteit (op of rondom het kamp) en het historische karakter van de activiteit. Ook de promotie van het kampterrein en de vragen over het winstoogmerk kunnen als aparte factoren worden aangemerkt. Er is vervolgens bekeken of de gegroepeerde variabelen één schaal mochten vormen met behulp van de Cronbach's alpha. De Cronbach's alpha is in (bijna) alle gevallen hoger dan de vereiste 0.7 (Norusis, 2011) en de variabelen zijn op grond daarvan door optelling van de scores samengevoegd tot nieuwe variabelen (zie bijlage 3). De variabele 'leven als een kampbewoner' is buiten beschouwing gelaten vanwege een te lage Cronbach's alpha. De statistische analyses zijn met behulp van de volgende variabelen uitgevoerd:

1. Activiteiten op het kamp
2. Activiteiten rondom het kamp
3. Promotie en toegankelijkheid
4. Bedrijvigheid en winstoogmerk
5. Historische activiteiten
6. Niet-historische activiteiten

De opgetelde scores per variabele zijn daarna opnieuw in klassen van 1 tot en met 5 ingedeeld ten behoeve van de interpretatie van de uitkomsten.

4.1.2. Man/vrouw verschillen

Vrouwen zijn over het algemeen emotioneler dan mannen en reageren anders op emotionele situaties (Gijs, Laan & Both, 2009). Omdat de herinnering van kamp Westerbork samenhangt met negatieve emoties is het dan ook mogelijk dat er verschillen zullen zitten tussen mannen en vrouwen in de beoordeling van verdere commercialisatie van kamp Westerbork.

Om te testen of het appreciëren van commercialisatie significant verschilt tussen mannen en vrouwen zijn er een aantal hypothesen getoetst met behulp van SPSS. Deze hypothesen stelden dat er geen verschil is tussen mannen en vrouwen in de beoordeling van activiteiten op het kamp, activiteiten rondom het kamp, de promotie en toegankelijkheid van het kamp, bedrijvigheid en winstootmerk, historische activiteiten en niet-historische activiteiten.

De dataset bestaat uit ordinale data. Er is dan ook een Chi-kwadraat toets uitgevoerd. Bij de hypothesen 2, 3 en 5 zijn de scores 'helemaal niet tolerabel' en 'niet tolerabel', en 'tolerabel' en 'helemaal tolerabel' samengevoegd om aan de eisen van de Chi-kwadraat toets te voldoen (maximaal 20% met een expected count < 5 en een minimale count van 1). De scores op de Chi-kwadraat toets zijn overzichtelijk gemaakt in tabel 2.

Uitkomsten Chi-kwadraat						
<i>Hypothese</i>	Activiteiten op het kamp	Activiteiten rondom het kamp	Promotie en toegankelijkheid	Bedrijvigheid en winstootmerk	Historische activiteiten	Niet-historische activiteiten
Pearson Chi-square, Asymp.Sig(2-sided)	0.121	0.001	0.046	0.000	0.033	0.132

Tabel 2. De uitkomsten van de Chi-Kwadraat toets op de variabele geslacht per hypothese.

Er kan op basis van de steekproef worden geconcludeerd dat er met het standaard significantieniveau van 0,05 significante verschillen bestaan tussen mannen en vrouwen in de beoordeling van activiteiten rondom het kamp, de promotie en toegankelijkheid van het kamp, het winstootmerk van bedrijvigheid en historische activiteiten. Het is met de beschikbare data niet mogelijk vast te stellen of commercialisatie beter of slechter wordt beoordeeld door mannen of vrouwen maar vermoedelijk appreciëren vrouwen verdere commercialisatie van kamp Westerbork minder dan mannen, aangezien zij emotioneler zijn dan mannen (Gijs, Laan & Both, 2009).

4.1.3. Leeftijdsverschillen

Ashworth en Graham (2005) stelden dat de waarde en betekenis van erfgoed in andere tijden, door verschillende mensen en culturen anders kan worden geïnterpreteerd. Dit, samen met het feit dat de Tweede Wereldoorlog steeds verder in het verleden ligt en het aantal mensen dat de oorlog bewust heeft meegemaakt afneemt, kan betekenen dat er verschil zal zitten in de beoordeling van commercialisatie van kamp Westerbork tussen ouderen en jongeren. Om deze vraagstelling te toetsen, zijn er een aantal hypothesen geformuleerd die stelden dat er geen verschil is tussen jongeren en ouderen in de beoordeling activiteiten op het kamp, activiteiten rondom het kamp, de promotie en toegankelijkheid van het kamp, bedrijvigheid en winstootmerk, historische activiteiten en niet-historische activiteiten.

De ‘jongeren’ zijn gedefinieerd als respondenten met een leeftijd van onder de 25 jaar. In eerste instantie is de groep ‘ouderen’ gedefinieerd als respondenten met een leeftijd van boven de 65 jaar, echter bleek tijdens het toetsen dat het aantal respondenten in deze categorie te klein was om de Chi-kwadraat toets te kunnen uitvoeren. De definitie van de groep ‘ouderen’ is vervolgens bijgesteld naar ‘respondenten met een leeftijd van boven de 46 jaar’. Hierbij moet worden opgemerkt dat dit de resultaten kan hebben beïnvloed.

