

De constructie van regionale identiteit: Zeeland
Strategieën van *place branding* en *place making*

De constructie van regionale identiteit: Zeeland
Strategieën van *place branding* en *place making*

The Construction of Regional Identity: Zeeland
Strategies of place branding and place making

Proefschrift

ter verkrijging van de graad van doctor aan de Erasmus Universiteit Rotterdam
op gezag van de rector magnificus Prof.dr. H.G. Schmidt
en volgens besluit van het College voor Promoties.

De openbare verdediging zal plaatsvinden op
donderdag 10 maart 2011 om 13.30 uur

door
Gerardus Everardus van Keken
geboren te Amersfoort



Promotiecommissie

Promotor: Prof.dr. F.M. Go

Overige leden: Dr. Ph. van Engelsdorp Gastelaars
Dr. R. Govers
Prof.dr. S.L. Magala

Erasmus Universiteit Rotterdam, School of Management
www.eur.nl

Keken, G.E. van

De constructie van regionale identiteit: Zeeland

Strategieën van *place branding* en *place making*

Uitgegeven door: Uitgeverij Quist, Leidschendam

Vormgeving en opmaak: Uitgeverij Quist

Omslagfoto: Ruden Riemens

© 2011 Gerard van Keken, Uitgeverij Quist

ISBN 978-90-77983-73-7

NUR 802

Trefwoorden: cultuur, identiteit, imago, place branding, Zeeland

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt, in enige vorm, of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur of uitgever.

*'Wir träumen von Reisen
durch das Weltall –
ist denn das Weltall nicht in uns?
Die Tiefen unsers Geistes kennen wir nicht –
Nach innen geht
der geheimnisvolle Weg.
In uns, oder nirgends
ist die Ewigkeit mit ihren Welten –
die Vergangenheit und Zukunft.'*

Novalis (Friedrich von Hardenberg, 1772-1801)

Voorwoord

Het voorwoord. Is dat niet het gedeelte in het proefschrift dat iedereen zéker leest? Om te lezen wat een uitdaging het is om een proefschrift te schrijven dan wel te vernemen over de ontberingen onderweg? Te bezien wie er worden bedankt voor het maken van deze reis? Want dat is het toch eigenlijk, het verrichten van onderzoek en het schrijven van je proefschrift: een reis, een zoektocht, een beproeving. Kortom, clichés. Maar ja, in de meeste clichés zit ook wel een kern van waarheid.

In een aantal opzichten zie ik dan ook een grote gelijkenis tussen het proefschrift en de reizen die ik vroeger (en heel af en toe nu) maakte. In beide gevallen gaat het om jónw reis, die beïnvloed wordt door 1001 dingen: de trajecten, de snelheid van vervoer, de ontdekkingen en verlokkingen onderweg, de ontmoetingen, oppervlakkig en diepgaand, soms memorabel, soms niet. Je weet wel en niet dat de reis zelf belangrijker is dan het doel dat bereikt moet worden. Soms zijn er grote en kleine gebeurtenissen die noodzaken tot heroriëntatie. Diverse keren word je op de proef gesteld en vraag je jezelf af, waarom je dit toch doet.

Ik moet toegeven dat het laatste traject eigenlijk veel te lang op zich heeft laten wachten. Dat heeft zo zijn redenen, maar blijkbaar was ook de tijd er niet eerder rijp voor. Feit is dat het eigenlijk één grote merkwaardige reis is (geweest). Zonder een aantal mensen was de reis echter nooit mogelijk geweest.

Mijn dank en waardering is groot voor mijn promotor professor Frank Go, die in dit verband toch wel gezien moet worden als mijn reisleader en reisgenoot. Toen ik in 2002 al weer ruim tien jaar werkzaam was, na mijn studieperioden bij het NHTV in Breda en Sociale Geografie in Utrecht en

in Zeeland was beland, bemerkte ik bij mezelf dat ik toch wel graag wat meer diepgang en kennis in mijn werk zou kunnen en willen gebruiken. Bij het Bureau voor Toerisme Zeeland kreeg ik de mogelijkheid om die situatie zelf te creëren: een project waar participanten en Zeeland wat aan konden hebben en een persoonlijke doelstelling voor mezelf: het doen van onderzoek en het schrijven van een proefschrift. Frank wil ik geweldig bedanken voor zijn nimmer versagend enthousiasme en inspiratie, zijn enorme kennis, gesprekken, uiteenzettingen, verbindend vermogen, emails en gezamenlijk bezochte conferenties, geschreven papers en alles wat ik vergeet te noemen. Frits van Engeldorp Gastelaars, mijn co-promotor wil ik bedanken voor de reisroute van het laatste traject, want anders was ik misschien nooit gekomen waar ik had willen zijn. Zijn no-nonsense aanpak, voorgestane discipline die ik nodig had, zijn relativiseringsvermogen, nuchterheid en humor zorgden er voor dat wat er in mijn hoofd zat, ook eindelijk daadwerkelijk op papier kwam. Paul Aertsen mag ik zeker niet vergeten te bedanken voor zijn waardevolle adviezen met betrekking tot het cijfermateriaal van hoofdstuk 5.

En natuurlijk zijn er altijd mensen op de achtergrond, die het zeker hier verdienen om op de voorgrond te staan. Ik wil mijn vrouw Ilone bedanken, voor haar ongelooflijke geduld, liefde en vertrouwen. Zij wist dat het op een dag ooit zover zou zijn. Zij is mijn 'heart of gold' en rots in de branding. En natuurlijk mijn kinderen Gijsbrecht, Ysbrand en Florijs, excuses voor alle uren dat ik met mijn neus of in de boeken zat of achter de computer, dan wel met mijn gedachten elders, en dus geen tijd voor ze had. Ook al hebben ze dat niet altijd even goed beseft, omdat ze nog zo jong waren en zijn. Papa was een boek aan het schrijven. En nu is het af.

Hiervoor refereerde ik al aan al mijn reizen die ik maakte en nog steeds graag maak. Mijn vader en moeder hebben nooit begrepen waarom ik na mijn middelbare schoolperiode niet direct ging studeren, maar een enkeltje Israël kocht. Ik reisde vervolgens naar Egypte en door Europa terug om vervolgens opnieuw een wereldreis te maken naar Australië, India, Nepal, Birma, Thailand en Maleisië. Het waren de tijden van de eerste South-East Asia on a Shoestring van Lonely Planet. Internet bestond niet en naar huis bellen was minimaal 5 euro per minuut. Studeren dat kon later wel, ja, zelfs als je wat ouder wordt. Het reisvirus is eigenlijk nooit meer verdwenen: Mexico, USA, Canada, Guatemala, Belize, Marokko, Jordanië, Yemen, VAE, Dubai, Zuid-Afrika, Namibië, Laos, tal van landen in Europa en de afgelopen jaren een aantal keer China om er ook les te geven. Dat maakt reizen tot verblijven en geeft weer een andere kijk op een land. Al dat reizen heeft indirect ook de basis gelegd voor dit proefschrift, al die plaatsen en hun culturen, de mensen die er leven, hun gastvriendelijkheid, eten en feesten, hun religies en de sferen van een plek, de landschappen die voorbij trekken, de zonsopgangen en ondergangen, de emoties en 'goosebums'. Het heeft ook bijgedragen aan de waardering voor de plek waar ik vandaan kom, Nederland, Amersfoort, waar ik geboren ben en de plaats waar ik nu woon, Middelburg in Zeeland. Maar 'Home is where the heart is', zong Gladys Knight & the Pips (1977) vroeger al. Ik hoop dat mijn moeder nu wat meer begrijpt wat me ooit bezighield; mijn vader is helaas te vroeg heengegaan, maar hij had mijn proefschrift vast interessant gevonden. Ik wil ze zeker vanuit het diepst van mijn hart bedanken voor de mogelijkheden die ze me altijd geboden hebben.

Anne Douwe Knobbe wil ik bedanken voor zijn continue inspiratie, adviezen en aanmoedigingen om mijn verhaal af te maken. Zijn citaat uit de Lebensfreude-Kalender zal ik niet vergeten:

“In 100 Jahren spielt es keine Rolle mehr, welches Auto wir gefahren haben, wie und wo wir gewohnt haben, welchem Beruf wir ausgeübt haben, welche Kleider wir getragen haben, welche Schule wir besucht haben, wieviel Geld wir auf dem Konto hatten, oder an welche Religion wir geglaubt haben. In 100 Jahren spielt es jedoch vielleicht eine Rolle, was wir unseren Kindern mit auf den Weg gegeben haben. In 100 Jahren mag die Welt ein wenig besser sein, weil wir unseren Kindern ein gutes Vorbild waren”. Evenals zijn ‘winsten van de teleurstelling’. Ik zie [G]een Verbinding (IzGV) is ons gezamenlijke project en zoektocht naar vernieuwing, die zo nodig is. Ruden Riemens wil ik bedanken voor zijn oogverblindende fotografie, zijn kijk op Zeeland en de rest van de wereld, en suggesties. Zijn omslagfoto en foto’s die gebruikt zijn in het onderzoek zijn van zeldzame klasse. Op een dag zal hij de waardering krijgen die hij verdient.

Verder wil ik Erik en Robert bedanken voor de samenwerking binnen Placebrandz en onze gesprekken die hebben bijgedragen tot mijn visie. Erik en Sjoerd voor hun ondersteuning in de beginperiode.

Uiteraard wil ik een aantal mensen bij het Bureau voor Toerisme Zeeland en de participanten rond het project ‘het merk Zeeland’ bedanken voor de mogelijkheden die mij geboden zijn. Ik heb altijd gepoogd om de theorie met de praktijk te verbinden, en andersom, en zal dat ook altijd blijven doen. Marjolijn en Marcelle voor de gezamenlijke start van het project, en Tanja en Antoinette voor hun werkzaamheden bij het imago-onderzoek. En hoe gek het ook klinkt, een aantal mensen wil ik absoluut niet bedanken, maar tegelijkertijd ook weer wel, want zij hebben mij waardevolle levenslessen gegeven voor de rest van mijn leven, die zeker te maken hebben met de winst van de teleurstelling.

Daarnaast zijn er tal van opdrachtgevers geweest die het de afgelopen jaren mogelijk hebben gemaakt dat ik voor hen projecten heb mogen doen, les heb mogen geven, zodat ik mijn geld heb kunnen verdienen. Hierdoor ontstond in 2009 de mogelijkheid om een aantal maanden vrij te nemen om de oh zo noodzakelijke focus en aandacht te geven aan mijn proefschrift. Want én een proefschrift schrijven én werken én een vrouw met drie kinderen én soms ook nog wat anders in je leven willen doen, is niet altijd even gemakkelijk te combineren. Maar het resultaat ligt er nu, in de wetenschap dat ook dit niet meer is dan een tijdopname. Maar het heeft me veel gebracht. Zoals Proust al eens zei: “De ware ontdekkingsreis bestaat niet uit het aanschouwen van nieuwe landschappen, maar uit opnieuw leren kijken”.

Gerard van Keken, december 2010

Inhoudsopgave

Voorwoord	vii
Lijst van tabellen	xviii
Lijst van figuren	xxii
Hoofdstuk 1	
1. Introductie	1
1.1 Onderzoeksachtergronden	2
1.1.1 Regionale ontwikkeling in perifere kust- en rurale gebieden	2
1.1.2 De culturele identiteit van plaatsen	9
1.1.3 Gastvrijheid en innovatie	13
1.1.4 Bruggen tussen theorie en praktijk	15
1.2 Relevantie van het onderzoek	18
1.3 Probleemstelling en onderzoeksdoelen	26
1.4 Leeswijzer	27
Hoofdstuk 2	
2. Theoretisch raamwerk	29
2.1. De 'global-local nexus'	30
2.2 Identiteit en cultuur	55
2.2.1 Oorsprong en geschiedenis van identiteit	56
2.2.2 Concepten van Identiteit	61
2.2.3 Imago en reputatie	78
2.3 De context van het begrip plaats	92
2.3.1 Het begrip plaats in de geografie	93
2.3.2 Een regionale insteek: over schaal, plaats en identiteit	97
2.3.3 Plaats en plaatsloosheid	110

2.3.4	Plaats: 'Genius loci', en 'Sense of place'	119
2.3.5	Structuur, contrastructuur en liminaliteit	128
2.4	Place branding	132
2.5	'Place making'	153
2.6	Voedsel en 'food tourism' in place branding en place making	166
2.6.1.	Global – local nexus, voedsel en regionale producten	166
2.6.2.	Terroir	177
2.6.3	Culinaire en culturele evenementen als mogelijkheid tot place branding en place making	181

Hoofdstuk 3

3.	De regio c.q. provincie Zeeland	187
3.1	De regio Zeeland	188
3.2	Het kusttoerisme	191
3.2.1	De historie van het kusttoerisme	192
3.2.2	Het kusttoerisme in Nederland en Zeeland	200
3.2.3	Kusttoerisme in Zeeland: een kwantitatieve benadering	204
3.2.4	Concurrentie op West-Europees en ander internationaal niveau	207
3.2.5	De product life cycle en restructuratie van de kust	210
3.3	De Smaek van Zeeland, een evenement rond het regionale product	216

Hoofdstuk 4

4.	Onderzoek in Beeld	225
4.1	De opmars van de beeldcultuur	225
4.2	Visuele cultuur en toerisme	231
4.3	Onderzoek met behulp van fotografie	237
4.4	De aanleiding en context van het onderzoek	255
4.5	De onderzoeksopzet	258

Hoofdstuk 5

5.	Analyse van de resultaten	273
5.1	Analyse van de resultaten van het kwalitatieve onderzoek naar de gepercipieerde identiteit bij de Zeeuwen	273
5.1.1	Een kwantitatieve analyse van de gepercipieerde identiteit bij de Zeeuwen door middel van 'photo-elicitation'	273
5.1.2	Een kwalitatieve analyse naar de gepercipieerde identiteit bij de Zeeuwen	278
5.2	De toetsing van de indicatieve identiteit door middel van Resident (participant)-Employed-Photography	283
5.3.	Het kwantitatieve onderzoek naar de gepercipieerde identiteit van inwoners van Zeeland door middel van survey-onderzoek	285
5.3.1	Onderscheidend vermogen: Beeld en emotie van Zeeland volgens de Zeeuwen	285
5.3.2	Verbondenheid met Zeeland	291
5.3.3	Een Zeeuwse cultuur	298
5.3.4	Zintuiglijke waarnemingen door Zeeuwen	302
5.3.5	Structuur, contrastructuur en liminaliteit	304
5.4	Het kwantitatieve onderzoek naar het imago van Zeeland door Nederlanders, Vlamingen en Duitsers door middel van survey-onderzoek	306
5.4.1	Het profiel van de ondervraagde Nederlanders, Vlamingen en Duitsers	306
5.4.2	Het algemene vakantiegedrag van de respondenten	308
5.4.3	De bekendheid van Zeeland en het bezoek aan Zeeland	309
5.4.4	De associaties met Zeeland	312
5.4.5	Onderscheidend vermogen: beeld en emotie van Zeeland volgens (niet-)bezoekers	313

5.4.6	Wat waardeert men in Zeeland?	326
5.4.7	Zintuiglijke waarnemingen van Zeeland	334
5.4.8	Zeeland beoordeeld door (niet-)bezoekers met rapportcijfers	336
5.4.9	Hoe tevreden of ontevreden is de (potentiële) bezoeker over Zeeland?	338
5.4.10	Ervaringen van structuur, contrastructuur en liminaliteit door Nederlanders, Vlamingen en Duitsers	340
Hoofdstuk 6		
6.	Conclusies en aanbevelingen	343
6.1	Conclusies op theoretisch niveau	344
6.1.1	Conclusies over identiteit, imago en de onderzoeksmethode	344
6.1.2	Conclusies over place branding	353
6.1.3	Conclusies over place making	355
6.2	Conclusies uit het toegepaste onderzoek	358
6.2.1	Conclusies uit het identiteitonderzoek van Zeeland	359
6.2.2	Conclusies uit het imago-onderzoek van Zeeland	365
6.3	Discussie en aanbevelingen	369
6.3.1	Een discussie over strategieën van place branding en place making toegepast op Zeeland	369
6.3.2	Discussie over dit onderzoek	376
6.3.3	Aanbevelingen	383
Samenvatting		393
Summary		403
Literatuur		411

Bijlagen	
Bijlage I.	De fotocollectie samengesteld uit de keuze van twaalf Zeeuwse beroepsfotografen
	455
Bijlage II.	De weegprocedure
	459
Bijlage III.	Basiskenmerken Zeeuws land en zee
	463
Bijlage IV.	Twaalf Zeeuwse sfeerbeelden
	465
Curriculum vitae	467

In dit Nederlandstalige proefschrift worden Engelstalige termen/zinnen vertaald waar mogelijk en waar dat nodig is. Niettemin wordt een aantal Engelstalige termen gehandhaafd, omdat een vertaling niet voor handen is, niet voldoet, of al ingeburgerd is in het Nederlands.

Lijst van tabellen

Tabel 2-1: De samenstellende elementen van de identiteit volgens Noordman

Tabel 2-2: De samenstellende elementen van de identiteit aangepast door Govers en Go

Tabel 2-3: Perspectieven toepasbaar op regio's en regionalisering

Tabel 2-4: Structuur, contrastructuur en liminaliteit

Tabel 3-1: Het aantal toeristische overnachtingen in Zeeland gedurende 1954-2008

Tabel 4-1: Visueel materiaal en de methoden die meestal gebruikt worden voor interpretatie volgens Rose

Tabel 4-2: De verdeling van de respondenten over de 13 Zeeuwse gemeenten, in procenten

Tabel 4-3: De respons van het onderzoek, verdeeld naar nationaliteit, wel of niet in Zeeland geweest en wel of niet bekend zijn met Zeeland, in absolute aantallen

Tabel 5-1: De S-stress en Rsquare naar het aantal dimensies

Tabel 5-2: De verdeling van het aantal foto's van de participanten over de Zeeuwse eigen-aardigheden

Tabel 5-3: De drie beelden die Zeeland het beste weergeven volgens de Zeeuwen (n=4.799)

Tabel 5-4: Een top vijf van de gevoelens behorende bij de drie meest gekozen sfeerbeelden

Tabel 5-5: De belangrijkste redenen om in Zeeland te wonen, (meerdere antwoorden mogelijk, n=4.799)

Tabel 5-6: De leeftijd van de respondenten in leeftijdscategorieën, in procenten

Tabel 5-7: De dagelijkse bezigheden van de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers, in procenten

Tabel 5-8: De top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door de Nederlanders, het percentage van de respondenten dat gekozen heeft voor het sfeerbeeld en de absolute aantallen

Tabel 5-9: De top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door de Vlamingen, het percentage van de respondenten dat gekozen heeft voor het sfeerbeeld en de absolute aantallen

Tabel 5-10: De top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door de Duitsers, het percentage van de respondenten dat gekozen heeft voor het sfeerbeeld en de absolute aantallen

Tabel 5-11: Een overzicht van de spontane gevoelens bij de top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door Nederlanders, percentueel en absoluut het deel van de respondenten die gekozen hebben voor het sfeerbeeld en de gevoelens in absolute aantallen

Tabel 5-12: Een overzicht van de keuzes voor de gepresenteerde gevoelens bij de top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door Nederlanders, percentueel en absoluut en gekozen gevoelens in absolute aantallen

Tabel 5-13: Een overzicht van de spontane gevoelens bij de top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door Vlamingen, percentueel en absoluut het deel van de respondenten die gekozen hebben voor het sfeerbeeld en de gevoelens in absolute aantallen

Tabel 5-14: Een overzicht van de keuzes voor de gepresenteerde gevoelens bij de top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door Vlamingen, percentueel en absoluut en gekozen gevoelens in absolute aantallen

Tabel 5-15: Een overzicht van de spontane gevoelens bij de top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door Duitsers, percentueel en

- absoluut de respondenten die gekozen hebben voor het sfeerbeeld en de gevoelens in absolute aantallen
- Tabel 5-16: Een overzicht van de keuzes voor de gepresenteerde gevoelens bij de top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door Duitsers, percentueel en absoluut en gekozen gevoelens in absolute aantallen
- Tabel 5-17: Een rangorde van de sfeerbeelden van de Nederlanders bepaald door het percentage van de respondenten dat de beelden gekozen heeft, onderverdeeld naar wel of niet in Zeeland geweest
- Tabel 5-18: Een rangorde van de sfeerbeelden van de Vlamingen bepaald door het percentage van de respondenten dat de beelden gekozen heeft, onderverdeeld naar wel of niet in Zeeland geweest
- Tabel 5-19: Een rangorde van de sfeerbeelden van de Duitsers bepaald door het percentage van de respondenten dat de beelden gekozen heeft, onderverdeeld naar wel of niet in Zeeland geweest
- Tabel 5-20: Beoordeling van de 10 best beoordeelde items door Nederlanders op een vijf-puntsschaal: totale beoordeling en onderverdeling naar wel of niet in Zeeland geweest
- Tabel 5-21: Beoordeling van de 10 best beoordeelde items door Vlamingen op een vijf-puntsschaal: totale beoordeling en onderverdeling naar wel of niet in Zeeland geweest
- Tabel 5-22: Beoordeling van de stellingen door Duitsers op een vijf-puntsschaal: totale beoordeling en onderverdeling naar wel of niet in Zeeland geweest

- Tabel 5-23: Rapportcijfers van de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers en deze opgesplitst naar wel of niet geweest, in procenten
- Tabel 5-24: De mate van (on)tevredenheid bij Nederlanders, Vlamingen en Duitsers over hun bezoek aan Zeeland, in procenten en absolute aantallen
- Tabel 6-1: Een vraag georiënteerde aanpak van samenhang, structuur en systeem van place branding trajecten

Lijst van figuren

- Figuur 1-1: Gap Bridging Place Branding Guide
- Figuur 2-1: Hoe de organisatorische 'I' en 'me' geconstrueerd zijn in het proces van het dynamische organisatie identiteitmodel van Hatch en Schultz
- Figuur 2-2: Het drieklovenmodel van place branding van Govers en Go
- Figuur 2-3: Het driedelige model van verbondenheid van Scanell en Gifford
- Figuur 2-4: Destination brand value resources, selection, and experience van Gnoth
- Figuur 2-5: 'Food tourism' als een vorm van toerisme met een bepaalde interesse van Hall en Sharples
- Figuur 2-6: Een typologie van culinaire toeristische mogelijkheden van Smith en Xiao
- Figuur 2-7: Dimensies van terroir volgens Barjolle
- Figuur 2-8: De complexe relaties tussen terroir en lokale voedselproducten volgens Brunori
- Figuur 2-9: Het prisma van een evenement ervaring van Morgan
- Figuur 3-1: Het 'Tourism Destination Life Cycle Model' van Butler
- Figuur 5-1: Configuratie met daarin de gedachtestructuur van de negentig respondenten
- Figuur 5-2: De configuratie met dimensies
- Figuur 5.3: De configuratie met de clusters
- Figuur 6-1: Het waarmark van de provincie Zeeland

1. Introductie

"Cheshire Kat, vroeg Alice. Wil je me alsjeblieft vertellen welke kant ik op moet vanaf hier? Dat ligt er voornamelijk aan waar jij naar toe wil, zei de Kat. Dat kan mij niet schelen, zei Alice. Dan doet het er niet toe welke kant je opgaat, zei de Kat.

Uit: *Alice in Wonderland*, Lewis Carroll, 1865.

Een reis is een kritische beweging van ruimte naar ruimte, en tevens een crisis van het ik. De tocht van de reiziger is doordat ze de ruimte ontvouwt, tevens zelfontvouwing van zijn bewustzijn. Daarmee krijgt het reizen opeens een onverwachte dimensie. Wat oppervlakkig gezien niet meer dan een verplaatsing in de wereld leek te zijn, moet nu begrepen worden als een manier van zelfkennis; de tocht naar buiten is evenzeer een tocht naar binnen.

Uit: *Filosofie van het landschap*, Ton Lemaire, 2002, p. 116-117.