De hypothesen zijn wederom getest met behulp van een Chi-kwadraat toets. Bij hypothese 5 zijn de scores op ‘helemaal niet tolerabel’ en ‘niet tolerabel’, en ‘tolerabel’ en ‘helemaal tolerabel’ samengevoegd om aan de eisen van de Chi-kwadraat toets te voldoen. De scores op de toets zijn zichtbaar in tabel 3.

Uitkomsten Chi-kwadraat						
<i>Hypothese</i>	Activiteiten op het kamp	Activiteiten rondom het kamp	Promotie en toegankelijkheid	Bedrijvigheid en winstogmerk	Historische activiteiten	Niet-historische activiteiten
Pearson Chi-square, Asymp.Sig(2-sided)	0.322	0.114	0.154	0.004	0.393	0.184

Tabel 3 . De uitkomsten van de Chi-Kwadraat toets op de variabele leeftijd per hypothese.

Uit tabel 3 blijkt dat we op basis van de steekproef kunnen concluderen dat er met het standaard significantieniveau van 0,05 een significant verschil is in de beoordeling van bedrijvigheid met een winstogmerk tussen jongeren en ouderen. Er kan vanwege de ordinale data geen uitspraak worden gedaan over de richting van dit verschil. De overige hypothesen worden niet verworpen, er is geen significant verschil aangetoond.

4.2. De grens van commercialisatie

4.2.1. De grens

Het doel van deze thesis is inzichtelijk te maken in hoeverre bezoekers en potentiële bezoekers de commercialisatie van kamp Westerbork zouden appreciëren. Het streven is een model te maken waaruit blijkt waar de grens ligt. Om dit te bereiken is eerst met behulp van Microsoft Excel 2007 voor elke vraag bekeken hoe groot het percentage respondenten is dat heeft aangegeven de genoemde activiteit te appreciëren of niet te appreciëren. De antwoordcategorieën ‘helemaal niet tolerabel’, ‘niet tolerabel’, ‘tolerabel’ en ‘helemaal tolerabel’ zijn uit praktische overwegingen samengevoegd tot twee categorieën, namelijk ‘Tolerabel’ en ‘Niet tolerabel’. Het resultaat van deze samenvoeging en de berekening van de percentages is zichtbaar in tabel 4, zoals ook hieronder getoond.

Variabele	% Tolerabel	% Niet tolerabel	% Neutraal
Lezingen (historisch)	94	3	3
Busvervoer Museum-terrein	87	4	9
Reconstructie barakken	82	9	8
Events op terrein (historisch)	77	12	9
Café rondom terrein	73	12	15

Theatervoorstellingen (historisch)	73	13	14
Volledige tours omliggende kernen	73	12	16
Bedrijvigheid met winstoogmerk rondom terrein	58	24	19
Fietsarrangementen aanbieden	54	21	23
Entreprijs	54	46	-
Een restaurant rondom terrein	53	33	14
Actieve promotie VVV-kantoren	53	25	22
Lezingen (niet-historisch)	49	21	29
Frisdrank-en snackautomaat rondom terrein	46	37	17
Speeltuin rondom terrein	46	34	20
Café op terrein	45	36	18
Reclame op radio	40	34	26
Reclame op tv	37	35	29
Snackkraam rondom terrein	35	50	12
Bedrijvigheid met winstoogmerk rondom terrein	33	42	25
Vergaderzalen verhuren	31	28	41
Frisdrank-en snackautomaat op terrein	29	57	12
Concert rondom terrein	29	52	19
Bedrijvigheid zonder winstoogmerk op terrein	29	44	27
Theatervoorstellingen (niet-historisch)	26	42	31
Een dag leven als kampbewoner	25	53	21
Events op terrein (minder historisch), opbrengst	25	40	36
Een restaurant op terrein	24	59	16
Hotel rondom terrein	23	55	22
Souvenirwinkel	22	62	16
Concert op terrein	18	64	18
Speeltuin op terrein	17	12	70
Reclame op bussen	17	63	19
Reclame op billboards	16	65	19
Bedrijvigheid met winstoogmerk op terrein	11	74	16
Events op terrein (minder historisch)	11	16	74
Circus rondom terrein	10	81	9
Snackkraam op terrein	9	89	9
Hotel op terrein	5	81	4
Circus op terrein	3	95	2

Tabel 4. Percentages gegeven antwoorden per variabele. Bron: eigen enquête.

Uit tabel 8 blijkt dat enkele commerciële activiteiten als zeer tolerabel worden beschouwd (historische lezingen, 94% tolerabel) maar dat er ook activiteiten zijn die niet worden getolereerd (circus op terrein, 95% niet tolerabel). Er zijn echter ook variabelen waarvan de beoordeling niet erg uitgesproken is maar die zich in een grijs gebied bevinden, zoals de variabele 'ondernemers met winstoogmerk rondom terrein'. De variabelen in tabel 8 zijn gesorteerd op tolerantie. Om een beter overzicht te krijgen van de activiteiten die worden getolereerd en de activiteiten die niet worden getolereerd, zijn de variabelen opnieuw gecategoriseerd in de groepen tolerabel, neutraal en niet

tolerabel en in een tabel geplaatst. Deze categorisering heeft plaatsgevonden op basis van de volgende criteria:

- Indien het percentage 'tolerabel' groter of gelijk is aan 50% wordt de variabele geplaatst in de categorie 'tolerabel'
- Indien het percentage 'niet tolerabel' groter of gelijk is aan 50% wordt de variabele geplaatst in de categorie 'niet tolerabel'
- Indien het percentage van zowel 'tolerabel' als 'niet tolerabel' kleiner is dan 50%, wordt de variabele geplaatst in de categorie 'neutraal'
- Indien het percentage 'neutraal' groter is dan 33,3% wordt de variabele geplaatst in de categorie 'neutraal'

De uitwerking hiervan is zichtbaar in tabel 5.

Niet tolerabel	Neutraal	Tolerabel
Een restaurant op het terrein	Een café op het terrein	Een restaurant rondom het terrein
Een frisdrank/snack automaat op het terrein	Een frisdrank- snackautomaat rondom terrein	Een café rondom het terrein
Een snackkraam op het terrein	Speeltuin voor kinderen rondom het terrein	Lezingen historisch
Een speeltuin op het terrein	Lezingen niet-historisch	Bedrijvigheid zonder winstoogmerk rondom het terrein
Een circus op het terrein	Theatervoorstellingen niet-historisch	Busvervoer Herr.centrum – kampterrein
Een concert op het terrein	Bedrijvigheid zonder winst op het terrein	Tours vanuit omliggende kernen
Een hotel op het terrein	Bedrijvigheid met winstoogmerk rondom terrein	Promotie via VVV kantoren
Bedrijvigheid met winst op het terrein	Reclame op tv	Events historisch op terrein
Events die minder verband houden met historie	Reclame op radio	Theatervoorstellingen historisch
Een snackkraam rondom terrein	Verhuren vergaderzalen	Reconstructie barakken
Een circus rondom terrein	Een dag leven als kampbewoner	
Een hotel rondom terrein	Events niet historisch maar opbrengst ten goede van kamp	
Een concert rondom terrein	Entreprijs	
Reclame op billboards		
Reclame op bussen		
Souvenirwinkel		

Tabel 5. Indeling variabelen naar mate van tolerantie. Bron: eigen enquête.

Op basis van tabel 5 kunnen we stellen dat commerciële activiteiten die rekening houden met de historie van kamp Westerbork of bijdragen aan de bereikbaarheid van kamp Westerbork geapprecieerd zullen worden. Ook eet- en drinkgelegenheden in de buurt van het voormalig kampterrein worden geapprecieerd. Commerciële activiteiten die geen rekening houden met de historie van kamp Westerbork of plaatsvinden op het terrein, worden niet geapprecieerd. Het lijkt van belang te zijn of bedrijvigheid een winst oogmerk heeft bij de beoordeling van een activiteit. Promotie zal worden geapprecieerd maar het is van belang te kijken via welk kanaal dit gebeurt.

4.2.2. Opmerkingen over de grens van commercialisatie

Er moet bij tabel 4 worden opgemerkt dat de variabelen in de tabel zijn gerangschikt op het percentage respondenten dat de variabele aanmerkt als tolerabel. Er kan op basis van deze tabel niet worden geconcludeerd dat een variabele die hoger in de lijst staat, beter wordt geapprecieerd dan een variabele met een lagere positie in de lijst. Dit omdat een 5 punten Likert schaal slechts een ordening aanbrengt in de antwoordcategorieën maar er geen verschil in waarde interpreteerbaar is tussen (bijvoorbeeld) 'helemaal niet mee eens' en 'niet mee eens'. Zodoende kunnen de afzonderlijke variabelen niet met elkaar vergeleken worden.

Daarnaast is het van belang op te merken dat de resultaten alleen betrekking hebben op de steekproef en aan de hand van de tabellen 4 en 5 geen conclusies kunnen worden getrokken over de gehele populatie.

4.3. Discussie

De resultaten van het onderzoek zijn niet eenduidig. Aan de hand van de resultaten kan er geen scherpe grens worden aangegeven tussen activiteiten die wel worden geapprecieerd en activiteiten die niet worden geapprecieerd. Een groot aantal activiteiten wordt neutraal beoordeeld. Dit kan op verschillende manieren worden verklaard; respondenten hebben geen sterke mening over deze activiteiten of de meningen lopen sterk uiteen.

Commerciële activiteit op het terrein wordt door het grootste gedeelte van de respondenten niet getolereerd. Dit resultaat sluit in zekere zin aan op de theorie van Stone (2006) waarin hij veronderstelt dat 'plekken van de dood' gruwelijker zijn dan 'plekken met een associatie met de dood'. De gedachte dat commerciële activiteit op het terrein, 'daar waar het allemaal gebeurde', ongepast is dan rondom het terrein, 'daar waar het niet gebeurde' is geen vreemd resultaat.