I have no doubt that it is possible to give a new direction to technological development, a direction that shall lead it back to the real needs of man, and that also means: to the actual size of man. Man is small, and therefore, small is beautiful. To go for gigantism is to go for self-destruction. And what is the cost of a reorientation? We might remind ourselves that to calculate the cost of survival is perverse. No doubt, a price has to be paid for anything worth wile: to redirect technology so that it serves man instead of destroying him requires primarily an effort of the imagination and abandonment of fear.

Uit: *Small is beautiful; a study of economics as if people mattered*. E.F. Schumacher, 1973, p. 111.

In dit hoofdstuk worden eerst de achtergronden van dit onderzoek verhaald. Na deze achtergronden wordt ingegaan op de relevantie van dit onderzoek. In de derde paragraaf komen de doelstelling en de onderzoeksdoelen aan bod, waarna er kort wordt ingegaan op de onderzoeksmethoden. Een leeswijzer voor dit proefschrift besluit het eerste hoofdstuk.

1.1 Onderzoeksachtergronden

In de achtergronden van het onderzoek wordt ingegaan op welke problemen er leven die hebben bijgedragen aan het formuleren van de onderzoeksvragen. In feite zijn er vier belangrijke invalshoeken die op de achtergrond een rol spelen en tegelijkertijd de noodzaak vormen voor de probleemstelling van dit proefschrift. Ten eerste is dat de stagnerende ontwikkeling van perifere gebieden, dikwijls kust- of ruraal gebied of een combinatie van beiden. De tweede invalshoek is de culturele identiteit van een plaats als uitgangspunt voor de ontwikkeling van een gebied. De derde invalshoek is de wijze waarop nieuwe ontwikkelingen geïnitieerd kunnen worden. De laatste, vierde invalshoek is de verbinding tussen theorie en praktijk.

1.1.1 Regionale ontwikkeling in perifere kust- en rurale gebieden

Een satellietfoto van Noordwest Europa biedt een aantal interessante observaties. De verlichte vlakken laten zien waar bevolkingsconcentraties wonen, zoals onder andere de Randstad, het Ruhrgebied, Londen, Parijs en België. Over België kan nog worden opgemerkt dat het land volledig in licht baadt omdat daar 90% van de snelwegen verlicht is terwijl dat bijvoorbeeld in een land als Duitsland maar 5% is (Platform lichthinder, 2010). Deze

verlichte gebieden zijn naast het feit dat ze dichtbevolkt zijn, ook te kenschetsen als gebieden met hoge economische activiteiten. Naast de verlichte gebieden, zijn er ook tal van donkere gebieden te ontwaren, waarbij opvalt dat er op het vaste land onder de Randstad een donker gedeelte ligt waar het Delta-estuarium c.q. Zeeland ligt. Andere donkere gebieden zijn bijvoorbeeld Noordoost Nederland en grote gedeelten van Duitsland en Frankrijk. Deze donkere gebieden kunnen gekenschetst worden als perifere gebieden. Perifeer houdt in dat iets aan de buitenkant is gelegen en dat er dus tegelijkertijd sprake is van een kern. In geografische termen wordt gesproken over kernregio's, semiperifere en perifere regio's (Knox en Marston, 2001, p. 55).



Foto 1-1: Een satellietfoto van Noordwest Europa

Een perifeer gebied omschrijven Brown en Hall (2000, p. 8-9) als een gebied dat lijdt onder geografische isolatie, ver weg gelegen van sferen van activiteit, met een beperkte toegang naar en van markten. Het lijdt ook aan economische marginalisatie, die veroorzaakt wordt door óf een totaal gebrek

aan hulpbronnen, of een neergang in traditionele industrie of landbouw, met veel zakelijke activiteiten in de handen van kleine micro-businesses, die vaak know-how en training op het gebied van marketing en innovatie ontberen en geen invloed hebben door de fragmentatie. Dit valt samen met een gebrek aan infrastructuur en een afhankelijkheid van import, dat leidt tot economische wegleffecten; een grotendeels rurale setting waar het leven de laatste jaren maar weinig veranderd is; en een lage en voortdurende dalende of verouderende bevolking, dat het gevoel van afgelegen liggen nog verder verergert. Kortom, een lange omschrijving voor gebieden die maar beperkte (ontwikkelings)perspectieven lijken te hebben, gezien de gekozen (negatieve) omschrijving. Daarbij is bovendien sprake van een omschrijving die vooral gericht is op economische activiteiten en nauwelijks aandacht schenkt aan culturele en sociale aspecten. Het gebruik van het woord periferie is altijd relatief. Om dit te illustreren een voorbeeld over de kern van Europa en haar periferie (Goddeeris, 2004). Hij schrijft dat de Lage Landen, Frankrijk, Duitsland en Italië de kern van Europa vormen (p. 12). Zij zijn Europese dan de omringende regio's, die daarom de Europese periferie genoemd kunnen worden (p. 13).

Als we kijken naar Noordwest Europa is er sprake van een aantal (stedelijke) gebieden met sferen van (economische) activiteit en een aantal (semi-) perifere gebieden met minder en andere (economische) activiteiten. In dit proefschrift worden de perifere gebieden beperkt tot regio's die aan de kust liggen en een ruraal achterland hebben, de regio Zeeland in het bijzonder. Veel van deze perifere gebieden in Noordwest Europa waaronder Nederland ondervinden en onderkennen de laatste decennia/jaren tal van problemen op het gebied van economische ontwikkelingsmogelijkheden, landbouw, toerisme, leefbaarheid en krimp (de Haan en Long, 1997; Haartsen e.a.,

2000; Brown en Hall, 2000; Kneafsy, 2001; McCool en Moisey, 2001; Ministerie van LNV, 2004; SER, 2005; Saarinen, 2006; SCP, 2006, 2008, van Dam e.a., 2006; Provincie Zeeland, 2008; Verwest, e.a., 2008; BNA, 2009; Knox en Mayer, 2009; Dagblad Trouw, diverse artikelen mei 2009). Vragen die met deze problematiek te maken hebben zijn: welke mogelijkheden voor werkgelegenheid zijn er of zijn er te creëren? Wat is een gezonde duurzame (economische) ontwikkeling voor een regio? Hoe kan de leefbaarheid in regio's gewaarborgd blijven? Op welke wijze kan innovatie gestimuleerd worden? Hoe kan het toeristisch product kust innoveren? Welke toeristische mogelijkheden biedt het platteland? Wat zijn de toekomstmogelijkheden van het platteland? (WTO, 1993; Prosser, 1994; Stabler, 1997; Richards en Hall, 2000; Briedenhahn en Wickens, 2004; Simon, 2004; Veer en Tuunter, 2005; SCP, 2008).

In veel perifere kustregio's met een ruraal achterland zijn functies van toerisme en landbouw van essentieel belang. Zo is in kustgebieden het toeristisch product dikwijls al een belangrijke economische drager, maar bevindt deze zich op veel plaatsen in de (post-) stagnerende fase (Cooper, 1990; Agarwal, 1997, 1999, 2002; Shaw en Williams, 2004, Gale, 2007; Claver-Cortes e.a., 2007; Smeenge, 2008; ZKA e.a., 2008). De West-Europese c.q. Nederlandse kust als toeristisch product staat onder druk doordat enerzijds het toeristisch product onvoldoende innoveert (Go e.a., 1998; Ministerie van EZ, 2004; Moscardo, 2008; ZKA e.a., 2008), en anderzijds omdat het aantal mogelijke bestemmingen om op vakantie te gaan, dan wel een weekendje weg of een dagje uit, de laatste decennia enorm zijn toegenomen. Deze vakantiedrang is in Nederland goed zichtbaar in bijvoorbeeld de vakantieparticipatie van Nederlanders, die één van de hoogste ter wereld is en in 2007, 81% bedroeg (CBS, 2008). Zowel

Agarwal (2005) als Gale (2007) geven overigens aan dat de ene badplaats in Noordwest Europa niet de andere badplaats is. Het verval van een badplaats wordt beïnvloed door een complex samenspel van het globale en lokale, zoals Shaw en Williams (1997, p. 13) schrijven: De reden waarom de ene badplaats welvarend is en een andere in crisis, is te wijten aan de complexe interactie tussen globale en nationale veranderingen in cultuur en economie van de toeristische industrie, de manier waarop deze interacteren met de lokale dimensies van cultuur, imago en klasse en de gebouwde omgeving die gemaakt is door de vorige ronde van investeren en de capaciteit van de lokale overheid en private investeerders om veranderingen te bewerkstellingen. Een vraag die derhalve relevant is voor een regio met badplaatsen die in de poststagnerende fase zitten, is hoe deze kust gerevitaliseerd kan worden.

Ook over de toekomst van zowel het platteland als de landbouw, die sterk met elkaar samenhangen, kan een groot aantal vragen gesteld worden. Die worden hier toegespitst op de Nederlandse situatie. Het Nederlandse platteland beslaat ongeveer 80% van de oppervlakte en er woont 40% van de Nederlandse bevolking (LNV, 2004, p. 3). Wat is de toekomst van het platteland als er sprake is van krimp (RMNO, 2007, p. 14)? Hoe om te gaan met de leefbaarheid op het platteland (LNV, 2004, p. 19)? Waar liggen werkgelegenheidsmogelijkheden op het platteland (SCP, 2006, p. 61)? Wat zijn de toekomstmogelijkheden van de landbouw (LNV, 2004, p. 14)? Wat is de rol van natuur op het platteland (LNV, 2004, p. 22)? Welke toeristische mogelijkheden biedt het platteland (SCP, 2008, p. 61)? Hoe kan er sector-overstijgend gewerkt worden aan oplossingen (SER, 2005, p. 59)? Het RMNO (2007) schetst in een aantal alinea's de transitie van het platteland in Nederland. Zo geeft men aan dat de liberalisering van het Europese

landbouwbeleid leidt tot marginalisatie van de grondgebonden landbouw in delen van Nederland. Met het verdwijnen van de landbouwgronden is het voortbestaan van het huidige 'cultuurlandschap' in het geding. De agrarische sector bepaalt nog steeds voor een groot deel het beeld op het platteland. De sector is echter zelf van karakter veranderd o.a. door het Europese landbouwbeleid: schaalvergroting, marktbescherming, herstructurering en ruilverkaveling hebben gezorgd voor grotere bedrijven met grotere omzetten. Kleine boeren hebben het niet makkelijk gekregen en beëindigen hun bedrijf. Om economisch te overleven, gaan boeren steeds meer op zoek naar nevenactiviteiten gerelateerd (agrarische diversificatie) of niet gerelateerd (verbrede landbouw) aan de landbouw, zoals recreatie toerisme, energie, zorglandbouw, stalling, wateropslag, natuurbeheer en verkoop van streekeigen producten (p. 25-26). Uit het bovenstaande wordt ieder geval duidelijk dat perifere regio's met (kust)toerisme en rurale gebieden een aantal uitdagingen staat te wachten, die vragen om visie, beleid en actie.



Uitdagingen voor ruraal gebied © Otto Vosveld (www.zeelandnet.nl)

Een belangrijk kader en insteek is het regionale niveau waarop dit alles gestalte zou moeten krijgen. In de jaren tachtig maakte de Europese unie al een aanvang met het formuleren van een beleid voor regio's (COM, 1981).

In het jaar 2000 formuleerden de Europese regeringsleiders de zogenaamde Lissabon agenda waarin werd vastgelegd dat Europa in 2010 de meest concurrerende en dynamische kenniseconomie van de wereld zou moeten zijn. In 2004 formuleerde Wim Kok in een tussenbalans dat de regio's hierin een belangrijke bijdrage kunnen leveren. De vraag is wat daar anno 2010 van terecht is gekomen. Hospers (2007, p. 107) formuleert dat nog wat pregnanter en vindt dat we het niet moeten zoeken in de Verenigde Staten van Europa maar in het Europa van de regio's. Als Europa, volgens hem, wil uitgroeien tot een concurrerende en dynamische kenniseconomie, dan moet ze daarvoor bij haar regio's te rade gaan. Daar gebeurt het, daar vindt innovatie plaats. Op hun beurt zijn Europese regio's voor innovatie steeds meer afhankelijk van specifieke, plaatsgebonden kenmerken. In het Europa van de Regio's komt het er op aan dat streken slim zijn. Want regio's met voldoende innovatiekracht zijn in staat om uit te groeien tot sterke gebieden die bijdragen aan de concurrentiekracht van Europa als geheel. In een eerdere publicatie geeft Hospers aan (2006, p. 5) dat regio's elkaar niet moeten imiteren en dat men door kuddegedrag zijn concurrentiekracht ondermijnt. Innovatie is wat anders dan imitatie en vraagt juist van regio's het vermogen en de durf om zich van concurrenten te onderscheiden.

Ook op nationaal niveau werd er aan de regio als kader en instrument aandacht geschonken. In een advies van RMNO met betrekking tot een nieuwe planologische benadering wordt aangegeven dat, wil het gebiedsgerichte karakter van de ontwikkelingsplanologie en kenniscirculatie opgeld kunnen doen, de hieruit voortkomende ruimtelijke beleidsvorming op regionaal niveau georganiseerd moet worden in een samenwerking tussen overheden, marktpartijen en maatschappelijke organisaties (RMNO, 2004, p. 11). En ook volgens een advies van de Vromraad (2006, p. 96) moet,

meer dan stad of land, de regio voortaan de eenheid gaan vormen van toeristisch-recreatieve productontwikkeling. Daarmee ontstaat niet alleen de mogelijkheid van marktverruiming en een meer integrale ontwikkeling van het diffuse gebied tussen stad en land, maar wordt ook beter ingespeeld op het gedrag van bewoners en bezoekers. Enerzijds is het vrije tijd en toeristisch product toch vooral een regionaal product (mensen bezoeken stad of streek) en daarnaast kan de regio fungeren als integrerend kader' (p. 96).

1.1.2 De culturele identiteit van plaatsen

Een tweede belangrijke invalshoek is de aandacht voor identiteit, cultuur, en cultureel erfgoed van een bepaalde plaats. Identiteit is een abstract containerbegrip, waarover zeker de laatste decennia veel is gezegd en geschreven. Globalisering (Harvey, 1989; Castells, 1996; McGrew, 1996; Hall, 1996; Reiser, 2003; Featherstone en Lash, 2006) heeft de aandacht voor identiteit in belangrijke mate versterkt, maar dat geldt ook voor de 'deglobalisation' (Hannerz, 1996; Bello, 2005), die verwant is met 'andersglobalisering', waarin rechtvaardigheid een belangrijke plaats inneemt. Al met al kunnen we concluderen dat er sprake is van een zoektocht naar identiteit, naar ankers en houvast. Een andere conclusie zou kunnen zijn dat er sprake is van een identiteitscrisis (Hall, 1996; WRR, 2007), die verwantschap toont met een persoonlijkheidscrisis. Bij beiden gaat het om een zoektocht naar wie we zijn, hoe we moeten leven en waar voor we leven. Wat gisteren zeker was, hoeft dat vandaag niet meer te zijn. Een van de kernwoorden van vandaag de dag is verandering. In dit proefschrift wordt echter de zoektocht beperkt tot het zoeken naar de ziel, het DNA van een regio: de regionale identiteit (Ploner, 2005).

Wat maakt een plaats bijzonder, wat is eigen, of met andere woorden, wat is 'the sense of place' (Rose, 1995) en wat is 'de genius loci' (Relph, 1976; Norberg-Schulz, 1980). Genius Loci is een concept uit het oude Rome, waar men er naar oud Romeins geloof van overtuigd was dat ieder onafhankelijk wezen zijn 'genius' had, zijn 'beschermende geest'. Deze geest gaf leven aan de mensen en plaatsen, vergezelde hen van geboorte tot de dood en was bepalend voor het karakter of de essentie (1980, p. 18).

Toerisme is een fenomeen waarbij plaats een grote rol speelt en waarbij de identiteit van de bestemming op verschillende schaalniveaus gemaakt wordt. Organisaties zijn te allen tijden op nationaal, regionaal en lokaal niveau actief betrokken bij het presenteren en promoten van plaats identiteiten om toeristen te trekken en hun marktaandeel te borgen. (Dredge en Jenkins, 2003, p. 383). Volgens Anholt (2007, p. 1) is de identiteit van een regio van belang omdat de wereld één grote markt is. De snel voortschrijdende globalisering betekent dat ieder land, iedere stad en iedere regio in competitie is met ieder ander voor zijn deel van de consumenten op de wereldmarkt, toeristen, investeerders, studenten, ondernemers, internationale sport- en culturele evenementen, en de aandacht en het respect van de internationale media, van andere overheden, en de mensen van andere landen (Hall, 2005; Anholt, 2007). Volgens McCabe and Stokoe (2004, p. 602) heeft 'de impact van globalisering op de productie en consumptie van plaats in de hedendaagse maatschappij verstreckende gevolgen voor het begrijpen van identiteit en wie we zijn in toeristische studies (p. 602)'. Eén van de centrale vragen rond globalisering, identiteit en cultuur is, of we op termijn zullen toegroeien naar één wereldcultuur, of er met andere woorden sprake is van homogenisering, of dat er sprake is van een

heterogenisering van cultuur (Hannerz, 1996; Tomlinsson, 1999; Dredge en Jenkins, 2003; Reiser, 2003).



De wereld is één grote markt © Gerard van Keken

Volgens Morgan e.a. (2004, p. 15) is er onderzoek nodig dat de relatie onderzoekt tussen cultuur en branding, want het zijn de culturele verschillen die plaatsen van elkaar onderscheiden. Daar komt bij dat we weinig weten van de mate waarin place brand management omarmd wordt door de bewoners en het MKB (p. 15). Volgens Govers en Go (2004) is het de culturele identiteit van een plaats die de duurzame attractiviteit van het toeristisch product representeert, een toevoeging aan een toeristische ervaring van een bepaalde bestemming (p. 165). Het woord 'cultuur' komt oorspronkelijk uit het Latijn en duidt op het bewerken van grond. In de meeste westerse talen betekent 'cultuur' 'beschaving' en dat heeft met name betrekking op de vruchten van een dergelijke beschaving, zoals onderwijs, kunst en literatuur. Dat noemt Geert Hofstede, hoogleraar

vergelijkende cultuurstudies van organisaties, cultuur in engere zin. Maar cultuur als mentale programmering is een veel breder begrip. Cultuur is altijd een collectief verschijnsel, in meer of mindere mate gedeeld door mensen die leven of leefden in dezelfde sociale omgeving: de plaats waar deze cultuur werd verworven. Het is de collectieve mentale programmering die de leden van één groep of categorie mensen onderscheidt van die van andere. Cultuur is aangeleerd, niet aangeboren en wordt overgedragen via onze sociale omgeving en niet via onze genen (Hofstede en Hofstede, 2005). Het NWO schrijft in haar strategienota 2002 – 2005 dat 'Cultuur in al zijn uitingsvormen – archeologie, geschiedenis, kunst, literatuur en taal, muziek en theater – van grote betekenis is in de samenleving. Taal en cultuur zijn bepalende elementen in de ontwikkeling van regionale en nationale identiteiten door de eeuwen heen. Cultuurbeleving speelt in de (vrije) tijdsbesteding van de mens een belangrijke rol. Voor toerisme en bedrijfsleven vormt het cultureel aanbod een (economische) concurrentiefactor van betekenis (2001, p. 6). Cultuur is echter geen op zichzelf staande sector, waarbij het alleen maar gaat over kunst, schoonheid, authenticiteit en waarheid aan de ene kant, en economie aan de andere kant, als een op zichzelf staande sector, waar het alleen maar lijkt te gaan om winst, efficiency, flexibiliteit en deregulering. Volgens du Gay (1998) zijn zowel cultuur als economie hybride in die zin dat we denken dat wanneer we het hebben over puur economische processen en praktijken, dit in zekere zin culturele fenomenen zijn, terwijl managers van ondernemingen druk doende zijn met de cultuur van organisaties. Cultuur en economie zijn meer met elkaar verbonden dan menig een denkt.

1.1.3 Gastvrijheid en innovatie

De derde invalshoek is gastvrijheid ('hospitality')(Molz en Gibson, 2008), dienstverlening Breukel en Go, 2009) en innovatie. Hier liggen verschillende aandachtsvelden en vraagstukken op management-, bedrijfskundig - en beleidsmatig terrein. Gastvrijheid is niet langer het domein van alleen de fysieke ontmoeting tussen de host en de guest, de gastheer/-vrouw en de gast. Volgens Molz en Gibson (2008) is hospitality, gastvrijheid, niet langer slechts voorbehouden aan de ontmoetingen met de vreemdeling, de 'host-guest-relatie', maar dient hospitality in een veel breder verband bekeken te worden, namelijk binnen het paradigma van mobiliteit, juist nu individuen en groepen mensen de hele wereld rondreizen met steeds groter wordende afstanden, schaal, snelheid. Er zijn nieuwe patronen van migratie, diaspora, werkmigratie en exponentiële groei van het zakentoeisme en 'global' toerisme. Een belangrijk aspect daarbij is de mate van vrijwilligheid bij het reizen die te maken heeft met de redenen. Kortom, ontmoetingen beperken tot de toerist die naar een bestemming reist om de cultuur van een plaats te verkennen, op het strand te liggen, andere mensen te ontmoeten, is een clichébeeld dat niet langer voldoet. Hospitality kan ook in een ander licht bekeken worden door de informatie- en communicatietechnologie (Ciborra, 1999), die inmiddels al niet meer is weg te denken uit het dagelijks leven. Dankzij webservices zijn er voor de hospitality ongekennde mogelijkheden, maar tegelijkertijd zitten er ook andere, minder positieve kanten aan hospitality en de ICT. Er kan sprake zijn van minder of geen menselijk contact, minder of geen advies, hetgeen natuurlijk afhankelijk is van de geavanceerdheid van de webdiensten. Dat roept de vraag op hoe bedrijven daar mee om zouden moeten gaan. Hoe een balans te vinden tussen standaardisering aan de ene kant (Caalders, 2001) en de menselijke maat,

authenticiteit aan de andere kant? Een vraag die niet alleen voor hospitality en toerisme van belang is, maar wellicht voor de hele maatschappij. Hoe kan mensen, zowel zij die ergens wonen, als bezoekers, waar dan ook vandaan, het gevoel gegeven worden dat zij welkom zijn? Een vraag die in het licht van de huidige discussie over exclusie en inclusie van bepaalde (bevolkings)groepen zeer relevant is.

Hoe kunnen bedrijven, overheden en andere organisaties omgaan met standaardisering, netwerken, samenwerking, informatie- en communicatietechnologie in een (regionale strategie) om optimaal te kunnen innoveren en concurreren (Ciborra, 1999; Caalders, 2001; Jorna e.a., 2004; Turok, 2004; Go e.a., 2006; Angella en Go, 2008; Moscardo, 2008)? Al eerder is in deze inleiding gememoreerd dat er sprake is van onvoldoende innovatie in het toeristisch product aan de kust en vernieuwing in de agrarische sector. Volgens Moscardo (2008, p. 5) gaat het bij alle innovaties simpel gezegd om twee uitgangspunten: alle innovatie is uiteindelijk gebaseerd op het uitdagen van bestaande veronderstellingen én zaken zouden vanuit een ander perspectief bekeken moeten worden. In het algemeen wordt onderscheid gemaakt tussen productinnovaties en procesinnovaties (Hjalager, 1997; Caalders en Philipsen, 2001). Hjalager (1997, p. 36) verdeelt de innovaties vanwege het service aspect binnen de sector toerisme en leisure in productinnovatie, klassieke procesinnovatie, procesinnovatie in informatiebeheer, managementinnovatie en institutionele innovaties. In haar conclusies (p. 40) merkt zij op dat er vanuit haar evaluatie van een aantal studies een bijzonder belangrijke observatie kan worden gedaan. Innovaties in toerisme en vrije tijd zijn voornamelijk verbonden met innovaties in andere sectoren die producten en diensten leveren. Caalders en Philipsen (2001) noemen naast de innovaties die Hjalager

aanhaalt, nog de aanwezigheid van innovatieve milieus in bepaalde gebieden, waarbij gekeken wordt naar (informele en sociale) netwerken tussen lokale actoren (p. 116) en systeeminnovaties, die bedrijfs- en organisatieoverstijgende vernieuwingen behelzen die door uiteenlopende belanghebbenden kunnen worden gerealiseerd. Go e.a. (1998) pleitten niet zozeer voor productinnovaties als wel innovaties in organisatievorm en samenwerkingsverbanden. In dat opzicht zijn belangrijke vragen hoe er in een regio samengewerkt kan worden, welke netwerken een rol spelen en hoe er gecommuniceerd wordt. En dat laatste is zeker in een mediamaatshappij als de onze zeer relevant.