Momenteel wordt er op het voormalig kampterrein gewerkt aan de reconstructie van een barak. Reconstructie of terugplaatsing van barakken was echter lange tijd uit den boze omdat dit het doel van het in stand houden van het kamp (educatie en herinnering) voorbij zou gaan. Het bouwen van een barak kan wijzen op een omslag in het denken van de maatschappij. Ashworth & Graham (2005) stelden dat verschillende mensen, in verschillende tijden om verschillende redenen verschillende beelden van een plek kunnen hebben. Het is de maatschappij die, binnen een culturele context, dingen betekenis en waarde geeft (Hall, 1997). De maatschappij zou tegenwoordig een ander beeld kunnen hebben bij kamp Westerbork, andere doelen kunnen nastreven en een andere visie kunnen hebben op hoe deze doelen worden bereikt. De hoge tolerantiescore op de reconstructie van barakken en de score op een dag leven als een kampbewoner (25% tolerabel) kunnen als argument dienen dat herbeleving wellicht een belangrijk onderdeel wordt van het herinneren.

Dat de samenleving veranderd kan ook worden geïllustreerd door het eerder in deze thesis aangehaalde picknickbank incident te plaatsen naast de enquête resultaten. Uit de enquête blijkt dat 45% van de respondenten aangeeft een café op het terrein te tolereren (18% was het hier niet mee eens). Dat zet het plaatsen van picknickbank op het terrein in een ander licht. Als er een grens is aan de commercialisatie, dan lijkt deze met het verstrijken van de tijd te verschuiven. Dit sluit ook aan bij het raamwerk van Stone (2006) over 'darkest' en 'lightest' dark tourism, waarin het verstrijken van tijd als een factor wordt genoemd. Mogelijk zouden verschillende generaties commercialisatie dan ook anders zouden beoordelen. Dit blijkt niet uit de onderzoeksresultaten van deze thesis; er was geen sprake van significante verschillen tussen leeftijdsgroepen, al moet daarbij worden vermeld dat dit kan afhangen van de manier waarop de variabelen zijn samengevoegd. Dat de commercialisatie van kamp Westerbork toch een gevoelig onderwerp blijft, blijkt uit de reactie van bezoekers toen het Museumcafé afgelopen zomer startte met de verkoop van ijsjes. Enkele bezoekers waren hier niet van gediend en maakten dit kenbaar bij het bestuur van Herinneringscentrum Kamp Westerbork (Herinneringscentrum Kamp Westerbork, 2013). Er moet dan ook nog eens worden opgemerkt dat er verschil kan zitten in het appreciëren van commerciële activiteiten als het gaat om een werkelijke situatie of een hypothetische situatie en dat deze factor wellicht meegenomen kan worden in vervolgonderzoek.

5. Conclusies

5.1. Conclusie

Het doel van deze thesis was inzichtelijk te maken of en in hoeverre het commercialiseren van Holocaust sites geapprecieerd wordt door bezoekers en potentiële bezoekers. Om een antwoord te geven op deze vraag is een onderzoek gedaan naar voormalig kamp Westerbork. Alhoewel het niet mogelijk is gebleken significante beweringen te doen over de grens van commercialisering van Holocaust sites, kunnen er wel enkele conclusies worden getrokken over kamp Westerbork.

Het is moeilijk een grens aan te geven tussen de commerciële activiteiten die wel worden geapprecieerd door bezoekers en de commerciële activiteiten die niet worden geapprecieerd. Deze grens is niet scherp en veel commerciële activiteiten vallen in een neutraal gebied. Hiervoor kunnen twee verklaringen worden gegeven: de respondenten hadden over de betreffende activiteiten geen mening of de meningen lopen sterk uiteen waardoor de commerciële activiteit als neutraal is gecategoriseerd. Over het geheel genomen worden de commerciële activiteiten die te maken hebben met de historie van kamp Westerbork, die bijdragen aan de bereikbaarheid van kamp Westerbork en die zich rondom het terrein bevinden geapprecieerd. Activiteiten die minder of niets te maken hebben met de historie van kamp Westerbork en plaatsvinden op het terrein worden minder geapprecieerd. De tolerantie van promotie van kamp Westerbork lijkt af te hangen van het gebruikte kanaal.

Alhoewel de grens niet scherp is te definiëren, lijkt hij wel te verschuiven. In het verleden werden reconstructie van barakken en het plaatsen van een picknickbank als onacceptabel gezien. De resultaten van dit onderzoek stellen het plaatsen van een picknickbank in een ander licht. Toch is er op basis van dit onderzoek niet vast te stellen dat jongeren en ouderen commerciële activiteit anders beoordelen. Er is tevens gekeken of vrouwen en mannen de commercialisatie van kamp Westerbork anders beoordelen. Dit bleek het geval te zijn bij de beoordeling van activiteiten rondom het kamp, de promotie en toegankelijkheid van het kamp, het winstoogmerk van ondernemers en historische activiteiten.

5.2. Aanbevelingen

Een aspect dat niet aan bod is gekomen in dit onderzoek is *waarom* bepaalde activiteiten worden geapprecieerd en andere activiteiten niet. Het onderzoeken van de achterliggende gedachte bij het wel of niet appreciëren van een activiteit kan leiden tot nieuwe inzichten die van belang kunnen zijn voor het bepalen van een grens, maar ook voor het toekomstig beleid van het Herinneringscentrum Kamp Westerbork. Indien het inderdaad zo is dat er een verandering plaatsvindt in de samenleving en de manier waarop we de slachtoffers van de Holocaust willen blijven herinneren, kan het interessant zijn te onderzoeken of de vraag van toeristen en het aanbod van het Herinneringscentrum wel op elkaar aansluiten. Daarnaast is dit onderzoek er niet in geslaagd een precieze grens te bepalen. Om dit te doen zal gekeken moeten worden naar de onderlinge relaties tussen activiteiten; wordt een café meer geapprecieerd dan bijvoorbeeld een restaurant en een restaurant meer dan een circus? Dit aspect is in dit onderzoek niet naar voren gekomen en vraagt om meer onderzoek.