1.1.4 Bruggen tussen theorie en praktijk

De laatste invalshoek die op de achtergrond een rol speelt, is het slaan van de bruggen tussen theorie en praktijk. Naast persoonlijke interesse en drijfveren van de auteur om deze studie te verrichten, zijn er soms interessante observaties van derden over het slaan van bruggen tussen theorie en praktijk. Vier auteurs en artikelen spelen hierbij een rol: Jenkins, 1999; Nickerson, 2005 en Bennis & O'Toole, 2005, die alle drie de kloof tussen theorie en praktijk bediscussiëren.

Jenkins (1999) poneert de stelling dat academici en academische publicaties zelden of nooit toeristische ontwikkelingen en implementatie, beïnvloeden. Jenkins betoogt dat vooral op basis van zijn ervaringen en niet zozeer op basis van uitgebreide literatuurbeschrijving. Volgens Jenkins (p. 54) is het publiceren in academische tijdschriften en het verspreiden van informatie via lesgeven, publiceren en conferenties vooral van belang voor theoretische onderbouwing van onderwerpen, maar is het belang

voor praktijkmensen klein. Daarbij geeft Jenkins aan dat de academische strengheid in het publiceren en het reviewsysteem er toe leidt dat veel publicaties gedateerd zijn en hun gebruikswaarde verliezen. Bovendien hebben veel praktijkmensen academische artikelen niet nodig. Het gevolg is dat academici vooral voor academici schrijven en elkaar opzoeken. Een vergelijkbaar argument dat wordt aangedragen door Nickerson (2005) in haar atikel 'Where's the practicality in Tourism Research?' (Nickerson, 2005)? Nickerson (p. 14) bepleit in haar artikel dat toeristisch onderzoek gebruikt zou moeten worden door de industrie. In de academische wereld is de acceptatie van een 'peer reviewed' artikel door collega-academici meestal het belangrijkste doel. Volgens haar praten 'journals' vooral tegen elkaar en dat is het dan, maar voor Nickerson geldt dat gebruik door de toeristische industrie het belangrijkste schouderklopje zou zijn. Volgens haar zou het doel van alle artikelen moeten zijn dat de toeristische industrie verder wordt geholpen, al is het maar op een klein plekje op de aarde. Zij vindt dat academisch onderzoek bruikbaar moet zijn, en onder bruikbaar verstaat Nickerson dat iemand de gepresenteerde informatie kan gebruiken in een marketingplan, ontwikkelingsplan of besluitvormingsprocessen. Dat die informatie betrouwbaar en geldig moet zijn, is volgens Nickerson eveneens van belang. Zij geeft aan dat de industrie een brug nodig heeft tussen theorie en praktijk (p. 14). Ook volgens Jenkins (1999, p. 61) zouden presentatie aan het publiek of het toegankelijk maken van onderzoek hulpmiddelen kunnen zijn om verbindingen te maken tussen theorie en praktijk. Op academische conferenties zijn volgens hem te weinig praktijkmensen.

Deze opmerkingen meenemen als constatering lijkt enigszins in tegenspraak met het schrijven van dit proefschrift, dat een poging is om inderdaad iets te voegen aan de wereld van academisch onderzoek. Echter

dit onderzoek heeft mede zijn oorsprong in de praktijk, waarbij het waar mogelijk de bedoeling is om de theorie met de praktijk te verbinden.

Naast het organiseren van bijeenkomsten waar academici en praktijkmensen elkaar zouden kunnen ontmoeten en kunnen netwerken, pleiten beide auteurs voor een soort (elektronisch) platform dat gebruikt zou kunnen worden door zowel academici als practici om methodes van onderzoek te bediscussiëren, de relevantie en kennis van (academisch en praktisch) onderzoek naar buiten te brengen, netwerken te vormen en te signaleren waar lacunes in kennis zitten. Nickerson (2005, p. 15) doet hiertoe het voorstel van een soort 'Readers Digest', zodat de toeristische industrie gemakkelijker kennis kan nemen van academisch onderzoek. Ook doet zij het voorstel om bij elk academisch artikel een gedeelte toe te voegen waarin bediscussieerd wordt hoe de informatie gebruikt is of gebruikt kan worden bij betrokken partijen. Jenkins (1999, p. 61) geeft terecht aan dat het geen eenzijdige uitwisseling zou moeten zijn van de academische wereld naar de praktijk, maar dat van de praktijk verwacht mag worden dat zij ook hun reflecties naar de academische wereld weergeven.

Een ander artikel, dat vergelijkbare problemen signaleert, maar vooral uit de Amerikaanse businessschools wereld komt, is : 'How Business schools lost their Way' (Bennis en O'Toole, 2005). In het artikel, dat dus enkele jaren werd geschreven voordat de globale economische en financiële crisis losbrak, maar wel naar aanleiding van onder andere de Enron-schandalen, geven zij aan dat business schools volgens hen op het verkeerde pad zijn. De focus ligt teveel op het wetenschappelijke model, dat abstracte financiële en economische analyses gebruikt, statistische multiple regressie en psychologie uit het laboratorium. Enig onderzoek is wel uitstekend, maar

er is maar weinig onderzoek dat gegrondvest is op hedendaagse business praktijken. De focus van business opleidingen is volgens de auteurs in toenemende mate beperkt – en steeds minder relevant voor praktijkmensen. Zij bepleiten een vervanging van het wetenschappelijk model door een professioneel model dat geworteld is in de behoeften voor een beroep (p. 98, p. 103). Kortom een pleidooi om meer te denken vanuit de praktijk zonder al het (academische) onderzoek allemaal terzijde te schuiven.

Dat laatste is hier ook geenszins de bedoeling. De bedoeling van het signaleren van deze achtergrond, is een pleidooi om de kennis die er op academisch niveau bestaat c.q. ontwikkeld wordt, te verbinden met de praktijk, bruggen te slaan tussen de twee werelden die soms te ver uit elkaar liggen. Dat signaleren is één, maar er iets mee doen is twee.

1.2 Relevantie van het onderzoek

In het licht van de voorgaande observatie, is de vraag gerechtvaardigd wat het belang, de betekenis en relevantie van dit onderzoek is? Cruciale woorden in dit onderzoek zijn plaats, identiteit en cultuur. Het begrip plaats lijkt zo simpel, maar is tegelijkertijd ook zo gecompliceerd (Creswell, 2004, p. 1). Er zijn, volgens Agnew (1987, p. 28) drie fundamentele aspecten van plaats: 'locale', de plaats waar de sociale relaties worden gevormd (informeel of institutioneel), 'location', het geografische gebied dat de omgeving biedt voor sociale interactie, dat begrensd wordt door sociale en economische processen op een breder niveau, en de 'sense of place', de lokale structuur van het gevoel, de identificatie met een plaats waar iemand leeft. En om met dat laatste te beginnen, zien we in de geglobaliseerde wereld, dat alles wat eerst zo duidelijk en zeker was, dat lang niet altijd meer zo hoeft te zijn.

'Very often, when we think of what we mean by a place, we picture a settled community, a locality with a distinct character – physical, economic and cultural. It is a vision which has entered the English language in phrases such as 'a sense of place', 'no place like home' and perhaps most tellingly of all – the notion of things being on occasion 'out of place', meaning that they do not fit in with some pre-given coherence of character. Places are unique, different from each other; they have singular characteristics, their own traditions, local cultures and festivals, accents and uses of language; they perhaps differ from each other in their economic character too: the financial activities of the City of London mould the nature of that part of the capital; the wide-open arable fields of East Anglia give a particular feel that 'it couldn't be anywhere else'. Yet in the latest era of globalization, of worldwide communications, of time-space compression and convergence, and of major flows of international migration, all this is challenged, thrown into doubt'...
(Massey, 1995, p. 46).

De essentiële vraag die hier dus bovenhangt is de vraag, waar is de 'sense of place', wat maakt een plaats tot een bepaalde plaats? Wat onderscheidt de ene plek van de andere plek, zeker in de huidige tijd van globalisering, standaardisering en 'plaatsloosheid'. Plaatsloosheid is door Relph (1976, p. 6) omschreven als de verzwakking van duidelijke en verschillende ervaringen en identiteiten van plaatsen en dat later door Augé (1995) en Ritzer (2004) met het begrip 'non-places' naar voren is gebracht. Volgens Relph (1976, p. 79) was er (dus vijfendertig jaar geleden al) een wijdverspreid en bekend gevoel dat plaatselijke eigenaardigheden en de variëteit aan plaatsen en landschappen die pre-industriële en onbewuste ambachtelijke culturen zo karakteriseerden aan het verdwijnen waren en

zelfs uitgeroeid werden. In plaats daarvan, zo geeft Relph aan, creëren we een – flatscape – (een woord van Norberg-Schulz, 1969 dat wellicht het best vertaald kan worden met een ‘vlak landschap’) dat diepgang ontbeert en mogelijkheden biedt voor tal van gemeenplaatsen en middelmatige ervaringen. Volgens Relph waren dit medio jaren zeventig van de vorige eeuw dus al aanwijzingen voor een plaatsloze geografie, waarin zowel diverse landschappen als betekenisvolle plaatsen ontbreken, hetgeen inhoudt dat we ons blootstellen aan de krachten van plaatsloosheid en onze ‘sense of place’ verliezen. Plaatsloosheid beschrijft én een omgeving zonder betekenisvolle plaatsen én de onderliggende houding die de betekenis van plaatsen erkent. Het grijpt in op het diepste niveau van plaats, het snijdt de wortels weg, erodeert symbolen, het vervangt diversiteit door uniformiteit (p. 143). Augé refereert aan plaatsloosheid, met zijn non-places, en koppelt dit aan identiteit, of beter gezegd aan het ontbreken daarvan. Volgens Augé (1995) kan een plaats gedefinieerd worden als relationeel, historisch en betrekking hebbend op identiteit; een ruimte die niet gedefinieerd kan worden als relationeel, of historisch, of betrekking hebbende op identiteit, zal dan een non-place zijn.

Identiteit wordt al decennia lang in de academische wereld bediscussieerd. Volgens Hall (1996) komt het er in essentie op neer dat oude identiteiten die de sociale wereld al zo lang stabiel maakten in verval zijn, terwijl nieuwe identiteiten verschijnen en het moderne individu fragmenteren (p. 596). In een eerder schrijven, geeft Hall aan dat globalisering ons ertoe dwingt om tal van bestaande ideeën over culturele identiteit te onderzoeken en cultuur op een nieuwe manier te conceptualiseren (Hall, 1995, p. 178). Concreet mondt een definiëring van cultuur uit in het verhaal van het land, een nadruk op herkomst, continuïteit, traditie and tijdloosheid, traditie, de stichtende mythe

en het idee van een oorspronkelijk volk (Hall, 1996). Het gaat om een gevoel ergens bij te horen:

The association of national cultures and identities with particular landscapes therefore helps to construct and to fix in place a powerful association between culture and ‘home’. We think of our culture as a home – a place where we naturally belong, where we originally came from, which first stamped us with our identity, to which we are powerfully bounded, as we are to our families, by ties that are inherited, obligatory and unquestioning. To be among those who share the same cultural identity makes us feel culturally, at home. Cultures give us a powerful sense of belongingness, of security and familiarity (Hall, 1995, p. 182).

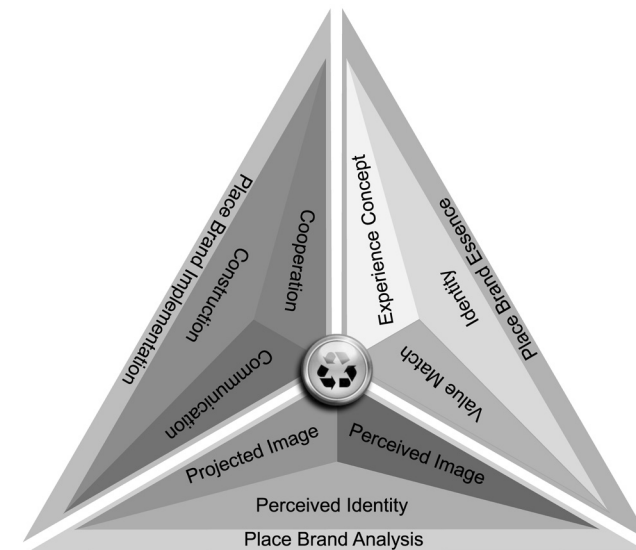


Culturele identiteit © Gerard van Keken

Volgens de Wetenschappelijk Raad voor het Regeringsbeleid (2007) gaat het vooral om 'identificatie' met wie je je identificeert, in plaats van identiteit, omdat identificatie een meer open en inclusief karakter heeft en beter is toegesneden op processen van individualisering, multiculturalisering en globalisering dan het concept van nationale identiteit. Een relevante vraag is echter of hiervan ook op regionaal niveau sprake kan zijn.

Dit alles is derhalve één van de essenties van dit proefschrift: een zoektocht naar een methode om de identiteit en cultuur van een plaats vast te stellen en de mogelijkheden om deze vervolgens te (re)construeren. Naast het vaststellen van de identiteit en cultuur van een plaats en een mogelijke (re)constructie, is het minstens zo belangrijk om iets met deze resultaten te doen. Daartoe kijken we naar twee strategieën om plaatsen in de markt te zetten: 'place branding' en 'place making'. Om de relatie tussen de drie genoemde invalshoeken nader te kunnen duiden, alsmede het onderzoekskader te kunnen definiëren, wordt hier het figuur 'Gap Bridging Place Branding Guide' (Govers en Go, 2009, p. 255) geïntroduceerd dat de volgende driedeling kent (zie figuur 1-1):

1. een analyse van de 'place brand'
2. het bepalen van de 'place brand' essentie
3. de implementatie van de 'place brand'.



Figuur 1-1: Gap Bridging Place Branding Guide (Govers en Go, 2009, p. 255).

Volgens Govers en Go start de analyse via het bestuderen van de identiteit en imago van een plaats, waartoe verschillende onderzoeksmethoden mogelijk zijn. Naast het hiervoor besproken begrip identiteit is het begrip imago, 'het geheel van overtuigingen, ideeën en indrukken die mensen hebben van een plaats' (Kotler, e.a., 1993), een ander belangrijk onderwerp van onderzoek. Er bestaat veel onduidelijkheid over de termen identiteit, imago in relatie tot branding. Zo geeft Cai (2002) aan dat het maken van een imago geen branding is, hoewel het imago wel behoort tot de kern van dat laatste. Het bouwen van een imago komt daar wel een stap dichterbij, maar er ontbreekt nog altijd een belangrijke cruciale link, de brand identity (p. 722). Het doel van dit onderzoek is de ontwikkeling van een meetmethode die zowel de identiteit als het imago van een plaats meet.

Het vaststellen van de essentie van de 'place brand', de tweede stap, kan vergeleken worden met het vaststellen van de essentie van een merk van een product of dienst. In het proefschrift zal dit zowel in het theoretisch raamwerk als vanuit de case nader worden uitgewerkt. De derde stap is de implementatie van de place brand. Ook dit onderwerp zal in het theoretisch raamwerk aan de orde komen en verkend worden. Dit alles geschiedt op een exploratieve wijze om het raamwerk te toetsen (met praktisch onderzoek op regionaal niveau) en daardoor te verdiepen met nieuwe invalshoeken en kennis.

Om het belang van dit onderzoek nog beter te duiden en dan vooral vanuit een toepassingsgericht kader, wordt hier de regio geïntroduceerd, die onderwerp is van onderzoek: Zeeland. Zeeland is één van de twaalf provincies in Nederland. Zeeland is ook een toeristisch kerngebied, zoals dat herkend wordt door de consument (Marktplan, 1996), in tegenstelling tot bijvoorbeeld provincies als Noord- en Zuid-Holland. Zeeland staat in Nederland bekend als een vakantieprovincie. Oorspronkelijk was het een provincie van verschillende eilanden, die tegenwoordig verbonden zijn door de beroemde Delta werken, dijken, bruggen (o.a. de Zeelandbrug) en de Westerscheldetunnel. Een derde van de provincie is water en menigeen in de provincie zou graag zien dat de regio wordt beschouwd als een blauwgroene oase in de omgeving. Deze omgeving bestaat namelijk uit dichtbevolkte gebieden zoals de 'Randstad' (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag), de provincie Brabant (Breda, Tilburg, Den Bosch, Eindhoven), het Duitse Ruhrgebied, Vlaamse steden als Antwerpen, Gent en Brugge, île de France en Londen, die als het ware als een cirkel om deze blauwgroene oase heen liggen, zoals op de satellietfoto zichtbaar is. Met slechts 380.000 inwoners (anno 2009) is het één van de dunbevolkte provincies

van Nederland. In de jaren zeventig, tachtig en negentig van de vorige eeuw, was de concurrentie voor Zeeland als vakantieprovincie niet zo groot als vandaag de dag. Zeeland stond toen bekend als een zon-, zee- en strandbestemming. Het toeristisch product 'kust' zal later in dit proefschrift nog uitgebreid worden toegelicht.

Inmiddels is het bewustzijn gegroeid dat Zeeland meer is dan alleen kust. Het heeft bijvoorbeeld een rijke geschiedenis. Aan het einde van de Middeleeuwen was Middelburg samen met Amsterdam, het centrum van de wereldwijde handel, de VOC-periode. In steden als Middelburg, Goes, Zierikzee, Hulst en Sluis is dat verleden nog goed zichtbaar in de historische sfeer van duizenden monumenten. Een ander voorbeeld is de ruimte, de natuur, de landschappen en het achterland die puurheid, authenticiteit en ongereptheid uitstralen.

Tegelijkertijd is Zeeland, naast een kustprovincie, ook een perifeer gebied. Zo luidt de titel van een boek over de economische geschiedenis van Zeeland, 'Provincie in de periferie, De economische geschiedenis van Zeeland 1800-2000 (Brusse en van den Broeke, 2005). Hun ultieme conclusie in hun geschiedbeschrijving is dat de Zeeuwse regio gedurende de gehele negentiende en twintigste eeuw de periferie bleef ten opzichte van de economische centra in de Europese ruimte. Zij noemen dit relatieve onveranderlijkheid, die overigens niet altijd gezien hoeft te worden als een symptoom van stagnatie (p. 391-392).

Resumerend leidden de vier genoemde invalshoeken, opmerkingen over de relevantie van dit onderzoek, het figuur van Govers en Go en de introductie van Zeeland als onderzoeksgebied tot de volgende vaststelling. In dit proefschrift worden de mogelijkheden verkend om een methode te

ontwikkelen om de (regionale) identiteit, haar cultuur en het imago van een plaats vast te kunnen stellen, waarbij Zeeland de regio van onderzoek is. Uit de resultaten van dergelijk onderzoek kunnen vervolgens verschillen en overeenkomsten in de percepties van inwoners en bezoekers op die plaats gehaald worden, waarna een constructie, in de vorm van een merk, kan worden gemaakt die kan bijdragen aan het in de markt zetten van een plaats. Zeeland fungeert daarbij, zoals aangegeven, als onderzoekscase, maar het onderzoek in dit proefschrift, zou toepasbaar moeten kunnen zijn op andere plaatsen c.q. regio's.

1.3 Probleemstelling en onderzoeksdoelen

Nu de achtergronden van het onderzoek en de relevantie van het onderzoek duidelijk zijn gemaakt, worden de probleemstelling en onderzoeksvragen geformuleerd.

De probleemstelling van dit onderzoek wordt omschreven als:

Wat is de betekenis van de concepten identiteit en imago voor place branding en place making in theorie en empirie?

Vanuit deze probleemstelling zijn de volgende vier onderzoeksdoelen geformuleerd:

Onderzoeksdoel 1:

Het ontwikkelen van een onderzoeksmethode die de regionale identiteit en het imago van een specifieke regio (geografische plaats) alsmede hun onderlinge relatie, kan meten.

Onderzoeksdoel 2:

Een verkenning van de wijze waarop dit ingezet kan worden voor de positionering en profilering van regio's (geografische plaatsen).

Onderzoeksdoel 3:

Een toepassing van de methodiek op de provincie Zeeland als een case-study ten behoeve van een relevante strategie van place branding en place making.

Om de onderzoeksdoelen te bereiken is gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden. Voor de eerste twee onderzoeksdoelen is er literatuuronderzoek verricht om een theoretisch raamwerk neer te zetten (zie hoofdstuk 2). De onderzoeksmethoden die gebruikt zijn voor onderzoeksdoel 3 zullen in hoofdstuk 4 uiteengezet worden.

1.4 Leeswijzer

Dit proefschrift is als volgt opgebouwd. Na dit inleidend hoofdstuk, volgt in hoofdstuk twee het theoretisch raamwerk. Na dit theoretische raamwerk wordt in hoofdstuk drie ingegaan op de case Zeeland. In hoofdstuk vier ligt de focus op beeldcultuur, de rol van foto's in onderzoek en wordt de onderzoeksopzet beschreven. In hoofdstuk vijf volgen de resultaten van respectievelijk het identiteits- en het imago-onderzoek in Zeeland. In het laatste hoofdstuk volgen de conclusies op zowel theoretisch als praktisch niveau en de discussie en aanbevelingen.

2. Theoretisch raamwerk

The basic meaning of place, its essence, does not therefore come from locations, nor from the trivial functions that places serve, nor from the community that occupies it, nor from superficial and mundane experiences – though these are all common and perhaps necessary aspects of places. The essence of place lies in the largely unselfconscious intentionality that defines places as profound centres of human existence. There is for virtually everyone a deep association with and consciousness of the places where we were born and grew up, where we live now, or where we have had particularly moving experiences. This association seems to constitute a vital source of both individual and cultural identity and security, a point of departure from which we orient ourselves in the world (Relph, 1976, p. 43).

Alles stroomt en niets blijft. We kunnen niet tweemaal in dezelfde rivier afdalen (Heraclitus, 540-480 v. Chr).

In dit hoofdstuk start het theoretisch raamwerk met een beschrijving van de global-local nexus. Nexus is het Latijnse woord voor verbinding, waarmee aangegeven wordt dat globalisering en lokalisering met elkaar verbonden zijn. Hoe verhouden 'global' en 'local' zich en wat betekent: 'Think global, act local'? De global-local nexus fungeert als het ware als de contour van dit theoretische raamwerk. In de tweede paragraaf staan de begrippen identiteit, cultuur en imago centraal. Belangrijk aandachtspunt in deze paragraaf zijn de verschillende sectorale conceptualisaties van identiteit. In de derde paragraaf wordt ingegaan op het concept plaats, de schaalniveaus van plaats, plaatsloosheid, 'genius loci' (de geest van de plek) en 'sense

of place' (het gevoel van een plek). Vervolgens wordt gekeken naar de mogelijkheden om plaats te versterken door middel van placebranding (paragraaf vier) en place making (paragraaf vijf). De laatste paragraaf is gereserveerd voor een toepassingsmogelijkheid van place making, voedsel, streekproducten en culinair toerisme.

2.1. De 'global-local nexus'

In 1962 beschreef McLuhan in 'The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man' dat door de nieuwe elektronische afhankelijkheid de wereld herschape[n] zou worden tot een 'global village' (p. 31, 1963). Het duurde nog meer dan dertig jaar voordat internet dit ook daadwerkelijk tot een realiteit maakte. Voordat internet globalisering die versnelling gaf, was het proces van globalisering al gaande. Misschien al in de tijd van het VOC of zelfs wel eerder was er sprake van handel tussen landen (Taylor, 2002). Maar wat is globalisering eigenlijk, wat is een definitie ervan? Zoals vaker in academische verhandelingen zijn er tal van definities voorhanden. De letterlijke betekenis van globalisering is 'verspreid raken over de hele wereld' of zoals McGrew (1996) schrijft 'globalisering is simpel gezegd de intensivering van globaal onderling verbonden zijn (p. 467)'. Een wat uitgebreidere uitleg van McGrew is dat 'globalisering verwijst naar een veelvoud van koppelingen en onderlinge verbindingen die uitstijgen boven landen (en daardoor samenlevingen) die het moderne wereldsysteem maken. Het definieert een proces waardoor gebeurtenissen, besluiten en activiteiten in een deel van de wereld belangrijke consequenties kunnen hebben voor individuen en gemeenschappen in nogal afgelegen delen van de wereld. Vandaag de dag stromen goederen, kapitaal, mensen, kennis, beelden, communicatie, misdaad, cultuur, vervuiling, drugs, mode en geloof

over territoriale grenzen. Transnationale netwerken, sociale bewegingen en relaties zijn op grote schaal op feitelijk alle gebieden van menselijke activiteit aanwezig van academisch tot sexueel. Bovendien bindt het bestaan van globale systemen van handel, financiën en productie de welvaart en het noodlot van huishoudens, gemeenschappen en landen over de hele wereld op een ingewikkelde manier samen. Territoriale grenzen worden daardoor steeds minder belangrijk voor zover sociale activiteiten en relaties niet langer stoppen – als ze dat al zouden doen (p. 470).

In het begin van de jaren negentig van de vorige eeuw hebben twee auteurs belangrijke bijdragen geleverd aan de theorievorming van globalisering. Bij beiden gaat het om een reorganisatie van tijd en ruimte: bij Giddens om tijd-ruimte verwijdering ('time-space distancing', 1990, p. 14) en bij Harvey om tijd-ruimte compressie ('time-space compression', 1989, p. 240). Giddens benadrukt hoe de ontwikkeling van globale netwerken van communicatie en complexe globale systemen van productie en uitwisseling de grip van mensen op lokale omstandigheden vermindert. Naast menselijke interactie worden zaken over een steeds grotere wordende afstand geregeld; tijd en ruimte worden als het ware uitgerekt. Ruimte wordt in toenemende mate in de moderniteit gescheiden van plaats, omdat relaties van buitenaf het lokale beïnvloeden (1990, p. 18). Hierdoor hebben mensen steeds meer het gevoel minder controle te hebben over hun eigen leefomgeving, die steeds groter wordt en het begrip plaats krijgt steeds minder betekenis.

Harvey geeft met het begrip tijd-ruimte compressie aan, dat technologische en economische veranderingen de objectieve kwaliteiten van ruimte en tijd revolutionair veranderen, zodat we gedwongen worden om op een andere manier naar onszelf en de wereld te kijken (Harvey, 1989, p. 240). Tijd was

vroeger lineair, terwijl tijd en ruimte nu gebroken en gefragmenteerd zijn. De wereld krimpt als het ware, in ruimte en tijd. In de praktijk van alledag heeft nagenoeg iedereen te maken met 'time-space distancing' en 'time-space compression' zoals het gebruik van internet om te communiceren met de andere kant van de wereld. Zaken en aankopen worden gedaan via e-business en niet meer in winkels, waardoor menselijke ontmoetingen steeds meer op de achtergrond raken. Alles moet snel, efficiënt en effectief en het liefst morgen klaar. Iedereen is druk en mensen hebben geen tijd meer, waardoor volledige aandacht voor zaken niet altijd aanwezig is. Ook de schaalvergroting in het bedrijfsleven, gezondheidszorg en het onderwijs zijn hier uitingen van. Wat bij dit alles ontbreekt, zijn derhalve de menselijke maat, schaal en aandacht. Hoewel de wereld dus krimpt, is een gevolg dat de mensen steeds minder grip hebben op hun omgeving en dat lijkt tegenstrijdig. Wijnberg grijpt het begrip tijd-ruimte compressie aan om globalisering volgens de filosoof Heidegger (1889-1976) te beschrijven (Wijnberg, 2009). Volgens Wijnberg voorzag Heidegger dat het wezenskenmerk van de moderne tijd verdwijning van afstand zou worden en ruimte en tijd, zowel in positieve als negatieve zin, aan betekenis zouden verliezen. Daarmee karakteriseerde Heidegger globalisering niet zozeer als een economisch, maar vooral als psychologisch fenomeen, een soort gemoedstoestand, wat volgens Wijnberg verklaart waarom het zulke heftige emoties oproept.

Volgens McGrew (1995, p. 472) hebben Giddens en Harvey, hoewel ze beiden een andere betekenis geven aan globalisering, ook veel gemeen, ondanks de verschillen in theoretische benadering. Hij stelt het begrip globalisering voor als twee met elkaar samenhangende dimensies: een van 'verbreding (qua scope)' en een van 'verdieping' (qua intensiteit). Aan

de ene kant is globalisering een universeel proces of processen die een veelvoud aan koppelingen genereert en verbindingen tussen landen en samenlevingen die het moderne wereld systeem vormen: een concept met een ruimtelijke betekenis. Aan de andere kant houdt globalisering ook een intensivering in op het niveau van interactie, verbondenheid of afhankelijkheid tussen landen en samenlevingen die de wereldgemeenschap vormen.

Globalisering brengt voor mensen gevoelens van angst en onzekerheid met zich mee en dat gevoel is in het eerste decennium van het nieuwe millennium nog eens versterkt door de economische en financiële crisis. Illustratief hiervoor zijn bijvoorbeeld uitspraken van Noordegraaf-Eelens in een interview in de Volkskrant (Tromp, 2010) waarin zij aangeeft dat we in deze geglobaliseerde wereld uiteindelijk de consequenties van ons eigen handelen niet meer kunnen overzien. Volgens haar denken we dat we de wereld beheersen, maar opeens blijken de dingen zich tegen ons te keren, wat zij heel krachtige, onregelende ervaringen vindt. In het interview citeert zij de woorden van Hannah Arendt, 'In het onvoorspelbare zit de vrijheid van de mens', om aan te geven dat de mens niet anders doet dan het omgekeerde. Voortdurend proberen we het onvoorspelbare terug te dringen. Om controle te houden over het bestaan. De crisis heeft opeens de controle weggeslagen en de onzekerheid tastbaar gemaakt. We zijn in angst. Ook Noordegraaf-Eelens geeft dus aan dat we door globalisering de controle over ons eigen leven lijken te verliezen.

Ook in de jaren negentig toen globalisering in de academische literatuur steeds vaker opdook, ontstonden er twijfels, maar deze twijfels hadden vooral betrekking op de versterking van bestaande zekerheden rond

identiteit. Zo geeft Massey (1995, p. 46) aan dat globalisering op tal van fronten twijfel zaait: migrantenstromen die verschillende culturen met zich meebrengen, waardoor verbindingen over de gehele wereld ontstaan. Oude, gesettelde gemeenschappen van 'locals' lijken wreed verstoord te worden. Overall lijkt het een grote 'melting pot' te worden. Regio's zien hun oude economische specialisaties in verval raken; banen verdwijnen naar andere continenten en activiteiten van bedrijven raken verspreid over verschillende landen. Goederen komen van producenten uit alle continenten, films lijken allemaal uit de V.S. te komen en restaurants serveren voedsel van over de wereld.



Goederen uit alle continenten, de Rotterdamse haven © Gerard van Keken

De essentiële vraag die daar volgens Massey (p. 46) boven hangt is: 'wat gebeurt er met het begrip 'plaats'?' Een vraag die zij overigens enkele pagina's later zelf nuanceert met de toevoeging 'sense of place for these times', waarmee zij aangeeft dat hoewel het begrip 'sense of place' misschien verloren lijkt te gaan, plaats altijd al aan verandering

onderhevig is geweest. Het gaat er, volgens haar vooral om, hoe plaats wordt gerepresenteerd, geconstrueerd en verbeeld (en door wie) (p. 50). De discussie gaat vervolgens over de vermeende geslotenheid of openheid van plaatsen, of ergens daartussen in. Op deze vermeende open- of geslotenheid wordt later nog teruggekomen.

Gevolgen van globalisering kunnen ook gecategoriseerd worden weergegeven, hoewel ze wel op elkaar van invloed zijn. Een vaak gebruikte indeling is het schetsen van de economische, politieke, sociale en culturele gevolgen van globalisering. Het is echter op voorhand al aan te geven dat het vrijwel onmogelijk is een volledig beeld te schetsen van deze gevolgen, waarover de afgelopen twintig jaar tal van boeken zijn verschenen. Het hierna volgende gedeelte moet dan ook gezien worden als een grove schets, waarin een aantal voorbeelden wordt gegeven.

Een economisch gevolg van globalisering is dat steeds meer landen en regio's worden betrokken in de internationale handel. De hoeveelheid goederen en diensten die de wereld rondgaat (of beter gezegd rondging aan het begin van de 21e eeuw omdat onduidelijk is wat de gevolgen van de economische en financiële crisis zullen zijn) was in de geschiedenis van de mensheid nog nooit zo groot, waarbij de macht verschuift van landen naar (grote) bedrijven. Castells (1996) schrijft in 'The Rise of the Networksociety' dat de markten voor goederen en diensten in toenemende mate geglobaliseerd worden. Het zijn, volgens hem, echter niet de landen die handelen, maar bedrijven en netwerken van bedrijven. Dat betekent niet dat alle bedrijven wereldwijd verkopen, maar dat het strategische doel van bedrijven, zowel groot als klein, is om te verkopen waar in de wereld ze maar kunnen, direct of indirect door hun netwerken die op de wereldmarkt

opereren. Vooral dankzij de nieuwe communicatie- en technologievormen en distributiekkanalen.



Bedrijven verkopen wereldwijd ©zoom zoom (www.flickr.com)

Dat de economische macht veel minder bij landen en naties ligt dan voorheen, maar steeds meer bij het bedrijfsleven en multinationals wordt door menig auteur naar voren gebracht (Ohmae, 1995; Knoke, 1996; Hertz, 2002; Klein, 2002; Olins, 2002). Het is ook een belangrijk twistpunt tussen voor- en tegenstanders van de globalisering. Twee bekende representanten van de antiglobaliseringsbeweging zijn Naomi Klein en Noreena Hertz. De Amerikaanse Naomi Klein beschrijft in haar boek 'No logo' (1999) over de globaliserende krachten, de multinationals, de vervlakking en uitbuiting en de kracht van merkidentiteiten. In haar boek laat Klein zien dat de macht van multinationals en hun merken zeer groot is, culturele keuzemogelijkheden

zich steeds verder inperken en dat de economische kloof tussen arm en rijk steeds groter wordt. De ondertitel van haar boek luidt niet voor niets 'de strijd tegen de dwang van de wereldmerken'. De Engelse Noreena Hertz beschrijft in haar boek 'De stille overname' ('The Silent Takeover') (2002) hoe in de globaliserende wereld de rol van de politiek en regeringen steeds meer uitgespeeld raakt en hoe de macht wordt overgenomen door het internationale zakenleven. De consument kan zijn invloed, als politici steeds minder luisteren, vooral uitoefenen door consumentenactivisme. Samen met tal van andere economen, activisten en non-gouvernementele organisaties als Greenpeace en honderdduizenden, misschien wel miljoenen aanhangers, vormen zij de antiglobaliseringsbeweging. Hun mening is dat globalisering alleen het internationale bedrijfsleven dient en leidt tot het verdwijnen van culturele diversiteit, vernietiging van het milieu, toenemende inkomensongelijkheid en uitkleding van de verzorgingsstaat. Zij verzetten zich tegen multilaterale organisaties als het Internationale Monetaire Fonds (IMF) en de Wereldhandelsorganisatie (WTO).

Een politiek gevolg van globalisering is bijvoorbeeld de wet- en regelgeving, die steeds vaker door internationale instanties zoals de Europese Unie en de Verenigde Naties gemaakt wordt in plaats van door nationale instanties. Politieke beslissingen binnen een land hebben ook steeds meer effect op andere landen. Globalisering heeft er, volgens Knoke (1997) in zijn boek 'Plaatsloze wereld' mede aan bijgedragen dat het begrip plaats achterhaald is en dat grenzen, zowel letterlijk als figuurlijk, vervagen. In dat kader stellen auteurs als Ohmae (1996), Huntington (1997), Knoke (1997), en Lubbers (1998) de vraag naar het bestaansrecht van individuele landen. Binnen de EU verdwijnen de grenzen, waardoor er bijvoorbeeld gesproken wordt over het Europa van de regio's. Een land is eigenlijk echter maar een

bedenksel, een 'sociale constructie' (Anderson, 1991). Volgens Held (1996, p. 56) hebben landen in het grootste deel van de geschiedenis eigenlijk nooit bestaan. Landen zijn historische fenomenen, die geconstrueerd zijn onder bepaalde omstandigheden. Verschillen tussen een samenleving met, en een samenleving zonder landen zijn de informele versus de formele institutionalisering van bestuursorganen, de afwezigheid van duidelijke grenzen versus de afbakening van plaatsen, een territorium door regels, disputen en besluitvorming die geschiedt door families of stammen versus een wetgevend systeem, en relaties en transacties die vooral gebaseerd zijn op gewoonte versus de institutionele bestuursorganen zoals regeringen, gemeenten en legers (Held, 1996, p. 57). In navolging van Giddens (1985) zijn de belangrijkste kenmerken van een moderne staat volgens Held (p. 71): de territorialiteit, de controle over de middelen van geweld, een onpersoonlijke structuur van macht en legitimiteit.

Volgens Roseneau (1990) wordt het globale systeem dat we in de wereld kennen, in tweeën verdeeld. Een samenleving van landen, waar diplomatie en nationale macht de kritische variabelen zijn en een wereld met verscheidene organisaties, groepen en individuen die hun eigen belangen nastreven en transnationaal zijn. Deze multi-centrische wereld kent transnationale organisaties (van Greenpeace tot IBM), transnationale problemen (vervuiling, drugs), transnationale evenementen/gebeurtenissen (Olympische Spelen, oorlogen), transnationale gemeenschappen (bijvoorbeeld op basis van religie, leefstijl, ideologie) en transnationale structuren (productie, financiering).

Sociale gevolgen van globalisering zijn bijvoorbeeld het wegvallen en ontstaan van maatschappelijke structuren, het verdelingsvraagstuk, integratie en veranderende communicatiestromen. Een gevolg van

globalisering dat minder de aandacht lijkt te krijgen, maar belangrijke consequenties heeft voor de samenleving, is de toenemende sociale fragmentatie en differentiatie, zoals dat onder andere door Castells (1996) wordt gesignaleerd. Mensen leven meer naast elkaar, dan met elkaar. Iedereen creëert zijn eigen leven en er zijn oneindig veel keuzes. Het leidt tot verregaande individualisering, sociale differentiatie en eenzaamheid waardoor sociale relaties, waaronder het gezins-, familie- en verenigingsleven onder druk komen te staan'. De socioloog Putnam noemt dit in een interview slijtage van het sociaal kapitaal (Volkskrant, 30 november 2002). In een ander interview in het weekblad Intermediair (2002) zegt Putnam dat 'we liever naar 'Friends' (een tv-programma) kijken dan dat we zelf vrienden maken'. Daarnaast is ook zichtbaar dat dankzij internet mensen met dezelfde interesses en belangen gemeenschappen (online communities) vormen. De menselijke interactie neemt in tal van opzichten toe en verandert van aard, zowel virtueel als reëel. Door reizen over de hele wereld komt men met elkaar in contact, activiteitenpatronen van mensen worden diverser en uitgestrekter. Al met al leveren de sociale gevolgen van globalisering dus eigenlijk een dualistisch beeld op: aan de ene kant is zichtbaar dat de interactie wereldwijd toeneemt, reëel en virtueel. Maar aan de andere kant zien we tegelijkertijd dat verregaande individualisering zorgt voor sociale fragmentatie, erosie van het sociaal kapitaal, verlies aan eigenwaarde en toenemende eenzaamheid.

Culturele gevolgen van globalisering hebben betrekking op het feit dat globalisering zowel culturen met elkaar kan verbinden als kan leiden tot grotere culturele verscheidenheid op diverse schalen en niveaus. Zo kan er bijvoorbeeld sprake van culturele diffusie zijn: vermenging van normen, waarden en gewoonten van verschillende culturen maar ook

het tegenovergestelde. Berg en Fetchenhauer (2001) zien een duidelijke globaliseringstrend met als logisch eindpunt op zeer lange termijn wellicht een mondiale samenleving gekenmerkt door uniforme normen, wetgeving, politiek, taal en cultuur. Volgens de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) wijzen geografische analyses er juist op dat dergelijke processen allerm minst een uniforme uitwerking hebben op landen, regio's en plekken (2002, p. 129). In werkelijkheid manifesteren de veranderingen zich in uiteenlopende mate en snelheden en leiden ze tot specifieke territoriaal bepaalde uitkomsten. Ook andere auteurs zien juist een grotere culturele diversiteit. Hierop wordt later in dit proefschrift nog teruggekomen.

In ieder geval is duidelijk dat de gevolgen van globalisering groot, veelzijdig en ingrijpend zijn. De gevolgen van globalisering zijn zichtbaar, maar ook minder zichtbaar, op tal van niveaus, schaal en in talloze aspecten. Bovendien kan daar op verschillende manieren tegenaan gekeken worden, zowel positief als negatief, afhankelijk van iemands belang, overtuiging, positie en kennis.

Wat vooral van belang is in dit proefschrift, is wat de gevolgen van globalisering op regionaal en lokaal niveau zijn. Globalisering moet in feite ook geassocieerd worden met de nieuwe dynamiek van re-lokalisatie Robbins (1991, p. 36). Volgens Robbins wordt door menigeen beweerd dat de nieuwe geografie eraan komt en dat houdt in dat er een renaissance komt van het lokale en regio's. Regionale of lokale economie als belangrijke unit voor productie dankzij flexibele specialisatie. Cruciaal hierbij is het succes van sterke lokale instituties en infrastructuur, relaties die op 'face-to-face' vertrouwen zijn gebaseerd, een productieve gemeenschap die

historisch verankerd is op een bepaalde plaats; een sterk gevoel van trots en verbondenheid'. Met andere woorden globalisering zorgt voor een steeds grotere markt, grenzen die niet meer bestaan maar biedt tegelijkertijd ook ruimte voor (hernieuwde) aandacht aan de andere kant van het speelveld op regionaal en lokaal niveau, wat de laatste jaren, door de hogere brandstofprijzen, de economische en financiële crisis en het verlies aan vertrouwen, ook zichtbaar is.

Het voorgaande wordt min of meer ook bevestigd door Knox & Marston (2001, p. 19) die aangeven dat nieuwe mobiliteit van geld, werk, producten en ideeën eigenlijk het belang van plaats in belangrijke mate doet toenemen. Zo schrijven zij dat hoe universeler de verspreiding van materiële cultuur en leefstijlen is, hoe waardevoller regionale en etnische identiteiten worden. Hoe sneller de informatiesnelweg mensen naar cyberspace brengt, hoe meer ze de noodzaak voelen voor een subjectieve omgeving – een bijzondere plaats of gemeenschap – die ze van henzelf kunnen noemen. Hoe groter de reikwijdte van transnationale bedrijven, hoe makkelijker ze kunnen antwoorden op plaatselijke variaties op arbeid- en consumentenmarkten, en hoe vaker economische geografie gereorganiseerd moet worden. Hoe groter de integratie van transnationale regeringen en instituties, hoe gevoeliger mensen worden voor scheidingen naar ras, etniciteit en religie. Bovenstaande ontwikkeling wordt door diverse auteurs bevestigd (Harvey, 1989; Friedman, 1990; Kearny, 1995; Appadurai, 1996; Chang, Milne, Fallon and Pohlmann 1996; Long, 1996; Tomlinson, 1999; Hines, 2000; Escobar, 2001; Schuerkens, 2003). Wat hieruit duidelijk naar voren komt, is dat elke ontwikkeling ook een tegengestelde ontwikkeling met zich meebrengt. Globalisering leek er toe te leiden dat plaats er niet meer toe zou doen, maar tegelijkertijd is zichtbaar dat plaats

er wel degelijk toe doet. Place matters (again). Globalisering zorgt voor een versnelling van het leven, maar leidt er ook toe dat er nagedacht wordt over 'slow life' en verwante aspecten en het besef dat de eigen omgeving er toe doet. Hoe grootschaliger zaken worden door globaliserende tendensen, hoe meer de noodzaak wordt gevoeld voor menselijke schaal en maat. Globalisering wekt weerstand op.

Ook globalisering veroorzaakt op zijn eigen niveau, een tegengestelde reactie. In het eerste hoofdstuk is reeds het begrip 'deglobalisation' geïntroduceerd. Hannerz (1996) geeft aan, dat hoewel globalisering letterlijk verwijst naar een toename in het met elkaar verbonden zijn, we ons moeten realiseren dat er tenminste lokaal en regionaal tegelijkertijd verhalen van 'deglobalisering' zijn. Het proces is volgens hem niet onomkeerbaar. Globalisering kan ook weer op en neer gaan, komt in vele soorten, is gesegmenteerd en ongelijk; verschillende werelden, verschillende globalisaties (p. 18). Deglobalisering van meer politieke aard is te vinden bij de Filipijnse auteur Bello, die geschaard kan worden onder de 'andersglobalisten', waartoe we ook de eerdergenoemde activisten als Hertz (2002) en Klein (2002) kunnen rekenen. Andersglobalisten zijn echter, hoe je het ook wendt of keert, een reactie op het fenomeen globalisering. In feite is hier sprake van de 3e wet van Newton: actie heeft een reactie tot gevolg.

Ook Hall (1996, p. 626) merkt op dat als gevolg van globalisering, zijnde de homogenisatie van globale identiteiten, globalisering hand in hand gaat met een versterking van lokale identiteiten, binnen de logica van tijd-ruimte compressie. Daarnaast blijkt dat globalisering een ongelijk proces is en zijn eigen vorm heeft en bepaalde aspecten van westerse globale dominantie. Maar overal worden culturele identiteiten gerelativeerd door de gevolgen van tijd-ruimte compressie.

McGrew (1996) wijst eveneens op een revitalisering van het lokale maar zet dat in een nog breder perspectief van globalisering. Hij noemt het proces van globalisering per definitie dialectisch, van tegenstrijdige aard, onzeker, complex en ongelijk verdeeld in tijd en ruimte. De tendensen zijn:

- *Universaliteit* versus *particularisme*: globalisering universaliseert aspecten van het moderne leven en tegelijkertijd moedigt het particularisering aan door het locale en plaats te revitaliseren zodat een intensivering (of vervaardiging) van uniciteit (en verschil) daarbij onderzocht kan worden;
- *Homogenisatie* versus *differentiatie*: globalisering brengt eentonigheid naar boven en instituties van het moderne leven over de hele wereld (stadsleven, religie, McDonald's, mensenrechten, bureaucratisering), maar het houdt ook de assimilatie en herarticulering van het globale in relatie tot de lokale omstandigheden in (mensenrechten worden verschillende geïnterpreteerd, de islam wordt in verscheidene landen verschillend beoefend);
- *Integratie* versus *fragmentatie*: Globalisering creëert nieuwe vormen van globale, regionale en transnationale gemeenschappen of organisaties die mensen over de grenzen heen verenigt, maar het verdeelt en fragmenteert ook gemeenschappen, zowel binnen grenzen en over grenzen heen;
- *Centralisering* versus *decentralisering*: globalisering faciliteert een toenemende concentratie van macht, kennis, informatie, rijkdom en beslissingsbevoegdheden, maar het genereert ook een krachtige decentralisatie waardoor landen, gemeenschappen en individuen proberen controle te krijgen over hun lot;
- *Juxtapositie* (naast elkaar zetten) versus *syncretisatie* (samensmelten): globalisering dwingt ertoe om beschavingen,

manieren van leven en sociale praktijken naast elkaar te zetten. Dit versterkt sociale en culturele vooroordelen en grenzen terwijl tegelijkertijd gedeelde culturele en sociale ruimten worden gecreëerd waar een voortgaande hybridisering van ideeën, waarden, kennis en instituties geschiedt (p. 478-479).