6. Reflectie

Gedurende het de schrijven van deze thesis moesten er een aantal obstakels worden overwonnen. Het grootste probleem kwam naar voren tijdens de data analyse. De verzamelde data bestaat uit ordinale data, waardoor de mogelijkheden tot het uitvoeren van statistische toetsen beperkt is. Het was daardoor niet mogelijk variabelen onderling met elkaar te vergelijken en er kon alleen maar gebruik worden gemaakt van beschrijvende statistieken om de hoofdvraag te beantwoorden. Het doel van het onderzoek (alle variabelen in een volgorde van 'niet tolerabel' naar 'tolerabel' kunnen zetten) is daardoor niet behaald. Ik had ten tijde van mijn onderzoeksvoorstel en vóór het opstellen van de enquête beter moeten nadenken over het type data dat ik moest verzamelen voor het beantwoorden van de hoofdvraag. Dit zal ik in de toekomst zeker anders aanpakken.

Een ander punt is het lage aantal ingevulde enquêtes wat na een bezoek aan Herinneringscentrum Kamp Westerbork was opgehaald. Dit had te maken met de maand waarin dit bezoek plaatsvond; december is de rustigste maand. Alhoewel hier in verband met de planning van het Bachelorproject weinig aan te doen was, vond ik het jammer. Indien ik meer enquêtes had opgehaald was het wellicht mogelijk geweest een vergelijking te maken tussen toeristen die op dat moment een bezoek brachten aan de plek en toeristen die de enquête thuis hadden ingevuld, om te kijken of het uit zou maken of mensen net geconfronteerd waren met de gruwelijkheden van de Tweede Wereldoorlog of niet. Dit was nu niet mogelijk.

Al met al was het schrijven van deze thesis een behoorlijke uitdaging maar heb ik er veel dingen van geleerd die ik zal gebruiken bij een volgend onderzoek.

Literatuur

Artikelen en boeken

- Ashworth, G.J. (2009). Do tourists destroy the heritage they have come to experience? *Tourism recreation research*, 34(1), 79-83.
- Ashworth, G.J. (2002). Holocaust Tourism: The experience of Kraków-Kazimierz, *International Research in Geographical and Environmental Education*, 11(4), 363-367.
- Ashworth, G.J. & Graham, B. (2005). *Senses of Place: Senses of Time*. Surrey, UK: Ashgate Publishing Ltd.
- Ashworth, G.J. & Larkham, P.J. (1994). *Building a new heritage: tourism, culture and identity in the New Europe*. London: Routledge.
- Daniels, S. (1985). Arguments for a humanistic geography. In R.J. Johnston (Red.), *The Future of Geography*. London: Methuen.
- Foley, M. & Lennon, J. (1996). JFK and Dark Tourism: A Fascination with Assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.
- Graham, B., Ashworth, G.J. & Tunbridge, J.E. (2000). *A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy*. London: Arnold Publishers.
- Gijs, L., Laan, E. & Both, S. (2009). *Psychologische benaderingen van seksualiteit*. Houten: Bon Stafleu van Loghum/Springer Uitgeverij.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage/Open University.
- Holloway, L. & Hubbard, P. (2001). *People and place, the extraordinary geographies of everyday life*. Essex, UK: Pearson Education Ltd.
- Laarse, van der R. & Vree, F. van (2009). *De dynamiek van de herinnering: Nederland en de Tweede Wereldoorlog in een internationale context*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Lennon, J.J. & Foley, M. (2000). *Dark tourism: the attraction of death and disaster*. London: Continuum.
- McLafferty, S. L. (2010). Conducting Questionnaire Surveys. In N. Clifford, S. French & G. Valentine (Red.), *Key Methods in Geography*. London: Sage Publications Ltd.
- Norusis, M.J. (2011). *IBM SPSS Statistics 19 Guide to Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education International/Prentice Hall.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.

- Robbinson, G. (1998). *Methods and Techniques in Human Geography*. New York: Wiley.
- Rojeck, C. (1997). Indexing, dragging and the social construction of tourist sights. In C.Rojeck & J.Urry (Red.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (52-74). London: Routledge.
- Sack, R.D. (1992). *Place, Modernity and the Consumer's World*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Seaton, A.V. (1996). Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2, 234–244.
- Sharpley R. (2005). Travels to the edge of darkness: towards a typology of dark tourism. In C.Ryan, S. Page and M. Aicken (Red.), *Taking Tourism to the Limit* (40-63). London: Elsevier.
- Smith, V. (1998) War and tourism: an Amercian ethnography *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 202-227
- Stone, P. (2006). A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 145-160.
- Stone, P. & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: a thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595.
- Tunbridge, J.E. & Ashworth, G.J. (1996). *Dissonant heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*. Chichester: Joh Wiley & Sons.
- Vree, F.P.I.M. van (1995). *In de schaduw van Auschwitz. Herinneringen, beelden, geschiedenis*. Groningen: Historische Uitgeverij Groningen.
- Williams, S. (2009). *Tourism Geography: A New Synthesis. Second Edition*. New York: Routledge.