Wat McGrew vanuit het perspectief van globalisering laat zien is dat elke ontwikkeling gepaard gaat met een tegengestelde ontwikkeling.

Een andere manier om de tegenstellingen, zoals die door McGrew zijn verwoord, te beschrijven, zijn paradoxen, schijnbare tegenstellingen. Volgens Gannon (2008) leven we in een wereld van verwarrende paradoxen. De voortschrijdende globalisering heeft zoveel veranderingen voortgebracht die nagenoeg ons allen beïnvloedt, soms op een bescheiden manier en andere keren essentieel. Op deze wijze worden we door globalisering geconfronteerd met vele interculturele paradoxen (p. 3). In feite stelt Gannon in zijn boek vragen waarop het antwoord zowel ja en nee kan zijn en er dus schijnbare tegenstellingen zijn. Enkele van de paradoxen zijn: 'Doet cultuur er toe?' (p. 30)', 'Draagt internet bij aan de integratie van de wereld of zorgt het voor grotere verschillen?' (p. 93)', 'Is demografie belangrijker dan cultuur?' (p. 31)' of 'Is globalisering een mythe?' (p. 193).

Globalisering gaat dus hand in hand met een versterking van lokale identiteiten hetgeen door Robertson (1995, p. 26) 'glocalization' (glokalisatie) genoemd wordt. Het idee van glokalisatie kan worden teruggevoerd op het Japanse 'dochakuka', afgeleid van het Japanse 'dochaku', wat zoveel inhoudt als 'leven op je eigen land'. Gebaseerd op het oorspronkelijke agrarische principe van het aanpassen van landbouwmethodes naar lokale omstandigheden, maar ook geadopteerd in het Japanse zakenleven voor

'global localization', een globaal perspectief aangepast aan de lokale omstandigheden (p. 28). 'Glocalization' wordt door Robertson gedefinieerd als 'global localization' ofwel, in micro-marketing termen, het aanpassen van globale producten en diensten om aan bepaalde culturele smaak te voldoen (Robertson, 1992, p. 173-174; 1995). Friedman (2000) definieert 'glocalization' als 'de mogelijkheden van een cultuur, die wanneer het andere sterke culturen ontmoet, invloeden overneemt die natuurlijk passen en de cultuur verrijken, weerstand biedt aan die dingen die echt anders zijn en bepaalde dingen categoriseert, die hoewel ze anders zijn, niettemin plezierig zijn en ervaren worden als anders (2007, p. 295).

Ritzer definieert 'glocalization' als 'de wederzijdse doordringing van het globale en lokale dat resulteert in unieke uitkomsten in verschillende geografische gebieden (2004, p. 73). Dikwijls wordt de term glokalisatie samengevat met de woorden: 'Think global, act local'. Glokalisatie valt onder de uitdijende vocabulaire rond globalisering en lokalisering met termen als 'global-local nexus' (Alger, 1988), 'scale-jumping' (Smith, 1992), 'glurbanisation' (Jessop & Sum, 2000), 'grobalisation' (Ritzer, 2003) en 'scale politics or politics of scale' (Jonas, 1994). Het belangrijkste aspect dat in nagenoeg al deze omschrijvingen er toe doet, is dat zaken noch globaal, noch lokaal zijn, maar vooral met elkaar verweven zijn. Ritzer focust vooral op negatieve aspecten van globalisering en formuleert als reactie op glocalization, 'grobalization'. Grobalization heeft een focus op de imperialistische ambities van landen, bedrijven en organisaties en hun wil en wens op te leggen in verschillende gebieden, waarbij het gaat om macht, invloed en in sommige gevallen de groei van winst. De subprocessen van 'grobalization' zijn volgens Ritzer (2004) kapitalisme, Amerikanisering en McDonaldisering (p. 73). Een vergelijking tussen

Robertson 'glocalization' and Ritzers 'globalization' vertoont enorme verschillen. Volgens Robertson wordt de wereld ook veelzijdiger, want de 'glocalization' theorie is gevoelig voor de verschillen die er in gebieden op de wereld zijn, terwijl globalization inzet op toenemende gelijkvormigheid. 'Glocalization' geeft individuen en groepen de macht om zich aan te passen, te innoveren en te manoeuvreren en ziet individuen en groepen als creatief terwijl 'globalization' het tegenovergestelde voorstaat. 'Glocalization' zijn sociale processen die relationeel zijn en opeenvolgend, terwijl deze bij 'globalization' eendimensionaal en deterministisch zijn. Handelsartikelen, media, arena's en sleutelfactoren worden in 'glocalization' niet gezien als dwingend, maar zijn dat in 'globalization' wel (Ritzer, 2004, p. 77). In feite zouden we 'globalization' kunnen zien als een aanklacht tegen onze huidige kapitalistische maatschappij, die inmiddels door de (financiële) crisis ook daadwerkelijk op zijn grondvesten schudt.

Schuerkens (2003, p. 214) geeft aan dat je maar zelden een exacte analyse van lokale reacties en interpretaties over de instroom van culturele elementen en een gedetailleerd onderzoek naar interacties tussen lokale cultuur en globale culturele stromen kunt vinden, zoals Hannerz (1989, p. 207) en Tomlinson (1991, p. 38-44) deze beschrijven. Eigenlijk een vreemde constatering omdat alleen al in Nederland, dat zichzelf graag omschrijft als een open samenleving, laat staan in de hele wereld, vele plaatsen en regio's bezig zijn met hun eigen (zoektocht naar) identiteit en cultuur die mede ingezet worden vanwege ontwikkelingen als globalisering. Maar wellicht wordt dit niet als zodanig onderkend en beschreven. Overigens zijn dergelijke studies weer wel wat meer voor handen op het gebied van voedsel, dat ook voor het toerisme van belang is. Hier wordt later in dit proefschrift op teruggekomen.

Glocalisation en de global-local nexus zijn voor dit proefschrift geschikte kaders omdat het gaat om de wisselwerking tussen het globale tot het lokale en omgekeerd, waarbij er bijzondere aandacht is voor toerisme. Zeker in het toerisme is sprake van een wisselwerking tussen het globale en het lokale, omdat toerisme wordt beschouwd als 'hyperglobalizer' (Held, McGrew, Goldblatt and Perraton, 2000, p. 327). In dit proefschrift wordt echter de voorkeur gegeven aan global-local nexus, omdat daar de wisselwerking en de verbinding centraal staat tussen het globale en het lokale, terwijl bij glocalization, volgens de definitie van Robertson (1995), in eerste instantie de aanpassing van globale producten aan een bepaalde smaak centraal staat, ook al wordt dit vooral in verhouding gezien tot het lokale. Bovendien biedt het kader global-local nexus benadering, ruimte om zowel zaken van onderop, vanuit het lokale, tot ontwikkeling te laten komen, waar mensen een veel directere invloed hebben, dan op het globale niveau, dat mensen eerder 'overkomt'.

Dit onderzoek richt zich op het ontdekken van de uniciteit van een regio (als plaats) die tegelijkertijd, zowel letterlijk als figuurlijk, niet beschouwd kan worden als een eiland, maar een plaats heeft in de moderne samenleving, ook al ligt het onderwerp van onderzoek relatief perifeer. Elke regio heeft te maken met standaardiserende invloeden van buitenaf en kan als reactie hebben, of begint vanuit zichzelf (maar altijd in relatie tot), een zoektocht naar zijn eigenheid, onderscheidende kenmerken en identiteit om zich te positioneren en te profileren. Een dergelijke zoektocht gaat onder meer gepaard met een vergelijking van andere regio's. Een regio en de mensen die er wonen, staan altijd in verbinding met de rest van de wereld, maar proberen ook een eigen gemeenschap of gemeenschappen te vormen en hebben hun eigen omgeving.

In het volgende gedeelte wordt, na een vergelijking tussen globalisering en toerisme, gekeken in hoeverre global-local nexus en glocalization een plaats hebben in de toeristische literatuur. Deze focus op toerisme geschiedt hier, omdat toerisme een belangrijke rol speelt in de positionering en profilering van plaatsen en het zoeken naar uniciteit en onderscheidend vermogen dat van belang is als er een globale concurrentiestrijd ontstaat/is om de aandacht van bezoekers, inwoners, bedrijven, investeerders, studenten en talenten.

Reiser (2003) vergelijkt globalisering met toerisme en laat zien dat er eigenlijk veel overeenkomsten zijn tussen beiden. Niet voor niets is de titel van zijn artikel 'Globalisation: An old phenomenon that needs to be rediscovered for tourism. Zo wordt globalisering dikwijls voorgesteld als de verplaatsing van mensen, ideeën en kapitaal, waar ook in het toerisme sprake van is. Globalisering is onder andere een verspreiding van technologie over de wereld en toerisme heeft eveneens nieuwe technologie nodig om haar markten te vergroten. Globalisering startte, volgens Reiser, met de eerste mensen die van Afrika naar Indonesië trokken, het toerisme had zijn oorsprong in het oude Griekenland. Het toerisme groeide vooral de laatste honderd jaar, globalisering vooral de laatste 30 jaar. Globalisering en toerisme zouden beiden kunnen leiden tot 'één wereldcultuur, maar toerisme heeft lokale cultuur nodig, althans het beeld daarvan (voor de differentiatie van bestemmingen)(p. 310-311). Als we al deze punten overzien dan lijken globalisering en toerisme in tal van opzichten op elkaar en zijn er veel verbindingen te maken. Reiser concludeert dat in zijn algemeenheid globalisering en toerisme belangrijke aspecten van het alledaagse leven zijn. Zij hebben allebei op een bepaalde manier een impact op de bestemming, die bepaald wordt door hun verleden, het heden creëert en de toekomst zal beïnvloeden (p. 318). Een belangrijke constatering is dat globalisering

misschien wel leidt tot een wereldcultuur, maar tegelijkertijd juist ook leidt tot het benadrukken van het lokale, zoals Reiser dit terecht wel opmerkt bij het toerisme.

Om de verbindingen tussen global en local inzichtelijk te maken, gebruiken Milne en Ateljevic (2001) het genoemde concept global-local nexus dat in 1988 werd geïntroduceerd door Alger, waarbij zij inzichtelijk maken dat er een interactie is tussen global, national, regional en local, waarbij zij aangeven dat de regio een vitale component is en er een groeiend besef is dat community benaderingen centraal moeten staan in toeristische ontwikkeling door samenwerking op locatie, vertrouwen en netwerken die essentiële ingrediënten zijn voor succesvolle toeristische ontwikkelingen (p. 374). De auteurs omschrijven toerisme als in essentie een globaal proces, dat zich lokaal en regionaal manifesteert, en expliciet draait om de constructie van plaats. Als zodanig voorziet de studie van toerisme een groot potentieel aan dialectiek tussen productie en consumptie, de spanningen tussen het globale en het lokale, en centrale issues die geassocieerd worden met sociale en ruimtelijke polarisatie... De identiteiten van geografisch gedefinieerde plaatsen, toeristische bestemmingen, worden eindeloos (opnieuw) uitgevonden, ge(re-)produceerd en (opnieuw) gecreëerd door gelijktijdige globale en lokale krachten (Milne en Ateljevic, 2001, p. 386). En hoewel je kunt discussiëren of toerisme in essentie nu een globaal of juist lokaal proces is, het is in ieder geval de resultante van zowel globale als lokale krachten.

Naast deze algemene invalshoek zijn er ook studies op regionaal en lokaal niveau in relatie tot de global-local nexus, waarvan een aantal belangrijke inzichten, resultaten en conclusies die relevant zijn, besproken. Zo beschrijven Chang e.a. (1996) de steden Singapore en Montreal waarin

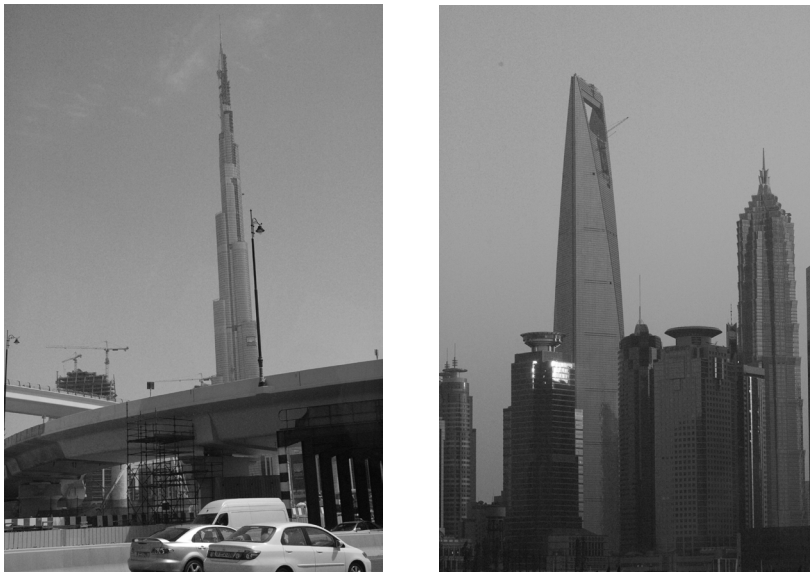
zij pleiten voor een integrale benadering, die bestaat uit een top-down and bottom-up benadering om het cultureel erfgoed van de genoemde steden te gebruiken als stedelijke herontwikkelingsstrategie, omdat cultureel erfgoed een middel is om lokale verschillen te accentueren en de identiteit van een plaats vast te stellen in een globale omgeving (p. 285). Reden om te bepleiten dat zowel het globale als het lokale in toekomstige raamwerken zouden moeten worden opgenomen om processen en de uitkomsten van stedelijk erfgoed toerisme te begrijpen (p. 285). Reden voor de auteurs om te concluderen dat top-down globale perspectieven op erfgoed toerisme getemperd zouden moeten worden met beschouwingen over lokale krachten van bottom up (p. 301) en dat 'geography matters' (p. 285). Chang schrijft in een ander artikel (1999) dat toeristische ontwikkeling de uitkomst is van globale en lokale krachten die van invloed zijn op een land. Toeristische ontwikkeling voorziet niet alleen in de behoeften en belangen van globaal publiek, maar is ook gericht op het tegemoet komen van de culturele en leisure aspiraties van de lokale gemeenschap, en het voorzien in een groter gevoel van thuis zijn aan bewoners (p. 92). Volgens Chang zijn er, ondanks dat toerisme, dat 's werelds grootste industrie is en zich goed leent voor de globale-lokale impact analyse, maar weinige toeristische geographen die zich richten op deze problematiek.

Met beide artikelen laten de auteurs zien dat toeristische ontwikkelingen zich altijd rekenschap moeten geven van globale én lokale ontwikkelingen, waarbij het afhangt van de omstandigheden wat de boventoon moet voeren. In ieder geval is het zo dat regionale en lokale gemeenschappen niet apathisch zouden moeten afwachten wat hen gaat overkomen door globale ontwikkelingen. Hiertoe wordt door Chang (1999, p. 93) Cooke (1989, p. 296) aangehaald die beweert dat 'lokale gemeenschappen niet slechts ontvangers zijn van geluk of noodlot van bovenaf, maar actief betrokken zijn in hun eigen

transformatie. Daarbij geeft Chang aan dat 'lokale plaatsen niet gezien moeten worden als de tegenstelling van global space of flows maar als een mogelijk onderdeel ervan. Er is sprake van 'localization of globality', waarbij iconen als fast food, popmuziek en postmoderne architectuur geadopteerd en aangepast worden door verschillende lokale culturen, naast de hiervoor beschreven tegenovergestelde trend van 'glocalization' (Chang, 1999, p. 93). Zijn conclusie met betrekking tot een studie van Singapore is onder andere dat globalisering en lokalisering wederzijds vormend zijn. Het lokale integreert met het globale, en moet gezien worden als relationeel in plaats van oppositioneel (p. 101).

Ook Teo en Li (2003) gebruiken de wereldstad Singapore als casestudy om de wisselwerking tussen globale en lokale krachten te beschrijven. Hierbij wordt echter de nadruk gelegd op krachten van binnenuit. Naast een beschrijving van krachten vanuit het globaliseringsperspectief en tegenargumentatie vanuit de lokale kant, wordt een derde perspectief geschetst, die proces-georiënteerd is en noch globaal, noch lokaal is. Natuurlijk is toerisme een onderdeel van het globale krachtenveld, maar die globalisering is wel ingebed in specifieke locaties, diep doorgedrongen in lokaal bestaande sociale relaties zoals gemeenschapsbanden, culturele tradities en machtsrelaties die de manier bepalen waarop globalisering ervaren en beantwoord moet worden. Kort gezegd komt het erop neer dat lokale bijzonderheden, culturen en identiteiten naast globale invloeden staan, en unieke resultaten produceren (p. 289). In hun conclusies bestendigen Teo en Li dat ondanks de verrekende trend richting homogenisering, Urry's (1996, p. 88) conclusie, dat er voor plaatsen over de hele wereld in de strijd voor bezoekers nog steeds een stemming is om lokale bronnen en de lokale 'sense of place' te ontwikkelen. Het globale en lokale vormen een dyade, die fungeert als een dialectisch proces (p. 302).

Zeker in een wereldstad of wellicht juist in een wereldstad als Singapore die de speelbal is van globale ontwikkelingen, is er ook aandacht voor het lokale en het unieke, die ingezet worden van binnenuit. Govers en Go (2009, p. 58) vragen zich in hun boek 'Place branding' af, of en in hoeverre postmoderne steden als bijvoorbeeld Dubai, of multiculturele metropolitaanse gebieden in het Westen, geraakt worden door conflicterende bewegingen van globalisering, lokalisering, conflicten van beschavingen (Huntington, 1997) en de machtsstrijd en politieke processen die pogen de identiteiten van plaatsen te definiëren, zoals dit ook hiervoor bij Singapore is aangegeven. In relatie tot het onderwerp van dit proefschrift zou daaraan toegevoegd kunnen worden dat dit ook geldt voor minder grote steden en zelfs perifere gebieden, zoals de regio c.q. provincie Zeeland, ook al zijn die soms wellicht wat minder postmodern en multicultureel.



Machtsstrijd: De strijd om het hoogste gebouw ter wereld: Dubai versus Shanghai ©

Gerard van Keken

Een vergelijkbare dialectisch proces beschrijft Salazar (2005) in zijn studie over Indonesische gidsen in Yogyakarta, waarin hij concludeert dat het voortdurend opnieuw vormgeven van het lokale in vele opzichten een onderdeel is, en opkomt met het globaliseringproces zelf (p. 641). Eerder in zijn artikel geeft hij aan dat de sociaal-culturele gevolgen van globalisering ten eerste en vooral het resultaat zijn van veranderingen op lokaal niveau. Paradoxaal gezien komt het belang van het lokale, zoals dat door onderzoekers op de voorgrond wordt gezet, door het toegenomen belang van globale krachten en stromen (p. 629). Daarmee laat Salazar zien dat juist door globalisering het lokale in importantie toeneemt.

Gotham (2005) schrijft over 'Mardi Grass' (een soort carnaval in New Orleans) hoe globale krachten ook hier in verbinding met lokale acties de groei faciliteren van het stedelijk toerisme. En hoewel Mardi Grass een lokaal festival is, heeft het een wereldwijde belangstelling en worden haar symbolen en motieven op globaal niveau gebruikt (p. 309-310). 'Toerisme is' volgens Gotham (p. 322) 'een ongelijk en betwist proces dat globale krachten inhoudt van boven, samengaand met lokale acties en organisaties die proberen het verschil van plaats, lokale tradities en inheemse culturen te behouden. Hij noemt dit 'local embeddedness of global tourism'. Hij citeert Molotch e.a. (2000, p. 818) die aangeven dat vooral wanneer andere plaatsen andere locaties proberen te imiteren (zoals met Mardi Grass), het nooit hetzelfde is omdat de context anders is. Waarna hij toevoegt dat 'de geschiedenis, de vormen en het soort associaties van de gemeenschap, en de intensiteit en uitgebreidheid van lokale netwerken in elke stad anders zijn (p. 322). Gotham laat met zijn verhaal zien dat de uniciteit van een plek op lokaal niveau in een globale

context zeer goed mogelijk is, maar ook niet te kopiëren, juist door dat lokale karakter.

De toeristische industrie is dus bij uitstek een sector waarin zowel globale factoren als lokale factoren een rol spelen. En hoewel toerisme een hyperglobalizer genoemd kan worden, heeft toerisme vooral een plaatsgebonden dimensie, tenzij het bijvoorbeeld gaat over internet en verbeelding. Gotham (2005, p. 310) geeft met betrekking Mardi Grass aan dat aan de ene kant toerisme een globale industrie is die gedomineerd wordt door transnationale hotelfirma's, entertainmentmaatschappijen, casino's en professionele sportfranchises. Maar tegelijkertijd zijn toeristische bedrijven plaatsloos én plaatsgebonden. Ze accentueren immers hun plaats in hun producten en diensten door waardering te geven aan haar omgeving waar ze zitten en ze gebruiken beelden en symbolen van plaatsen die het lokale combineren met aangename ervaringen. Toerisme is lokaal gebonden zaken doen waarbij plaats gebruikt wordt als haar ruwe materiaal. Lokale toeristische organisaties, lokale kunsten en culturele faciliteiten, musea en historische erfgoed verenigingen construeren beelden en helpen toeristische plaatsen consumenten en investeerders te trekken. Niet zoals andere goederen en diensten, zijn juist toeristische goederen plaatsgebonden'. En wat niet vergeten moet worden is dat het een mythe is dat het overgrote deel van toerisme internationaal is. De realiteit is namelijk dat 80% van het toerisme binnenlands is (Cooper e.a., 2005), ook al is de praktijk in Nederland anders.

Het is duidelijk dat de invloed van globalisering en regionalisering op talloze fronten ingrijpend is. Al een aantal keren is ingegaan op de concepten van

identiteit en plaats. Beide concepten hebben daarom een centrale plaats in de volgende paragrafen.

2.2 Identiteit en cultuur

Al verschillende keren is het begrip identiteit aan de orde gekomen. Identiteit staat door het geschetste kader van de global-local nexus volop in de belangstelling, zowel collectieve als individuele identiteiten. Maar wat houdt het amorphe begrip identiteit nu eigenlijk in, wat is haar oorsprong, waar komt het vandaan en hoe heeft het zich door de eeuwen heen ontwikkeld, zijn vragen die in deze paragraaf aan de orde komen.

Van Dale (www.vandale.nl, 2005) geeft als beschrijving van identiteit al een aantal beschrijvingen:

- 1) Eenheid van wezen;
- 2) Het identiek zijn → overeenstemming, gelijkheid
- 3) Dat wat eigen is aan een persoon → persoonlijkheid, karakter
- 4) [wisk.] vergelijking die voor alle waarden van de daarin voorkomende veranderlijkheden geldig is.

Vanuit diverse invalshoeken zal worden ingezoomd op conceptualisaties van identiteit om te zoeken naar aanknopingspunten die bruikbaar zijn in de rest van het onderzoek. Daarbij kan bij voorbaat al worden aangegeven worden dat identiteit een containerbegrip is, wat inhoudt dat vele zaken op een hoop worden geveegd, wat de duidelijkheid niet ten goede komt. Het is ook een onmogelijke taak om een compleet beeld van identiteit te schetsen, daar is het te complex en te gelaagd voor. Speciale aandacht is er voor cultuur als onderdeel van identiteit. De paragraaf wordt afgesloten met een korte

literatuurverkenning van imago. Identiteit en imago worden dikwijls in één adem genoemd.

2.2.1 Oorsprong en geschiedenis van identiteit

Identiteit is een begrip dat juist door het proces van globalisering weer volop in de belangstelling is komen te staan. Vragen als 'wie ben ik/wie zijn wij?', 'wat is dat?', 'wat voor organisatie/land zijn we?', 'wat zijn mijn/onze kernpunten', 'waarin onderscheiden we ons?' zijn vragen over identiteit van personen, organisaties, regio's en landen. Ook door de geschiedenis heen, zoals in deze paragraaf uiteengezet zal worden, heeft het vraagstuk rond identiteit altijd gespeeld, al is dat niet altijd zo manifest geweest. Een interessante vergelijking tussen de identiteit van personen en de identiteit van regio's loopt ook geregeld door het betoog omdat beiden in tal van opzichten met elkaar vergelijkbaar zijn. Een goed voorbeeld hiervan in de geografie is bijvoorbeeld Vidal de la Blache's die met de termen 'personnalité géographique' en 'genre de vie' een beschrijving gaf van de verscheidenheid aan regio's in Frankrijk en de wijze waarop hij de mens en zijn omgeving beschreef. Het was de geboorte van de regionale geografie.

De oorsprong van filosofie en daarmee eigenlijk het identiteit-denken ligt, vanuit westers perspectief, bij de Grieken, waar men vragen ging stellen over de wereld en de plaats van de mens daarin. Het Griekse woord voor identiteit is 'tautotès'. Hier is het Nederlandse woord tautologie van afgeleid en dit verwijst naar een combinatie van woorden die, (bijna) hetzelfde betekent. Het identiek zijn, zoals de tweede betekenis bij Van Dale, was een cruciaal punt bij de Grieken. De Griekse filosoof Heraclitus (540-480 v. Chr.) ontkende dat twee dingen aan elkaar gelijk zijn, identiek

zijn. Zijn beroemde uitspraak 'Alles stroomt en niets blijft. We kunnen niet tweemaal in dezelfde rivier afdalen.', is daartoe veelzeggend. Een andere bekende Griekse filosoof, Plato (428 - 347 v. Chr.), onderscheidde twee werelden: de zintuiglijk waarneembare wereld die vergankelijk en gebrekkelijk is en het rijk van de ideeën, dat onvergankelijk en volmaakt is. De ideeën kunnen zintuiglijk niet worden waargenomen. Elk ding is een zintuiglijk waarneembare kopie van een hogere idee (de Neef, 2006). Ook volgens Plato was er in de zichtbare werkelijkheid niets identiek. Een van de belangrijkste Griekse filosofen was Aristoteles, die onder andere de *Metafysica* schreef. De oorsprong van de logica, de leer van het juiste denken, de basis van de empirische wetenschappen wordt toegeschreven aan Aristoteles (Vogt, 2005). Alles dat bestaat heeft volgens Aristoteles een bepaalde aard (de derde betekenis van Van Dale). Iedere entiteit die bestaat heeft iets bijzonders en heeft karakteristieken die een onderdeel zijn van wat het is. Iedere entiteit heeft een specifieke identiteit. Eén van de stellingen uit de *Metafysica* is de wet van identiteit van Aristoteles: A is A (Landauer en Rowlands, 2001). Aristoteles gaf, volgens Vergeer (2000, p. 139) nadrukkelijk aan dat identiteit in werkelijkheid niet bestaat. Twee dingen kunnen nooit één en hetzelfde zijn, net zomin als een ding dat een eenheid is uit verschillende dingen kan bestaan (*Metaphysica* 1039a 3 en *Physica* 250a 24). Identiteit, hetzelfde zijn, is niet werkelijk, maar wezenlijk (zie de eerste betekenis van Van Dale). Geen ding is 'hetzelfde' als enig ander ding maar elk ding is, als het is wat het is, 'zichzelf' en dus in wezen 'hetzelfde'. Wat maakt dat een ding dat ding is wat het is, dat is de identiteit van dat ding. De identiteit van dingen ligt *in* de dingen zelf, het 'hetzelfde' gaat schuil in het 'zelf' van iets (Vergeer, 2000, p. 139). Hieruit wordt duidelijk dat vanuit de perceptie van de oude Grieken elk iets zijn unieke, bijzondere eigen identiteit heeft. Een gezichtspunt dat nog steeds gedeeld wordt.

Van de ene bron van de Westerse beschaving, de Grieken, naar de andere bron, de Romeinen. Het Latijnse woord voor identiteit is 'identitas' wat weer afgeleid is van het Latijnse woord 'idem', dat 'hetzelfde' betekent. Ook dit verwijst dus vooral naar de tweede verklaring van Van Dale en heeft overeenkomsten met het Griekse tautotes. In de tijd van de Romeinen was men al, bewust of onbewust, bezig met globalisering, (Europese en eigen) identiteit en het vreemde. In zijn oratie tot hoogleraar Oude Geschiedenis 'The limits of Rome' beweert Olivier Hekster dat teveel nadruk op eigen identiteit, ongeacht de globaliserende wereld, onverstandig is. Dit baseert hij op een vergelijking van de Bataven met het Romeinse Rijk. De Bataafse identiteit ontstond door aanpassing aan de situatie en sloot het Romeins burgerschap niet uit. De Romeinse identiteit werd vooral als een verbindende identiteit gezien die lang stand hield. Door de 'romanisering' van het rijk ontstond een overkoepelende identiteit, en zelfs, tot op zekere hoogte, een gezamenlijke cultuur. (NRC Handelsblad, 2008). Uit de oratie wordt, weliswaar met de blik van nu, geconcludeerd dat identiteit niet in een vacuüm tot stand komt, maar zich ontwikkelt mede onder invloed van vreemden. Een samenleving die een dynamische identiteit accepteert is bindender dan een samenleving die geforceerd aan het eigen verleden vasthoudt en van daaruit de huidige normen en waarden probeert te destilleren, zoals tegenwoordig vaak het geval is (NRC, 2008). Met andere woorden, een open samenleving biedt meer mogelijkheden aan andere identiteiten dan een gesloten samenleving.

Van de Romeinen naar de Middeleeuwen is qua tijdsperiode een grote sprong. In menig (filosofisch) boek wordt een tussenstap gemaakt en gewezen op Augustinus (354-430) en die dus leefde in de eindperiode van het Romeinse Rijk. Augustinus heeft een belangrijke rol gespeeld in vooral de Christelijk identiteit van het westen.

Meer dan duizend jaar later bouwt Descartes voort op de Augustiaanse spiritualiteit.

De moderne filosofie begint met Descartes (1596-1650). Descartes is onder andere bekend vanwege zijn uitspraak: 'Cogito, ergo sum' (ik denk, dus ik ben), waarmee hij de geest van het lichaam scheidt en wordt beschouwd als de grondlegger van het rationalisme en het Cartesiaanse denken, waarbij een complex probleem uiteengehaakt wordt in kleinere deelproblemen (Hall, 1996, p. 602). Volgens Vergeer (2005, p. 22) wordt pas sinds Descartes uitgegaan van het denkend ik. Zo geeft Vergeer aan dat uit de achttiende-eeuwse literatuur blijkt dat men zich nog zo weinig van het 'zelf' bewust is, en hoe gebrekkig de identiteit nog ontwikkeld is. In een artikel in NRC-Next maakt de filosoof Wijnberg (Wijnberg, 2009) een verbinding tussen de oude Grieken en moderne filosofen als Locke, Descartes en Kant op het gebied van de identiteit van mensen. Zo schrijft hij dat in de tijd van de oude Grieken personen eerder werden gedefinieerd in termen van deugden in plaats van geloof, zoals tegenwoordig vaak gebeurt. Iemand had een 'sterk karakter' als hij moedig, wijs en onbaatzuchtig was. Zijn morele principes speelden daarbij een rol, maar waren niet allesbepalend. Descartes bracht een definitieve omslag aan in het denken van de mens en stelde de mens volledig gelijk met zijn ratio (Hall, 1996). John Locke (1632-1704) legde een relatie tussen menselijke identiteit en 'moreel agentschap'. Hij stelde dat een persoon anders is dan dieren en dingen, en eigenaar is van zijn morele handelen. Immanuel Kant (1724-1804) ten slotte bracht de theorieën van Locke en Descartes samen. Hij stelde, net als Locke, dat onze identiteit bestaat uit ons 'vermogen tot moreel handelen', maar voegde eraan toe dat een handeling alleen moreel is voor zover zij rationeel is (Wijnberg, 2009). Hall (1996, p. 602) beschrijft de veranderende opvattingen van die tijd tot aan nu, versimpeld als het idee dat identiteiten verenigd en coherent

waren en nu ontwricht zijn. Hij beschrijft vervolgens (p. 597-598) hoe vanuit de Verlichting naar het postmodernisme het concept identiteit verandert, in drie grove concepties. In de Verlichting was identiteit gebaseerd op het concept van de menselijke persoon die bestond uit een innerlijke kern die verschijnt bij de geboorte en zich vervolgens ontvouwt, maar in essentie hetzelfde blijft in de mens zijn bestaan, een erg individualistische benadering die zijn oorsprong dus vindt in de Verlichting. De tweede conceptie is een sociologische benadering die de groeiende complexiteit van de wereld en het bewustzijn toont waarin die innerlijke kern niet meer autonoom en zelfvoorzienend is, maar vooral wordt gevormd door de relatie met anderen en de cultuur waarin iemand verkeert. Een meer interactieve benadering van het concept identiteit en het zelf. Nog steeds is er wel de kern maar deze wordt meer gevormd en veranderd in een continue dialoog met culturele werelden buiten, waarmee we ons kunnen identificeren. Het postmoderne concept dat nu vooral aan verandering onderhevig is, is gefragmenteerd, samengesteld, is niet meer enkelvoudig maar bestaat uit soms tegengestelde of onbeantwoorde identiteiten. Identiteiten waarmee we ons identificeren, zijn meer open, variabel en problematisch geworden. Volgens Hall is er sprake van een identiteitscrisis (p. 597).

Identiteitscrises hebben te maken met onzekerheden, twijfels, angsten over wie we zijn, zowel op persoonlijk of collectief niveau.

Het is naast de economische en financiële crisis waar de westerse samenleving mee te maken heeft, dus vooral ook een crisis over onszelf. Verbruggen noemt het in zijn boek 'Tijd voor onbehagen' (2004) een gemeenschaps crisis. Hij noemt onze cultuur, een cultuur op drift, waarin het leven steeds meer wordt onteigend onder invloed van de wereldwijde invloed van de markt, die dat leven onderwerpt aan de wetten van de beleveniseconomie waarin mensen opgesloten raken in een eindeloze

spiraal van steeds weer nieuwe kicks en belevenissen, een spiraal die onherroepelijk doodloopt in verveling en cultuurverlies.

2.2.2 Concepten van Identiteit

Identiteit is een concept dat centraal staat in dit proefschrift. In deze paragraaf volgt een verkenning van concepten uit achtereenvolgens psychologische identiteit, sociologische identiteit (inclusief culturele identiteit) en bedrijfsmatige identiteit om te zoeken naar een concept en componenten die bruikbaar zijn voor de ontwikkeling van een meetmethode. Daarbij moet worden opgemerkt dat het er bij deze beschrijving niet om gaat een volledig uitputtend overzicht te geven, omdat dit een onmogelijke taak is. Plaats-identiteit, regionale identiteit en merk-identiteit komen later aan bod.

Als er gesproken wordt over de vraag 'wie ben ik', dan hebben we het over de psychologische identiteit. Eén van de pioniers op het gebied van identiteit op dit gebied was Erikson (1902-1994). Erikson is onder andere bekend van de introductie van de begrippen levenscycli en identiteitscrisis. Voor Erikson hield identiteit, volgens de Freudiaanse traditie, in dat het op een of andere manier gelegen was in de diepe psychische structuur van het individu. Identiteit wordt vorm gegeven en veranderd door interactie tussen het individu en het omringende sociale milieu, maar ondanks verandering en crisis, blijft er op de bodem sprake van een eenzelfde kern en continuïteit in iemands zijn (Gleason, 1983, p. 918). Erikson was er van overtuigd dat er sprake is van een innerlijke continuïteit van persoonlijkheid door alle levenscycli die een persoon onderging in de loop van zijn leven. Voor Erikson (en zijn volgelingen) was identiteit iets dat diep lag, innerlijk en permanent was, terwijl zijn (sociologische) opponenten, interactionisten,

identiteit zagen als oppervlakkig, extern en van voorbijgaande aard (Gleason, 1983, p. 920). Dat wil overigens niet zeggen dat Erikson identiteit zag als iets eenzijdigs, want zo schrijft Stevens (1983, p. 61) dat Erikson identiteit opvatte als psychisch-sociaal, wat inhoudt dat we te maken hebben met een proces dat zich in de kern van het individu bevindt maar ook in de kern van een gemeenschappelijke cultuur. Een ander vraagstuk dat ook met identiteit verband houdt is het begrip karakter, zoals dat ook in de definitie van Van Dale naar voren kwam. Dat wat eigen is aan de persoon. Het karakter van een persoon zegt iets over hoe iemand is. Een ander concept dat vanuit de psychologie naar voren komt is het 'self-concept'. Het zelfconcept houdt ideeën en gevoelens in die iemand heeft over zichzelf in relatie tot anderen in een sociaal bepaald referentie raamwerk (Onkvisit en Shaw, 1987, p. 14). De auteurs beschrijven vervolgens vier dimensies van het multidimensionale concept. Ten eerste het reële zelf (werkelijk of objectieve zelf) – hoe een persoon werkelijk is. Ten tweede, het zelfbeeld (subjectieve zelf) – hoe een persoon zichzelf ziet. Ten derde, het ideale zelf (zelf-verwerkelijking) – hoe een persoon graag zou zijn en ten vierde, spiegel zelf (sociaal zelf) – hoe hij denkt dat anderen hem zien.

Een vraag die zich door het voorgaande opdringt als we kijken naar de identiteit van regio's, is de vraag wat er in de regio aanwezig is dat een zekere staat van continuïteit, permanentie heeft die de identiteit vorm geeft. Vandaag de dag wordt ook wel de term DNA van de organisatie of regio hiervoor gebruikt. Het karakter van een regio grijpt terug op de culturele (landschaps)geografie van Hettner, Vidal de Blache en Sauer, waar later nog op wordt teruggekomen. Het zelfconcept en de dimensies grijpen terug op de interne en externe identiteit van een regio, naar voren gebracht door Kruit e.a. (2004). Hoe zien de mensen in een regio zichzelf (interne identiteit) en

hoe wordt de regio door buitenstaanders waargenomen (externe identiteit c.q. imago).

Identiteit in een sociologisch perspectief is een benadering waarin identiteit vooral bekeken wordt in relatie tot een groep mensen, waarbij er gekeken kan worden naar tal van redenen voor groepsvorming zoals afkomst, religie, huiskleur, smaak, gedeelde overtuigingen, problemen, sekuele geaardheid et cetera. Hedendaagse discussies rondom bijvoorbeeld de Nederlandse identiteit draaien rond aspecten als in- en exclusie, groepsgevoel, religie, afkomst. Brubaker en Cooper (2000, p. 10) geven vier aspecten van identiteit weer:

1. Identiteit is iets dat alle mensen hebben of zouden moeten hebben of waar zij naar zoeken.
2. Identiteit is iets dat alle groepen (tenminste groepen van een bepaalde soort, etnisch, raciaal of nationaal) hebben of zouden moeten hebben.
3. Identiteit is iets dat mensen (en groepen) hebben zonder dat ze zich er bewust van zijn. In dat perspectief is identiteit soms iets dat ontdekt moet worden en iets waarover je fouten kunt maken.
4. Sterke begrippen van collectieve identiteit betekenen sterke begrippen van groepsgrenzen en homogeniteit. Dit houdt in een hoge graad van groepsgevoel, een identiteitsgevoel onder groepsleden, duidelijk anders zijn van niet-leden, een duidelijke grens tussen binnen en buiten.

Identiteit is dus een zoektocht naar iets dat alle mensen gezamenlijk, bewust of onbewust, delen dat een groepsgevoel inhoudt, waardoor mensen zich anders voelen dan degenen die niet tot die groep behoren.

Een van de kenmerken van de moderniteit is volgens Giddens (1991, p. 1) dat moderne instituties van alle voorgaande vormen van sociale orde verschillen door hun dynamiek, de gradatie waarin ze traditionele gewoonten en manieren ondermijnen en hun globale invloed. Deze veranderingen op het moderne institutionele niveau hebben directe invloed op het individuele leven en het zelf. Zo gebruikt Giddens (1991) trouwen en scheiden als voorbeeld en onderdeel van het moderne leven als een metafoor voor het zoeken naar jezelf, het zoeken naar een nieuw gevoel van identiteit als een proces van actieve interventie en transformatie. Giddens schetst de contouren van moderniteit, zoals het dynamische karakter, waarin enkele interessante aspecten zitten die van invloed zijn op identiteit en het zelf. Allereerst, de scheiding van tijd en ruimte, zoals deze zijn geschetst in de paragraaf over globalisering, waarbij nog de nadruk wordt gelegd op mechanische tijd die universele, structurele veranderingen in het alledaagse leven tot gevolg heeft. Het tweede aspect noemt hij 'disembedding mechanisms' die abstracte systemen zijn. Wellicht dat we dit het beste kunnen vertalen met de negatieve term van 'niet-verankerde mechanismen'. Eén van de aspecten die Giddens hier naar voren brengt is 'trust', vertrouwen (p. 18-20). Vertrouwen, in het voorbeeld dat Giddens geeft, in geld, dat in tijden van de financiële crisis op de proef wordt gesteld. Hetzelfde geldt voor voedsel (ook daar wordt ons vertrouwen op de proef gesteld).

Een belangrijk punt dat Giddens maakt is dat er een directe relatie is tussen zelf-identiteit en globalisering. In vroeger tijden was er natuurlijk ook sprake van reorganisatie en heroriëntering, maar in de moderniteit, moet het veranderende zelf onderzocht en geconstrueerd worden als deel van een reflectief proces van verbindende persoonlijke en sociale verandering. Moderniteit breekt het beschermende raamwerk van de kleine gemeenschap en traditie af en vervangt deze door veel grotere onpersoonlijke organisaties

(p. 33). Als dit vergeleken wordt met een zoektocht naar de identiteit van een regio dan kan er een aantal parallellen getrokken worden. De omstandigheden van globalisering en veranderend tijdperspectief zijn al in paragraaf 1 geschetst als de dynamiek in de huidige samenleving, die verantwoordelijk is voor het zoeken naar identiteit op diverse niveaus. Maar het is niet alleen de onrust die daaruit ontstaat, maar ook schaalvergroting in bijvoorbeeld gezondheidszorg, onderwijs, het bankenstelsel en grote bedrijven die zorgen voor een vermindering van het aantal persoonlijke relaties en het daarbij zo nodige vertrouwen.

Voor een sociologisch concept van identiteit in een ander perspectief wordt teruggekeerd naar de al eerder geciteerde Hall (1996). Voor Hall is identiteit iets dat gevormd wordt door een onbewust proces door de tijd heen, zoals dat ook door Brubaker en Cooper (2000) naar voren werd gebracht. Er is altijd sprake van iets denkbeeldigs of een fantasie over de eenheid, die altijd onvolledig is, in proces is en gevormd wordt. Identiteit is geen afgemaakt iets, maar het is beter om te spreken over identificatie, zoals in het WRR-rapport, identificatie met Nederland (2007). Hall gebruikt als voorbeeld van culturele identiteit daartoe nationale identiteit. Je wordt niet geboren met deze identiteit, maar zij wordt gevormd en getransformeerd binnen en in een relatie met representatie. Regionale en etnische verschillen werden ondergeschikt gemaakt aan natievorming (p. 611-612). Nationale culturen zijn niet alleen samengesteld uit culturele instituties, maar ook door symbolen en representaties. Een nationale cultuur is een discours – een manier om betekenissen te construeren die onze acties en concepties van onszelf beïnvloedt en organiseert (p. 613). Benedict Andersson (1991) beargumenteerde dat nationale identiteiten 'ingebeelde gemeenschappen' zijn. Hall (1996) geeft vijf elementen die het verhaal van een nationale (maar

ook van een regionale) cultuur vertellen. Ten eerste het verhaal van de natie, zoals het (steeds weer opnieuw) verteld wordt in nationale geschiedenis, literatuur, de media en populaire cultuur. Dit voorziet in verhalen, beelden, landschappen, scenario's, historische gebeurtenissen, nationale symbolen en rituelen die voor gedeelde ervaringen zorgen; triomfen en rampen representeren en geven betekenis aan de natie. Ten tweede is er daarbij een nadruk op afkomst, continuïteit, traditie en tijdloosheid. De essentie van het nationale karakter blijft onveranderd door de onbestendigheid van de geschiedenis. Ten derde het instellen van tradities door middel van rituelen. Ten vierde een oprichtende mythe dat een verhaal vertelt over de oorsprong van de natie en ten vijfde een nationale identiteit die ook vaak symbolisch is gebaseerd op het idee van een puur, origineel volk (Hall, 1996, p. 614-615). Al deze aspecten kunnen van toepassing zijn op landen, regio's en streken.



Symbolen van de Nederlandse identiteit © Gerard van Keken

Het nationale verhaal kan op een bepaalde manier vergeleken worden met de narratieve identiteit van Ricoeur (1983, 1984, 1985). Weliswaar is dit bij Ricoeur vooral gekoppeld aan persoonlijke identiteit, al verbindt hij het soms ook met culturele identiteit. Het begrip narratieve identiteit is afkomstig uit de literatuurwetenschappen. Men spreekt daarin van de identiteit van een verhaal, omdat een verhaal allerlei verschillende elementen in een geordende structuur bij elkaar brengt en daardoor te identificeren is als dit ene verhaal. Verder geeft het verhaal ook aan het personage zijn identiteit, omdat slechts in het verhaal te ontdekken is wie of wat het personage is (de Witte & Dekkers, 1997). De narratieve identiteit biedt zeker mogelijkheden tot koppeling aan de constructie van regionale of nationale identiteit.

De Witte & Dekkers (p. 159) geven aan dat onze eigen identiteit een narratieve identiteit is. Wij hebben geen directe zelfkennis, maar moeten via een omweg ontdekken wie we zijn. Kennis van onszelf verkrijgen we via interpretatie van onszelf en Ricoeur vindt literatuur daarbij van groot belang. Omdat verhalen uit de romanliteratuur ons modellen tonen van narratieve identiteit en voorbeelden van een goed leven. Onze identiteit is een narratieve identiteit omdat de menselijke ervaring bij uitstek geschikt is om verteld te worden. En dat is ook wat we doen. Wij vertellen verhalen over onszelf, waardoor we onze eigen narratieve (en morele) identiteit ontdekken. De vertelde verhalen geven structuur aan gebeurtenissen en handelingen in ons leven en bieden ook de mogelijkheid tot een morele waardering van ons leven. Dit zou ook toegepast kunnen worden op landen en regio's. Verhalen over de geschiedenis van landen en regio's, haar mythen en zelfs sprookjes vertellen wie ze zijn, waar ze vandaan komen, wie hun helden waren en wat in de loop der geschiedenis belangrijk is geweest.