Websites

Herinneringscentrum Kamp Westerbork. *Geschiedenis kamp Westerbork*. Geraadpleegd op 28 november 2013 via www.kampwesterbork.nl/geschiedenis.

Thesistools Online Enquêtes. Geraadpleegd op 14 december 2013 via www.thesistools.nl.

Bijlage

Bijlage 1 – Enquête toelichting en vragenlijst

Enquête Westerbork toelichting

Beste respondent,

In het kader van mijn opleiding Sociale Geografie en Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen voer ik een onderzoek uit met betrekking tot het toerisme naar Kamp Westerbork. Ik probeer er achter te komen wat toeristen verwachten van het aanbod van toeristische activiteiten en voorzieningen op deze plek. De resultaten van dit onderzoek zal ik verwerken in mijn Bachelorscriptie.

Voor u ligt een enquête met **13** vragen. Het invullen van de enquête kost u maximaal 10 minuten. Bij iedere vraag kunt u uw keuze kenbaar maken door één van de witte bolletjes in te kleuren. Het invullen van de enquête is geheel anoniem en de resultaten zullen alleen worden gebruikt voor wetenschappelijke doeleinden. U kunt ten aller tijde stoppen met het invullen van de enquête, zonder opgaaf van reden.

Het is belangrijk te weten dat er in de enquête een onderscheid wordt gemaakt tussen het voormalig kampterrein, het Herinneringscentrum Kamp Westerbork (het museum) en het gebied rondom het voormalig kampterrein. Met het kampterrein wordt het gebied van 25 hectare bedoeld dat dienst heeft gedaan als doorvoerkamp. Het Herinneringscentrum Kamp Westerbork ligt op 3 kilometer van de grens van het voormalig kampterrein, in de buurt van Hooghalen. Indien er 'rondom' in de enquête staat, wordt het gebied rondom de grenzen van het voormalig kampterrein bedoeld tot een afstand van ongeveer 3 kilometer.

Indien u geïnteresseerd bent in de uitkomsten van dit onderzoek, kunt u een e-mail sturen naar wieke.ijbema@gmail.com. Ik zal u dan een kopie van de uitkomsten toezenden.

Ik hoop op uw medewerking en wil u hiervoor alvast hartelijk bedanken.

Met vriendelijke groet,

Wieke Ijbema

3^e jaars student Sociale Geografie en Planologie, Rijksuniversiteit Groningen

Enquête Westerbork vragenlijst

Wat is uw geslacht?: man/vrouw*

Wat is uw leeftijd?:

- < 25 jaar
- 25 – 45 jaar
- 46 – 65 jaar
- > 65 jaar

Ik heb Kamp Westerbork:

- wel eens bezocht
- niet bezocht maar ben van plan ooit een bezoek te brengen
- niet bezocht en ben niet van plan ooit een bezoek te brengen

Ik heb Herinneringscentrum Kamp Westerbork:

- wel eens bezocht
- niet bezocht maar ben van plan ooit een bezoek te brengen
- niet bezocht en ben niet van plan ooit een bezoek te brengen

* Doorstrepen wat niet van toepassing is

De volgende vragen gaan over specifieke toeristische voorzieningen en activiteiten. Kunt u aangeven in hoeverre u elk van deze activiteiten en voorzieningen tolereert in relatie tot Kamp Westerbork?

Voorzieningen op het terrein van Kamp Westerbork

Vraag 1

	Helemaal niet tolerabel			Helemaal tolerabel		
Een restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het plaatsen van een frisdrank en snackautomaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een snackkraam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een café voor koffie, thee en kleine versnaperingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het aanleggen van een speeltuin voor kinderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voorzieningen rondom Kamp Westerbork

Vraag 2

	Helemaal niet tolerabel			Helemaal tolerabel		
Een restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het plaatsen van een frisdrank en snackautomaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een snackkraam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een café voor koffie, thee en kleine versnaperingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het aanleggen van een speeltuin voor kinderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Activiteiten op en rondom Kamp Westerbork

Vraag 3

	Helemaal niet			Helemaal		
	tolerabel			tolerabel		
Het organiseren van lezingen (historisch gerelateerd)	0	0	0	0	0	0
Het organiseren van lezingen (niet historisch gerelateerd)	0	0	0	0	0	0
Theatervoorstellingen (historisch gerelateerd)	0	0	0	0	0	0
Theatervoorstellingen (niet historisch gerelateerd)	0	0	0	0	0	0
Het verhuren van vergaderzalen in Herinneringscentrum Westerbork	0	0	0	0	0	0
Het aanbieden van fietsarrangementen	0	0	0	0	0	0
Een (jaarlijks terugkerend) circus op het terrein	0	0	0	0	0	0
Een (jaarlijks terugkerend) circus in de directe nabijheid van het terrein	0	0	0	0	0	0
Een concert op het terrein	0	0	0	0	0	0
Een concert in de directe nabijheid van het terrein	0	0	0	0	0	0
Het bouwen van een hotel op het terrein	0	0	0	0	0	0
Het bouwen van een hotel in de directe nabijheid van het terrein	0	0	0	0	0	0
Het aanbieden van een "een dag leven als kampbewoner" activiteit	0	0	0	0	0	0
Reconstructie van barakken	0	0	0	0	0	0