Ook Frissen & de Mul (2000) gebruiken Ricoeur's narratieve identiteit en de rol die het speelt bij de constructie van persoonlijke identiteit. Het interessante daarbij is dat zij ingaan op de digitale identiteit. Voor Frissen en De Mul is Ricoeur's theorie een goed theoretisch uitgangspunt voor het begrijpen van websites/homepages als uitdrukking van postmoderne identiteitsconstructies, aangezien ook in het laatste geval de identiteit tot stand wordt gebracht via de omweg van een (narratieve) symbolische representatie. In een uitzending van Tegenlicht geeft De Mul (2007) aan dat je identiteit, zoals Ricoeur aangeeft, als een verhaal kunt opvatten. Het is niet iets statisch, het verhaal ontvouwt zich in de loop der tijd en krijgt dan betekenis. We veranderen door de tijd heen en soms door onverwachte gebeurtenissen, wat ons dwingt om ons verhaal aan te passen. En dat proces is onze identiteit. Met de verhalen geven we invulling aan onze identiteit en met het vertellen ervan, zorgen we voor identificatie. Metaforisch gesproken kan ons leven gezien worden als een boek. Een boek met een aantal hoofdstukken die periodes van ons leven beschrijven, een boek met een begin, een eind, een middenstuk, met hoofdstukken. Wij zijn zelf de auteur en gebeurtenissen kunnen ons overkomen, maar we kunnen ze ook zelf laten gebeuren. Ook dit kan toegepast worden op nationale en regionale identiteiten, zoals Hall dat eigenlijk ook weergeeft en uiteengerafeld worden op de websites die verhalen vertellen. Door verhalen krijgt de identiteit van regio's en landen inhoud en structuur. Het interessante dat De Mul in het interview ook nog naar voren brengt is de rol van nieuwe media in identiteitsconstructie, waar Ricoeur's verhaal zo op het eerste gezicht wat minder mogelijkheden voor biedt. Het is namelijk niet meer monomediaal, maar multimediaal, met woorden en beelden. Het is ook niet lineair, maar non-lineair. Er is niet meer zozeer sprake van gesloten identiteitsconstructie, maar open constructies doordat er bijvoorbeeld op websites gelinkt kan

worden naar interesses. Mensen kunnen hun (digitale) identiteit construeren door overal stukjes naar believen op te halen en dat te verbinden aan hun persoon. Deze virtuele identiteitsconstructie is niet alleen op het persoonlijke vlak aanwezig, maar kan ook toegepast worden bij landen en regio's. Op nationaal niveau is inmiddels het begrip regionale beeldverhalen geïntroduceerd door de Raad voor Ruimtelijk, Milieu- en Natuuronderzoek (2008). Het idee achter het concept regionale beeldverhalen is dat inspirerende verbeelde regionale verhalen een koppeling leggen tussen de aanwezige ruimtelijke kwaliteiten en nieuwe economische kansen en daarmee functioneren als een integrerend scharnierpunt tussen diverse sectoren. Het ontwikkelen van de beeldverhalen prikkelt vervolgens investeerders, producenten en bestuurders om een mogelijke en wenselijke toekomst te bedenken en deze samen te verwezenlijken (RMNO, 2008, p. 45).

Hall's opvattingen (1996) hebben grote gelijkenis met Hofstede's cultuuruitingen (Hofstede, 1991: Hofstede en Hofstede 2005, p. 22). Deze cultuuruitingen zijn manifestaties van culturele verschillen. Het cultuurbegrip wordt volgens Hofstede & Hofstede (2005) bestreken door symbolen, helden, rituelen en waarden in een ui-diagram om ook het verloop van oppervlakkig naar diep te beschrijven. Symbolen zijn woorden, gebaren, afbeeldingen of voorwerpen met een betekenis die alleen begrepen wordt door de leden van een cultuur. Helden zijn personen, dood of levend, echt of fictief, met eigenschappen die in een cultuur hoog in aanzien staan, en die daarom fungeren als gedragsmodellen. Rituelen zijn collectieve activiteiten die technisch gesproken overbodig zijn om het gewenste doel te bereiken, maar die binnen een cultuur als sociaal essentieel worden beschouwd; zij worden dus verricht omwille van zichzelf. Deze drie vallen onder de noemer praktijken omdat ze zichtbaar zijn voor een externe

waarnemer, maar niet altijd door hen begrepen. Waarden vormen de kern van een cultuur. Een waarde is een collectieve neiging om een bepaalde gang te verkiezen boven andere. Waarden zijn gevoelens met een pijlrichting, een plus- en een minpool. Voorbeelden zijn goed tegenover slecht, veilig tegenover onveilig, mooi tegenover lelijk (p. 22-23). Waarden zijn diepgewortelde gevoelens over het leven en over anderen (p. 27). Volgens de auteurs hebben samenlevingen een wonderlijke capaciteit om hun eigen identiteit en cultuur te bewaren over opeenvolgende generaties, ondanks dramatische veranderingen. Maar terwijl verandering de oppervlakte teistert, blijven de diepere lagen onaangeroerd, en de cultuur komt terug als een feniks die uit zijn as herrijst. Ook volgens Hofstede en Hofstede is er dus iets als een onveranderlijke kern. Haar diepere lagen blijven onaangeroerd. Cultuur heeft geen genen; cultuur is als een



Een jaarlijks ritueel: Strað in Scharendijke © Marco P. (www.zeelandnet.nl)

De mentale programmering van cultuur kan volgens Hofstede & Hofstede (p. 25-26) op verschillende niveaus behoren: nationaal, regionaal en/of etnisch en/of religieus en/of taalniveau, sekseniveau, generatieniveau, sociale klasseniveau en op baanniveau.

Ook bij Castells (1997, p. 7) wordt de constructie van identiteiten gemaakt met elementen uit de geschiedenis, vanuit de geografie, vanuit de biologie, van productieve en reproductieve instituties, vanuit het collectieve geheugen en van persoonlijke fantasieën, vanuit machtsapparaten en religieuze onthullingen.

Bij dit alles mogen de mensen die de cultuur maken en zijn natuurlijk niet vergeten worden. De bewoners van een plaats zijn een van de meest waardevolle 'activa'. Bij de creatie van een merk, waar later nog op teruggekomen zal worden, en waarvoor identiteit een belangrijk vertrekpunt is, benadrukt Anholt (2004, p 37) deze belangrijke rol van bewoners. Hij geeft aan dat bij het bouwen van een place brand strategie de vaardigheden, aspiraties en cultuur van een bevolking waarschijnlijk tot veel meer geloofwaardige, duurzame en effectieve resultaten leiden dan wanneer iets voorgekookt wordt door een team van ministers of PR-consultants in besloten vergaderzalen. Mensen zijn vaak verantwoordelijk hoe steden en landschappen eruit zien, zij zijn het belangrijkste onderdeel van het land, de stad of de regio en de bijbehorende nationale, regionale of lokale cultuur. Zij hebben hun geschiedenis, verhalen, mythen, kunst, literatuur, poëzie, muziek, tradities, waarden, keuken en kookstijlen, hun taal, rituelen, symbolen, helden, kleding, (regionale) producten, diensten, media et cetera.

Ook Noordman (2004) en Govers en Go (2009) gebruiken tal van deze elementen als bouwstenen van identiteit. Zo constateert Noordman (2004, p.

107) in zijn boek 'Cultuur in de citymarketing' dat gericht is op Nederlandse gemeenten die hun identiteit zijn kwijtgeraakt en daardoor niet meer in staat zijn om een eigen imago te vestigen. Hierdoor is het volgens hem noodzakelijk om een onderscheidend profiel te krijgen, dat aangeeft wie je (de gemeente) werkelijk bent en waarin je verschilt van anderen. Het gaat dan om meetbare centrale eigenschappen die verschillen van die van anderen en die blijvend zijn. Met andere woorden er is slechts van identiteit sprake bij coherentie, stabiliteit en specificiteit van eigenschappen. De bouwstenen van identiteit die Noordman naar voren brengt in een schema zijn:

Structureel	Semi-statisch	Inkleurend
Ligging	Omvang	Symboliek
Historie	Uiterlijk	Gedrag
	Innerlijk	Communicatie

Tabel 2-1: De samenstellende elementen van de identiteit volgens Noordman (2004, p. 109)

Door Govers en Go (2009, p. 256) zijn er aan de figuur van Noordman enkele belangrijke componenten toegevoegd, de 'changing signifiers', veranderende betekenisdragers.

Structural	Semi-static	Changing signifiers	Colouring elements
Location	Size	Great events/great heroes	Past symbolism
History	Physical appearance	Food/architectur Arts/literature Popular culture	Past behaviour
	Inner mentality	Language/traditions/ rituals/folk	Communication

Tabel 2-2: De samenstellende elementen van de identiteit aangepast door Govers en Go (2009, p. 256)

Noordman noemt de ligging (van een gemeente) een determinerend element. De (lokale) historie bestaat bij Noordman uit vijf elementen: kritische momenten in de geschiedenis die van betekenis zijn geweest voor (kunst)geschiedenis. Als tweede verhalen en legenden en als derde een kritieke periode die in een bepaald opzicht (bijvoorbeeld architectuur) wezenlijk voor de stad kan zijn. Het vierde element zijn helden en het vijfde wezenlijk cultureel roerend goed, zoals topstukken of brieven die zich bijvoorbeeld in musea bevinden. De elementen bij Govers en Go (2009) zijn op een abstracter niveau beschreven en toepasbaar op diverse niveaus. Een belangrijke toevoeging wordt gevormd door de 'changing signifiers', de veranderende betekenisdragers. Deze elementen kunnen in de identiteit een verandering bewerkstelligen. Concreet: een architectonisch hoogstandje kan een belangrijk identiteitsbepalend element zijn in een stad, regio of land. Voorbeelden hiervan zijn de piramides van Gizeh, de Eiffeltoren in Parijs of de Burj Al Arab in Dubai. Een tentoonstelling rond Rembrandt in het Rijksmuseum in Amsterdam laat zien hoe welvarend Nederland in de Gouden Eeuw was en is onderdeel van de Nederlandse identiteit. Ook voedsel kan een onderwerp zijn dat gebruikt wordt om identiteit van een bepaalde plaats

onder de aandacht te brengen: Tapas uit Spanje en Belgische Bieren uit België. Herkomst, kwaliteit en smaak zeggen iets over de plaats waar ze vandaan komen. Op deze wijze kan op zowel korte als lange termijn een (her)nieuwde invulling aan identiteit gegeven worden. Een van de doelen daarbij kan zijn om de 'sense of place' in meer of mindere mate en daarmee het (geprojecteerde) imago te beïnvloeden.

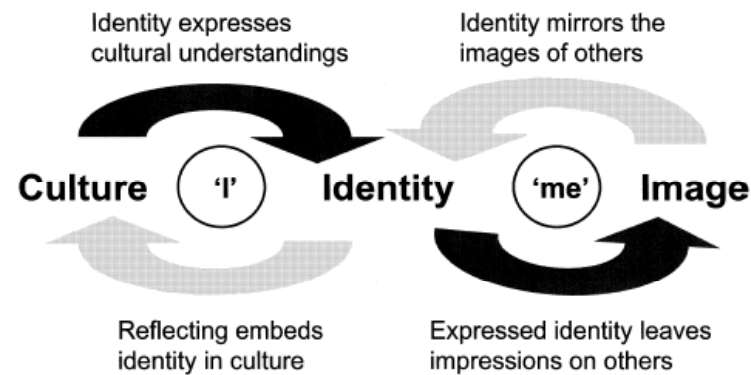


Identiteitsbepalend: De piramides van Gizeh © Atsutoms (www.flickr.com)

De discussie over dé Nederlandse identiteit, waarvan prinses Maxima zei dat deze niet bestaat, laat zien dat het zeer van belang is om duidelijk te maken waar over gesproken wordt als we het hebben over identiteit. Een identiteit kan weliswaar een momentopname in de tijd zijn, maar identiteit is tegelijkertijd vooral ook een continue proces dat altijd aan verandering onderhevig is. Omdat er bijvoorbeeld verhalen bijkomen, immigranten

bijkomen met andere gewoonten, symbolen en rituelen. En ook waarden, als kern van een cultuur, kunnen aan verandering onderhevig zijn, al is dat een proces dat langere tijd duurt.

Een andere conceptualisatie van identiteit is organisatie-identiteit. Net zoals bij persoonlijke identiteit de vraag gesteld kan worden 'wie ben ik?' en 'wat is mijn karakter?' kunnen bij organisaties en bedrijven vergelijkbare vragen gesteld worden als 'wie zijn we?', 'hoe is onze organisatie te karakteriseren?' en 'wat zijn onze kernwaarden'. Zichtbaar in de literatuur is dat er een voortdurende worsteling is met het begrip identiteit, vaak ook in relatie tot imago dat anderen hebben. In navolging van menig andere auteur (zoals bijvoorbeeld Albert en Wetten, 1985 en het concept van identiteit van Erikson) schrijven Hatch en Schultz (2002, p. 992) dat veel onderzoek naar organisatie-identiteit gebouwd is op het idee dat identiteit een relationele constructie is die gevormd wordt door interactie met anderen. Theoretisering dient volgens hen te geschieden in relatie tot cultuur en imago om te begrijpen hoe externe en interne definities van organisatie-identiteit interacteren. Voor hun conceptualisatie van organisatie-identiteit gebruiken zij de termen van Mead (1934) 'I' and 'me'. 'I' is de reactie van de organisatie op de houding van anderen en 'me' is het geheel van houdingen van anderen die men over zichzelf aanneemt (p. 992). In het dynamische organisatiemodel dat Hatch en Schulz vervolgens uitwerken worden de relaties tussen cultuur, identiteit en imago uitgewerkt zichtbaar (zie figuur 2-3).



Figuur 2-1: Hoe de organisatorische 'I' en 'me' geconstrueerd zijn in het proces van het dynamische organisatie identiteits model van Hatch en Schulz (2002, p. 995).

Volgens hen zorgt nadenken over wie je als organisatie bent voor een worteling van de cultuur in identiteit en via identiteit wordt de cultuur naar buiten uitgedragen. Identiteit is een weerspiegeling van het beeld van de anderen en de uitgedragen identiteit laat indrukken bij anderen achter. Teveel bezig zijn met jezelf leidt tot narcisme bij organisaties en jezelf teveel laten leiden door anderen leidt tot hyper-aanpassing (p. 1014). Zowel voor organisaties als regio's kunnen hun aanbevelingen van belang zijn. Kennis en begrip van zowel de cultuur als het imago zijn nodig om een gebalanceerde identiteit te gebruiken onder invloed van voortdurend veranderende omstandigheden en voor mensen die zich met je vereenzelvigen.

Dat het geven van één definitie van organisatie-identiteit in feite onmogelijk is, toont het betoog van Balmer (Balmer, 2001; Balmer, in van Riel, 2004, p.

47). Zijn pentagon AC2ID-model bestaat uit vijf identiteitskrachten die invloed hebben op de organisatie. Deze krachten en identiteiten zijn: de huidige identiteit, de gecommuniceerde identiteit, de waargenomen identiteit, de ideale identiteit en de gewenste identiteit. Het model dat Balmer presenteert als een pentagon veronderstelt dat er een gebrek aan overeenstemming is tussen de verschillende identiteiten, wat voor conflictsituaties zorgt (van Riel, 2004, p. 47). Als we de vijf identiteiten toepassen op de regio, dan is de huidige identiteit te zien als de huidige situatie en de ideale identiteit, de droom die een gebied, stad, regio of land heeft of zou kunnen hebben. De gewenste identiteit is de identiteit zoals je waargenomen zou willen worden. De gecommuniceerde identiteit, ook wel geprojecteerde identiteit, heeft betrekking op de identiteit die door betrokkenen (stakeholders) gecommuniceerd wordt, inclusief bijvoorbeeld Destination Marketing Organisations (DMO's). De waargenomen identiteit kan eigenlijk twee kanten op. De waargenomen identiteit vanuit de medewerkers binnen de organisatie is de interne perceptie. Indien er sprake is van de externe perceptie, is er sprake van imago.

In het boek van Van Riel (2004, p. 42) zijn er drie aspecten die hij drie 'corporate identity instrumenten' noemt: gedragingen van leden van de organisatie, communicatie, en symboliek die van belang zijn bij expressie van identiteiten binnen organisaties en ook bruikbaar zijn in de communicatie van regio's. Deze elementen zijn ook terug te vinden bij Noordman (2004) en Govers en Go (2009). Identiteit noemt van Riel de verzameling kenmerken die door leden van de organisatie als typerend worden gezien voor het eigen bedrijf. Om die kenmerken intern en extern geaccepteerd te krijgen, moet een organisatie actief via de drie genoemde elementen (de zogeheten corporate identity mix) een beleid voeren zodat relevante groepen dit te

weten komen en erdoor worden gecharmeerd.

1. Gedrag: de handelingen van een onderneming, waarop de doelgroep haar zal beoordelen;
2. Communicatie: de offerte van verbale of visuele boodschappen, die flexibel en tactisch snel inzetbaar is;
3. Symboliek: dit instrument moet de rest van de organisatie-identiteitsuitingen volgen en geeft impliciet aan waar de organisatie voor staat of op zijn minst voor zou willen staan.

De controle over deze aspecten zijn in een organisatie gemakkelijker te controleren en beheersen dan in een regio. Daartoe kan een aantal vragen worden gesteld die niet zo gemakkelijk te beantwoorden zijn. Wie is er verantwoordelijk voor de corporate identity mix van een regio? Zijn gedrag en communicatie van een regio wel te sturen? Het ligt voor de hand dat net als bij een onderneming daartoe een visie ontwikkeld moet zijn. Ook dient er duidelijkheid te zijn over wie er verantwoordelijkheden hebben met betrekking tot gedrag en communicatie vanuit een bepaalde identiteit, die aangeeft waar een regio voor staat. Het is te verwachten dat hier gedeelde verantwoordelijkheden van zowel overheden als bedrijfsleven liggen. Beide partijen en tal van andere actoren, waaronder de inwoners zijn immers gebaat bij een positief imago. Dit is het onderwerp van de volgende paragraaf.

2.2.3 Imago en reputatie

Al eerder kwamen de begrippen imago en reputatie aan de orde. Reputatie is een begrip dat de laatste jaren steeds meer opgang doet. Het begrip imago kent een langere geschiedenis. Er wordt ingegaan op de wijze waarop een imago tot stand komt en welke rol toerisme speelt in

imagovorming. Een probleem dat zich daarbij voordoet is dat menig een denkt dat er sprake kan zijn van een toeristisch imago. In werkelijkheid is echter het toeristisch imago een onderdeel van een overall imago van een plaats of bestemming. In hoeverre het toerisme daarin een rol speelt, is afhankelijk van de toeristische positionering en profilering van een plaats. Of een plaats dus een (toeristisch) imago heeft gevormd in de gedachten van de consument is afhankelijk van zowel de zender (de plaats) als van de consument zelf. Hoe een dergelijk imago tot stand komt daar wordt in deze paragraaf nader op ingegaan. Bovendien bezoeken mensen plaatsen om diverse redenen, waardoor een bepaald imago van een plaats kan veranderen. Het is echter niet goed te bepalen wat de invloed van toerisme binnen het overall imago is. Maar daarover later meer. Niettemin wordt ingegaan op imagovorming vanuit toeristisch perspectief. Vervolgens wordt ingegaan op het begrip reputatie.

Over het begrip imago bestaan tal van definities. Bovendien maakt het uit over wat voor soort imago er gesproken wordt. Knecht (1986) onderscheidt zeven niveaus van imago: product, merk, bedrijf, branche, winkel, land of gebruiker. Daar kan ook country-of-origin aan toegevoegd worden, dat vooral te maken heeft met het handelsverkeer (van Riel, 2003, p. 89-90). Van Riel (2004, p. 88-89) beschrijft acht verschillende definities van (corporate) image. Eén van die definities is van Dowd (1986): 'een imago is het geheel van bedoelingen waaraan het object te herkennen is en waarmee mensen het kunnen beschrijven, onthouden en zich ermee kunnen associëren. Het is de uitkomst van de interactie van iemands geloof, ideeën, gevoelens en impressies van een object'. Op de plaats van 'object' in deze definitie kan elk eerder genoemd niveau van Knecht worden ingevuld. In de loop van de jaren is er steeds meer aandacht gekomen voor bijvoorbeeld

affectieve aspecten. Zo definiëren Beerli en Martin (2004, p. 658) imago als een concept dat gevormd wordt door de rationele en emotionele interpretatie van de consument als gevolg van twee nauw verweven componenten: perceptuele/cognitieve evaluaties die te maken hebben met de kennis en het geloof van een individu over een object (een evaluatie van de waargenomen attributen van een object) en affectieve beoordelingen die gerelateerd zijn aan de gevoelens van een individu tegenover dat object.

Voor dit proefschrift gaat het om het imago van een plaats c.q. regio. Vanuit (place-)marketing wordt het imago van een plaats door Gertner en Kotler (2004, p. 50) omschreven als het geheel van overtuigingen, ideeën en indrukken die mensen hebben van een plaats. Imago's representeren simplificaties van een groot aantal associaties en informatie die met een plaats verbonden zijn. Ze zijn het product van gedachten die een grote stroom aan data proberen te verwerken en kaderen over een plaats in een klein aantal beheersbare ideeën. En hoewel deze definitie bijvoorbeeld gevoelsaspecten buiten beschouwing laat, biedt het wel een breed kader dat bij toeristische literatuur nog wel eens ontbreekt. In de toeristische literatuur wordt tot dusverre namelijk meestal gesproken over 'destination image', het imago van een bestemming. Dit betekent dat het zich meestal beperkt tot het imago dat (potentiële) toeristen van een bestemming hebben, wat resulteert in een toeristisch imago, hetgeen als vlag minder de lading dekt dan het imago van een plaats. Het imago van een plaats is meer dan het toeristisch imago van een plaats. Tegelijkertijd biedt de toeristische sector wel een verdieping van het begrip imago die bij imago-onderzoek van plaatsen nogal eens lijkt te ontbreken.

Een onderdeel van imagovorming is het informatiezoekproces dat van invloed is op de vorming ervan. Echtner en Ritchie (2003, p. 38) halen

Reynolds (1965) aan die de vorming van een imago beschreef als de ontwikkeling van een mentale constructie die gebaseerd is op enkele impressies die gekozen worden uit een vloed van informatie (hoewel er in deze tijd nog geen sprake was van internet). In het geval van het imago van bestemmingen, heeft deze vloed van informatie vele bronnen, inclusief promotiemateriaal (reisbrochures, posters), de meningen van anderen (familie/vrienden, het reisbureau) en de algemene media (kranten, tijdschriften, televisie, boeken en films). Verder, wordt het imago beïnvloed en veranderd vanuit eerste hand informatie en ervaring door een daadwerkelijk bezoek.

Gunn (1988) heeft zeven fasen van een reiservaring beschreven waarin de rol van informatiebronnen op het imago en het beslissingsproces om een bepaalde bestemming wel of niet te bezoeken worden beschreven:

1. het verzamelen van algemene beelden van een bestemming (organic image)
2. het inwinnen van informatie waardoor het beeld wordt bijgesteld (induced image)
3. de beslissing om de bestemming te bezoeken
4. het bezoek aan de bestemming
5. het ervaren van de bestemming
6. thuis komen
7. het imago bijstellen naar aanleiding van de ervaring.

Het in fase 1 gevormde imago wordt door Gunn 'organic image' genoemd. Dit heeft betrekking op het geheel. In tegenstelling tot het in fase twee genoemde 'induced image', dat betrekking heeft op het afgeleide imago. Het afgeleide imago heeft betrekking op de bestemming en is het resultaat van

promotie (commerciële) inspanningen van wie dan ook, zoals reisbureaus, marketing en promotie-organisaties, boeken en gidsen. Het 'organic' image wordt gevormd door bronnen die niet direct te maken hebben met de bestemming. Dat kan heel divers zijn: nieuws, documentaires, films, maar ook informatie via familie en vrienden. Een belangrijk verschil tussen beiden is de controle die een bestemming kan uitoefenen op het gepresenteerde. Nog belangrijker is echter het verschil dat ontstaat nadat iemand op een bepaalde plek geweest is. Dan wordt vanuit een daadwerkelijke ervaring het imago bijgesteld.