Promotie en toegankelijkheid van Kamp Westerbork

Vraag 4

	Helemaal niet			Helemaal		
	tolerabel			tolerabel		
Een tv-reclame	0	0	0	0	0	0
Een radio-reclame	0	0	0	0	0	0
Reclame op bussen	0	0	0	0	0	0
Reclame op billboards langs snelwegen en straten	0	0	0	0	0	0
Een souvenirwinkel (pennen, t-shirts, mokken, etc.)	0	0	0	0	0	0
Het aanbieden van busvervoer van Herinneringscentrum Westerbork naar het Kampterrein	0	0	0	0	0	0
Het aanbieden van volledige tours vanaf omliggende kernen (Assen, Groningen, Westerbork, Hooghalen) naar het Kampterrein	0	0	0	0	0	0
Het actief promoten van Kamp Westerbork als toeristische attractie, doormiddel van flyers, posters en brochures in VVV kantoren	0	0	0	0	0	0

Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen?

Winstoogmerk

Vraag 5	Helemaal niet			Helemaal		
	mee eens			mee eens		
Ik vind het acceptabel dat ondernemers <u>zonder</u> winstoogmerk zich <u>op</u> het terrein van Kamp Westerbork vestigen	0	0	0	0	0	0

Vraag 6

Ik vind het acceptabel dat ondernemers met een winstoogmerk zich op het terrein van Kamp Westerbork vestigen

Vraag 7

Ik vind het acceptabel dat ondernemers zonder winstoogmerk zich rondom het terrein van Kamp Westerbork vestigen

Vraag 8

Ik vind het acceptabel dat ondernemers met een winstoogmerk zich rondom het terrein van Kamp Westerbork vestigen

**Helemaal niet
mee eens**

**Helemaal
mee eens**

Het erfgoed**Vraag 9**

Het toenemen van toeristische activiteiten en voorzieningen die betrekking hebben op Kamp Westerbork vormt een bedreiging voor dit erfgoed

Vraag 10

Er mogen events worden georganiseerd op het terrein van Kamp Westerbork die te maken hebben met de historie van de plek

Vraag 11

Er mogen events worden georganiseerd op het terrein van Kamp Westerbork die minder te maken hebben met de historie van de plek

Vraag 12

Er mogen events worden georganiseerd op het terrein van Kamp Westerbork die minder te maken hebben met de historie van de plek, mits de opbrengst wordt gebruikt om het erfgoed in stand te houden

Vraag 13

Er mag entree worden gevraagd voor een bezoek aan het kampterrein.

Ja **Nee**

Einde van de enquête. Bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 2 – Enquête uitslagen

Commercie op het terrein						
<i>Gegeven antwoorden in % van totaal</i>	Helemaal niet tolerabel	Niet tolerabel	Neutraal	Tolerabel	Helemaal tolerabel	Geen antwoord
Een restaurant	34	25	16	9	15	1
Een frisdrank- en snackautomaat	36	21	12	12	17	2
Een snackkraam	53	26	9	3	6	3
Een café (koffie, thee, broodjes)	21	15	18	20	25	1
Een speeltuin voor kinderen	44	26	12	9	8	1
Een circus	78	17	2	1	2	1
Een concert	44	20	18	8	10	1
Een hotel	73	18	4	2	3	1
Reconstructie van barakken	5	4	8	34	48	1
Ondernemers zonder winstootmerk	22	22	27	15	14	0
Ondernemers met winstootmerk	47	27	16	6	5	0
Events die verband houden met historie	4	5	12	42	35	2
Events die minder verband houden met historie	33	40	16	8	2	2
Events die minder verband houden met historie, mits opbrengst voor onderhoud wordt gebruikt	17	23	36	17	8	1
	Ja	Nee				
Invoeren entreprijs	54	46				

Tabel A. Enquête uitslagen, deel 1. Percentuele scores op vragen over activiteiten en voorzieningen op het kampterrein. Bron: eigen enquête.

Bijlage 2 – Enquête uitslagen

Commercie rondom het terrein						
<i>Gegeven antwoorden in % van totaal</i>	Helemaal niet tolerabel	Niet tolerabel	Neutraal	Tolerabel	Helemaal tolerabel	Geen antwoord
Een restaurant	18	15	14	24	29	0
Een frisdrank-en snackautomaat	20	17	17	21	25	1
Een snackkraam	30	20	12	19	16	2
Een café (koffie, thee, broodjes)	8	4	15	32	41	0
Een speeltuin voor kinderen	21	13	20	23	23	1
Een circus	55	26	9	6	4	1
Een concert	31	21	19	15	14	2
Een hotel	33	22	22	15	8	1
Ondernemers zonder winsttoegmerk	16	8	19	35	23	0
Ondernemers met winsttoegmerk	25	17	25	20	13	0

Tabel B. Enquête uitslagen, deel 2. Percentuele scores op vragen over activiteiten en voorzieningen rondom het kampterrein. *Bron: eigen enquête.*

Promotie en toegankelijkheid						
<i>Gegeven antwoorden in % van totaal</i>	Helemaal niet tolerabel	Niet tolerabel	Neutraal	Tolerabel	Helemaal tolerabel	Geen antwoord
Reclame op tv	19	16	29	21	16	0
Reclame op radio	19	15	26	24	16	1
Reclame op bussen	31	32	19	11	6	1
Reclame op billboards langs snelwegen	31	34	19	10	6	1
Een souvenirwinkel (pennen, t-shirts, mokken)	39	23	16	15	7	1
Busvervoer Herinneringscentrum - kampterrein	2	2	9	32	55	0
Volledige tours vanaf omliggende kernen	8	4	16	34	39	0
Actieve promotie in VVV-kantoren	13	12	22	31	22	0

Tabel C. Enquête uitslagen, deel 3. Percentuele scores op vragen over promotie en toegankelijkheid. *Bron: eigen enquête.*

Bijlage 2 – Enquête uitslagen

Overige commercie						
<i>Gegeven antwoorden in % van totaal</i>	Helemaal niet tolerabel	Niet tolerabel	Neutraal	Tolerabel	Helemaal tolerabel	Geen antwoord
Lezingen historisch	1	2	3	22	72	1
Lezingen niet-historisch	9	12	29	27	22	2
Theatervoorstellingen historisch	7	6	14	30	43	1
Theatervoorstellingen niet-historisch	20	22	31	16	10	2
Verhuren vergaderzalen	17	24	28	15	16	1
Fietsarrangementen aanbieden	10	13	21	38	16	2
Een dag leven als kampbewoner	39	14	21	16	9	1

Tabel D. Enquête uitslagen, deel 4. Percentuele scores op vragen over overige commercie.
Bron: eigen enquête.

Bijlage 3 – SPSS resultaten Cronbach's Alpha

Betrouwbaarheidsstatistieken	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N</i>
0,795	8

Variabele statistieken	
	<i>Cronbach's Alpha als variabele wordt verwijderd</i>
Restaurant op terrein	0,732
Frisdrankautomaat op terrein	0,756
Snackkraam op terrein	0,755
Café op terrein	0,772
Speeltuin op terrein	0,759
Circus op terrein	0,791
Concert op terrein	0,816
Hotel op terrein	0,781

Cronbach's alpha, variabele 'Activiteiten op terrein'. Bron: eigen enquête.

Betrouwbaarheidsstatistieken	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N</i>
0,858	8

Variabele statistieken	
	<i>Cronbach's Alpha als variabele wordt verwijderd</i>
Restaurant rondom terrein	0,826
Frisdrankautomaat rondom terrein	0,827
Snackkraam rondom terrein	0,829
Café rondom terrein	0,848
Speeltuin rondom terrein	0,831
Circus rondom terrein	0,854
Concert rondom terrein	0,862
Hotel rondom terrein	0,848

Cronbach's alpha, variabele 'Activiteiten rondom terrein'. Bron: eigen enquête.

Bijlage 3 - SPSS resultaten Cronbach's Alpha

Betrouwbaarheidsstatistieken	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N</i>
0,883	8

Variabele statistieken	
	<i>Cronbach's Alpha als variabele wordt verwijderd</i>
Tours aanbieden	0,880
Busvervoer museum-kampterrein	0,890
Reclame op tv	0,856
Reclame op radio	0,854
Reclame op bussen	0,863
Reclame op billboards	0,864
Souvenirwinkel	0,870
Actieve promotie	0,864

Cronbach's alpha, variabele 'Promotie en toegankelijkheid'. Bron: eigen enquête.

Betrouwbaarheidsstatistieken	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N</i>
0,858	4

Variabele statistieken	
	<i>Cronbach's Alpha als variabele wordt verwijderd</i>
Geen winstogmerk op terrein	0,831
Winstogmerk op terrein	0,826
Geen winstogmerk rondom terrein	0,815
Winstogmerk rondom terrein	0,801

Cronbach's alpha, variabele 'Bedrijvigheid en winstogmerk'. Bron: eigen enquête.

Bijlage 3 - SPSS resultaten Cronbach's Alpha

Betrouwbaarheidsstatistieken	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N</i>
0,722	4

Variabele statistieken	
	<i>Cronbach's Alpha als variabele wordt verwijderd</i>
Lezingen historisch	0,634
Theater historisch	0,619
Reconstructie barakken	0,686
Events op terrein historisch	0,700

Cronbach's alpha, variabele 'Historische activiteiten'. Bron: eigen enquête.

Betrouwbaarheidsstatistieken	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N</i>
0,835	6

Variabele statistieken	
	<i>Cronbach's Alpha als variabele wordt verwijderd</i>
Lezingen niet-historisch	0,795
Theater niet-historisch	0,794
Vergaderzalen verhuren	0,801
Fietsarrangementen aanbieden	0,809
Events op terrein niet-historisch	0,822
Opbrengst events voor behoud	0,826

Cronbach's alpha, variabele 'Niet-historische activiteiten'. Bron: eigen