Met betrekking tot het zoekproces naar informatie zijn nog twee andere onderzoeken vermeldenswaardig: Gartner (1993) en Baloglu en McCleary (1999). Gartner (1993) gelooft dat het imagovormingsproces kan worden beschouwd als een continuüm van verschillende middelen en informatiebronnen die, onafhankelijk van elkaar, een imago in het verstand van een individu vormen. Zijn classificatie gaat van reclame, die informatie geeft die voor iedereen bedoeld is aan het ene eind van het continuüm tot informatie verkregen uit de vorige reiservaring aan het andere eind. Volgens een model van imagovorming dat op basis van literatuur door Baloglu en McCleary (1999, p. 870) is ontwikkeld, wordt het imago van een toeristische bestemming bepaald door een tweetal factoren, namelijk stimuleringsfactoren en persoonlijke factoren. De stimuleringsfactoren komen van externe prikkels, fysieke objecten en ervaringen uit het verleden. Persoonlijke factoren zijn de karakteristieken, zowel sociaal als psychologisch, van de waarnemer. Het imagoconcept beschouwen zij als een samengestelde houding, bestaande uit een mentale weergave van kennis (perceptueel/ cognitief), gevoelens (affectief) en een globale indruk van een object of bestemming. In de literatuur wordt overigens meestal

niet over een globale indruk gesproken, maar van een overall imago. Wel is iedereen het er over eens dat een imago wordt gevormd door zowel de perceptuele/cognitieve als de affectieve component. De perceptuele/ cognitieve component refereert naar de kennis en overtuigingen die een persoon heeft over een object. De affectieve component refereert naar de gevoelens die een persoon over een object heeft (Beerli & Martin, 2004). Volgens Baloglu en McCleary bestaan de perceptuele/cognitieve evaluaties uit een drietal dimensies, namelijk 'kwaliteit van de ervaring', 'attracties' en 'waarde/omgeving'.

Uit de literatuur haalden Baloglu en McCleary (p. 880) negen informatiebronnen die zij gebruikten in hun onderzoek: reisagenten, brochures/ reisgidsen, vrienden/familieleden, luchtvaartmaatschappijen, reisorganisaties, reclame, boeken/films, artikelen/nieuws en direct mailings van toeristische bestemmingen. Het blijkt dat het mond-tot-mond reclame van vrienden en bekenden de belangrijkste bron was bij de vorming van een imago (p. 892).

Belangrijke studies die zich richten op de inhoud van het imago zijn Echtner en Ritchie, 1993, 2003, Gallarza e.a., 2002, Pike, 2002 en Beerli en Martin, 2004. Echtner en Ritchie hebben in 1993 een frame ontwikkeld om een aantal componenten van imago weer te geven. Zij definiëren het imago van een bestemming 'niet alleen als de perceptie van individuele attributen maar ook als de holistische impressie die gemaakt wordt van de bestemming. Het imago van een bestemming bestaat volgens hen uit functionele karakteristieken, die betrekking hebben op de tastbare aspecten van een bestemming en psychologische karakteristieken, die betrekking hebben op ontastbare aspecten. Verder wordt het imago van een bestemming bepaald door een continuüm met aan de ene zijde

kenmerken' (2003, p. 43).

Het bestaat dus uit drie assen, continua, in een assenstelsel. Het gaat daarbij om:

1. attributen – holistisch geheel (attribute-holistic)
2. functioneel – psychologisch (functional-psychological)
3. gemeenschappelijk – uniek (common –unique)

Met betrekking tot de eerste as stellen Echtner en Ritchie dat de bestemmingen, net als tal van andere producten, zowel op basis van individuele attributen worden waargenomen en als geheel. Een voorbeeld kan dit misschien enigszins verduidelijken. Pisa, de stad in Italië, kan men op basis van één attribuut, de scheve toren, kennen. Maar Pisa kan ook herkend worden als één van die prachtige Italiaanse steden in Toscane. In dat geval gaat het om het geheel. De andere as heeft betrekking op het continuüm functioneel – psychologisch. Terug naar het voorbeeld van Pisa: Pisa heeft een aantal restaurants waar je kunt gaan eten, deze restaurants zijn functioneel. Het psychologische effect komt om de hoek kijken als we het gaan hebben over de Italiaanse sfeer van deze restaurants, de gastvriendelijkheid. Deze is vooral van psychologische aard. De derde as tenslotte heeft betrekking op gemeenschappelijke dan wel unieke karakteristieken. Opnieuw terug naar het voorbeeld van Pisa, dan wordt duidelijk dat de scheve toren van Pisa zeer uniek is en het imago van Pisa voor een belangrijk deel bepaalt. Daar staat tegenover dat bijna elke stad in Europa wel een kerk- of tegenwoordig kantoortoren heeft. Dat zijn dan gemeenschappelijke kenmerken van heel veel steden, die ze tegelijkertijd weinig onderscheidend vermogen geven, tenzij de kerk- of kantoortorens een bijzondere vormgeving, hoogte of geschiedenis

hebben. Volgens Echtner en Ritchie (2003, p. 46) zijn zowel gestructureerde als ongestructureerde onderzoeksmethoden noodzakelijk om het imago te meten. Grof gezegd gaat het dan bij gestructureerde methoden om een gestandaardiseerde vragenlijst en bij ongestructureerde methoden bijvoorbeeld om kwalitatieve interviews. Over het algemeen ligt de nadruk in onderzoek vooral op gestructureerde methoden. Dit betekent al gauw dat holistische aspecten, maar vooral ook de zoektocht naar onderscheidend vermogen en uniciteit, die beiden vooral uit ongestructureerde methoden komen, vergeten worden.



De scheve toren van Pisa in 1895 (www.flickr.com)

Volgens Beerli en Martin (2004, p. 658-659) is er echter een gebrek aan universele geaccepteerde, geldige en betrouwbare schalen om het imago te meten die kunnen leiden tot een voorstel voor een raamwerk waarin elk

aspect van een bestemming aanwezig is dat mogelijkwerwijs gebruikt zou kunnen worden als instrument om te meten. Op basis van alle attracties en attributen uit bij hen bekende meetschalen vanuit de literatuur stelden zij een overzicht samen waarin alle factoren werden meegenomen die van belang waren bij het vaststellen van het imago door individuen. Dit resulteerde in een classificatie van negen dimensies: natuurlijke bronnen, algemene infrastructuur, toeristische infrastructuur, toeristisch-recreatief aanbod, geschiedenis, kunst en cultuur, politieke en economische factoren, natuurlijke omgeving, sociale omgeving en de sfeer van een plaats. Zoals hiervoor al aangegeven worden er in de wetenschappelijke (toeristische) literatuur binnen het imago van een bestemming drie componenten onderscheiden die onderling gerelateerd zijn: de cognitieve component, de affectieve component (Baloglu en McCleary, 1999; Beerli en Martin, 2004) en de conatieve component (Gartner, 1993; Pike en Ryan, 2004). Daar wordt hier nog nader op ingegaan. De cognitieve component van een informatiezoekproces heeft te maken met wat iemand weet of gelooft over een bestemming en kan bewust, maar ook onbewust verkregen zijn. Pike en Ryan (2004, p. 334) omschrijven cognitie als het totaal dat bekend is over een bestemming hetgeen organisch of geïnduceerd mag zijn. Met andere woorden, het gaat om bewustzijn, kennis of overtuigingen, die wel of niet verkregen zijn door een eerder bezoek. Een beeld over een bepaalde bestemming kan het resultaat zijn van plukjes informatie die zich in de loop der jaren in iemands gedachten hebben opgehoopt. Het beeld kan echter ook enorm gedomineerd worden door iets zeer indrukwekkends. Daarbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de film 'The Lord of the Rings' naar het boek van Tolkien' die bij velen het imago van Nieuw Zeeland enorm heeft beïnvloed. Terwijl het imago van Nieuw-Zeeland daarvoor bij velen misschien nauwelijks aanwezig was of uit een verzameling kleine stukjes

informatie bestond. Misschien bestond de associatie met Nieuw-Zeeland tot dan toe uit kiwi's, de Maori's of rugby om eens enkele willekeurige associaties te noemen. Het verschil echter met producten zit er in dat producten op tal van plaatsen te verkrijgen zijn, maar dat een bestemming slechts op één plaats fysiek te beleven is. Een toeristische bestemming kan dus niet gemakkelijk worden uitgetoetst en het imago van een plaats is dus meer gebaseerd op vermeende waarnemingen dan op de realiteit. Maar dat kan natuurlijk veranderen als je er geweest bent.



The ring to Mordor, landschap in Nieuw-Zeeland in de film 'Lord of the Rings' naar het boek van Tolkien © Roomic Cube (www.flickr.com)

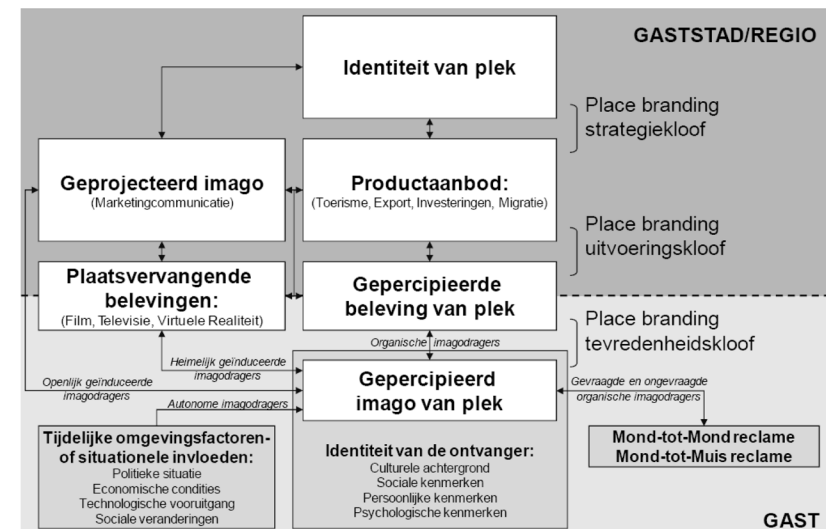
De affectieve component gaat over iemands gevoelens bij een bepaalde bestemming. Volgens Pike en Ryan (2004, p. 334) zijn er weinig studies

van bestemmingen die zowel de cognitieve als de affectieve component van bestemmingen gecombineerd gemeten hebben. Zo constateerde Pike in 2002 over de periode 1973-2000 dat er slechts zes betrekking hadden op de affectieve component. Pike en Ryan (2004, p. 334) wijzen ook op de 'affective response grid' die door Russel, Ward en Pratt in 1981 is ontwikkeld waarin 8 adjectieven zijn opgenomen, die door middel van een factoranalyse uit 105 omschrijvingen voor een omgeving zijn opgesteld. Het gaat hier om vier continua: relaxed/ontspannend versus stressvol, opwindend versus somber, levendig versus slaperig en plezierig versus onplezierig. Ook de affectieve component wordt bepaald door wat je weet of denkt te weten, wat je van anderen hoort of wat je zelf meemaakt. Het interessante van sommige bestemmingen is dat ze bij velen dezelfde gevoelens kunnen oproepen. Waarom heeft bijvoorbeeld menigeen het over het romantisch Parijs? Maar tegelijkertijd is minstens zo interessant dat sommige bestemmingen juist ook weer heel verschillende gevoelens kunnen losmaken. Ook dit heeft alles te maken met wat iemand weet van een plaats, wat hij er eventueel gedaan heeft en natuurlijk wat iemand zijn eigen interesses zijn. Iemand die geïnteresseerd is in architectuur zal een heel ander Rotterdam zien dan hij of zij die geïnteresseerd is in het maritieme verleden.

De conatieve component heeft betrekking op het gedrag en heeft te maken met de intentie om tot aankoop over te gaan (Pike, 2004, p. 334). Voor een bestemming betekent dit dus dat het onder de aandacht van potentiële consumenten dient te komen door middel van bepaalde informatiestromen, zodat zij deze bestemming gaan zien als één van de mogelijke vakantiebestemmingen. Die informatiestromen kunnen enorm divers zijn, maar ook op talloze manieren tot de consument komen. Het moge duidelijk zijn dat het in deze informatiemaatschappij geen sinecure is

om nog op te vallen. Zeer belangrijk daarbij is het gevoel dat de consument bij deze bestemming heeft dan wel krijgt. Het is interessant om te zien waarom sommige bestemmingen plaatsen worden waar je geweest moet zijn. Afgezien van de aantrekkingskracht van bepaalde 'attracties' (zoals piramides, kathedralen, musea) is dat soms zeer ongrijpbaar en ligt het op het immateriële vlak. Alternatieven worden vervolgens tegen elkaar afgewogen, waarna eventueel de beslissing om tot 'aankoop' over te gaan, valt.

Om het begrip imago in relatie tot identiteit een plaats te geven, is er door Govers en Go (2004) een drieklovenmodel van place branding geconstrueerd (zie figuur 2-2).



Figuur 2-2: Het drieklovenmodel van place branding van Govers en Go (2004; Govers, 2005 (vertaalde versie))

Hierin is zichtbaar hoe de toeristische keten, vanuit een marketing-communicatie perspectief, is opgebouwd uit een drietal thema's: de identiteit, het 'waargenomen imago', en het 'geprojecteerde imago'. Uit figuur 2-2 is af te lezen dat het geprojecteerde imago gebaseerd moet zijn op de identiteit van een bepaalde plaats. Daarbij is vooral van belang wie, wanneer en hoe deze projectie vorm en inhoud krijgt en of daarbij sprake is van enige samenhang en samenwerking. In de huidige informatiemaatschappij van vandaag met een toenemende rol van internet liggen daar grote uitdagingen. In deze paragraaf ligt echter de focus op het 'waargenomen imago (gepercipieerd bestemmingsimago)', het imago vanuit de vraagkant, de guest.

Samenvattend kan gesteld worden dat imago een lastig concept is dat met name in de toeristische literatuur veelvuldig het onderwerp van onderzoek is. Zowel de vorming van het imago als de inhoudelijke aspecten van het imago. Toch wordt hier nogmaals gememoreerd dat het manco van veel toeristisch imago-onderzoek is dat het zich beperkt tot het beeld van de bestemming dat toeristen of potentiële toeristen hebben. Het is een sectoraal beeld, dus vanuit een toeristisch perspectief dat niet altijd een volledig beeld geeft van een plaats. Er zijn nog zo veel meer invloeden vanuit diverse invalshoeken die eveneens van invloed zijn op het imago van een plaats, maar niet toeristisch getint zijn. Daar wordt binnen de toeristische sector te gemakkelijk aan voorbijgegaan, hoewel er soms wel sprake is van een overall image of global image (Baloglu en McCleary, 1999, p. 869-870). Dit overall of globale imago heeft kenmerken in zich van het begrip reputatie. In het eerder genoemde boek van Van Riel over 'Identiteit en imago' (2004, p. 85-86) wordt gesproken over de verschillen tussen reputatie en imago. Volgens Van Riel was

imago zonder twijfel tot voor kort de meest gebruikte term, zeker in de Nederlandse context. Maar volgens Van Riel wordt zichtbaar dat ook in zijn vakgebied (marketingcommunicatie) de Amerikaanse terminologie dominanter wordt en daarom is ook in Europa een toename zichtbaar van het begrip reputatie. Reputatie wordt door Van Riel (2004, p. 86) omschreven als de overall evaluatie van een organisatie op het gebied van veronderstelde bekwaamheden en verantwoordelijkheden in vergelijking met concurrenten. Een imago daarentegen is een perceptie van een deelaspect van een object, in dit geval van een organisatie. Dat reputatie ook toepasbaar is op plaatsen, heeft waarschijnlijk ook sterk te maken met de theorievorming rond plaatsen als merken en reputatie als het imago van een merk (Anholt, 2007, p. 7) is dan een logisch gevolg. Theoretische ontwikkeling rond de reputatie van plaatsen is wellicht op korte termijn te verwachten hoewel dat geen gemakkelijke opgave is. Zo geeft Anholt (2007, p. 7-8) aan dat elke bewoonde plaats op aarde een reputatie heeft, net als producten en bedrijven merkimago's hebben. Deze imago's van merken kunnen opzettelijk gecreëerd worden door adverteren en marketing, terwijl de reputaties van plaatsen op complexere en toevalligere wijzen tot stand lijken te komen. Het imago van zowel producten als bedrijven, maar ook van plaatsen heeft een grote invloed op haar 'eigenaar', en de perceptie van mensen kan grotere consequenties hebben dan de realiteit. De reputatie van een plaats kan, volgens Anholt, rijk en complex zijn of simpel gezegd, voornamelijk negatief of vooral positief. Voor de meeste plaatsen is het een veranderende mix van beiden. Voor het ontwikkelen van theorie over de reputaties van plaatsen kan er geleerd worden van theorieontwikkeling over reputatiemanagement bij bedrijven en organisaties (Fombrun, 1996; Van Riel, 2003) of onderzoekswerk dat geschiedt door tal organisaties op het gebied van reputatiemanagement.

2.3 De context van het begrip plaats

Één van de centrale begrippen in dit proefschrift is 'place' (plaats). Plaats is een begrip dat dagelijks veelvuldig wordt gebruikt. Uit welke plaats kom je (oorspronkelijk)? Waar ben je op vakantie geweest?. Een vraag die tegenwoordig veelvuldig over de mobiele telefoon gebezigd wordt, is 'waar ben je?'. 'Veel van die vragen refereren aan een geografisch perspectief. Plaats kan echter ook vanuit andere invalshoeken betekenis krijgen, zoals hier duidelijk zal worden gemaakt.

Elke plaats, plek heeft zijn eigen karakteristieken, zijn eigen 'sense of place', al dan niet bepaald door architectuur of stedenbouw, natuur en landschap, de mensen of andere invullingen. Daarmee verband houdt onder andere het psychologische perspectief. Hoe wordt een bepaalde plaats beleefd? Wat is de betekenis die door mensen aan een plaats gegeven wordt? Welke rol en macht hebben die mensen? Wat is de geschiedenis van een bepaalde plaats? Wat is er ooit gebeurd, welke gebeurtenissen en verhalen zijn er mee verbonden? Wat is de toeristische aantrekkingskracht van een plaats?

Het woord plaats komt oorspronkelijk uit de Proto-Indo-Europese taal die ongeveer 5500 jaar geleden gedateerd kan worden. De betekenis van 'Plat' was toen 'verspreiden'. Via het Grieks, 'plateia' (brede straat) en het Latijn 'platea' (binnenplaats, open ruimte, brede straat), ontstond in het Middelnederlands 'plaetse' met als betekenis 'binnenplaats, plein'. In de Middeleeuwen krijgt het woord plaats, naast de fysieke betekenis, ook andere inhoud, zoals 'ruimte die iemand inneemt' en later 'plaats grijpen'. Het Engelse woord 'place' (vergelijkbaar met het Nederlandse woord 'plaats') kent meer betekenissen, terwijl de Fransen daar drie woorden voor nodig hebben: 'place', 'lieu' en 'endroit' (Philippa e.a., 2009; Harper, 2001).

Vanuit een ander perspectief, dat evenwel ook met de Grieken te maken heeft, is dat het concept van plaats ook getraceerd kan worden naar de oude filosofische geschriften van Aristoteles. Plaats of 'topos', was volgens hem, de dimensie van 'waar' in relatie tussen de mens en de omgeving, dat een gevoel opriep van erbij horen (Sime, 1986, p. 49).

In deze paragraaf wordt achtereenvolgens het begrip plaats in de geografie besproken, plaats in relatie tot schaal, waarbij ingezoomd wordt op de regio, daar dit de insteek is van dit onderzoek. Daarbij wordt ingegaan op het concept regionale identiteit en plaatsidentiteit. Vervolgens komen de aspecten plaatsloosheid, 'genius loci' en 'sense of place' aan bod en plaats als toeristische bestemming. In de laatste subparagraaf wordt plaats gerelateerd aan het begrip tijd.

2.3.1 Het begrip plaats in de geografie

Plaats is volgens Harvey (1996, p. 208) het meest gelaagde en voor meerdere doeleinden gebruikte woord in onze taal. Plaats heeft altijd een belangrijke rol in de geografie gespeeld, eerst vanuit de klassieke geografie, die zijn oorsprong heeft in de 19e eeuw, o.a. met Hettner ('Kulturlandschaftgeographie') en Vidal de la Blache ('genre de vie', 'pays' en 'personnalité géographique'). Dit is de tijd van de regionale geografie, waarin een beschrijving werd gegeven van de regio, op ideografische wijze, van bodemsoort tot aan cultuur. Dikwijls werd de nadruk gelegd op de verschillen tussen de ene en de andere regio (Dietvorst e.a., 1984). Hier ging het om morfologie: 'how the world looks' (Groote en Druiven, 2005, p. 135). In de eerste helft van de 20e eeuw kwam de fase van de culturele (landschaps)geografie van o.a. Carl Sauer die beschreef hoe

cultuur was ingebed in het sociale, politieke en economische systeem van een bepaalde groep door mechanismen: 'how the world works' (Groote en Duijven, 2005, p. 136). Zichtbaar in de tweede helft van de 20e eeuw is de zogenaamde humanistische geografie, met bekende geografen als Tuan (1977), Relph (1976) en Buttimer & Seamon (1980). De humanistische geografie verbindt ruimte met individuele, emotionele belevingen (Dietvorst e.a., 1984, p. 232-233). Centraal staat de dagelijkse leefwereld van mensen, hetgeen deels een reactie was op de nadruk die het begrip 'ruimte' kreeg in de ruimtelijke wetenschappen en de analyses van deze wetenschap. Dietvorst schrijft hierover zelf dat de fenomenologisch georiënteerde humanistische geografie in de jaren zeventig ook veel kritiek heeft geleverd op het positivistische wetenschapsideaal (economische en ruimtelijke geografie), omdat ze vonden dat de menselijke maat uit de geografische analyse was verdwenen (2001, p. 5). In de jaren tachtig van de 20e eeuw is er een opleving geweest van de culturele geografie met de in de vorige paragraaf genoemde geografen/sociologen als Hall en Massey, waar de reproductie van culturele regio's door verschillende actoren centraal stond, de onderlinge machtsverhoudingen, niet in de laatste plaats 'identiteit' en betekenissen. Hierbij geldt het adagium 'what the world means' (Groote en Duijven, 2005, p. 139). Volgens Groote en Duijven gaat het in deze nieuwe culturele geografie om culturele regio's die niet van nature in de werkelijkheid bestaan. Zij worden gecreëerd door een bepaalde actor of een groep actoren die een regio produceren of construeren door aan een gebied een bepaalde identiteit toe te kennen.

Raakvlakken met de humanistische geografie, hebben 'emotionele geografie' en 'psychogeografie', waarin bestudeerd wordt welk effect de geografische omgeving heeft op emoties en gedrag en de 'emotionele

geografie'. De psychogeografie is onder andere bekend van de situationisten, waarvan Guy Debord en zijn boek de 'Spektakelmaatschappij' (1992) exponenten zijn. Een discipline die raakvlakken heeft met de humanistische geografie en tot voor enkele jaren terug in de aandacht is gekomen, is emotionele geografie. Dit is een discipline die emoties binnen de geografie probeert te begrijpen, ervaringsgewijs en conceptueel, omdat immers veel associaties die mensen hebben met de symboliek van plaatsen gelieerd is (Biondi e.a., 2005). 'How the world feels and is experienced' is een motto dat hiermee verbonden zou kunnen worden. In 1977 schreef Tuan het bekende 'Space and place: The Perspective of Experience'. Volgens Tuan is het ervaren, beleven een alomvattende term voor een persoon om op verschillende manieren de realiteit te leren kennen en te construeren. Deze manieren variëren van de meer directe en passieve zintuiglijke waarnemingen als ruiken, proeven en voelen naar actieve visuele perceptie en de indirecte manier van symbolisering. Emoties kleuren alle menselijke ervaringen, inclusief de gedachten (Tuan, 1977, p. 8). Ook het concept van de 'experience-economy (de Beleviseconomie)' (Pine en Gilmore, 1999), dat inmiddels tien jaar geleden het licht zag, kan hiermee verbonden worden. Een belangrijk punt dat uit het voorgaande naar voren kan worden gebracht, is dat er steeds meer ruimte is gekomen voor gevoel en ervaringen binnen de geografie.

Plaats moet zeker ook in relatie gebracht worden tot 'space'; hoewel space niet direct het onderwerp van dit proefschrift is, is er wel degelijk een relatie en verschil. Eerder werd al ingegaan op 'time-space distancing' en 'time-space compression', die als twee dimensies van globalisering werden weergegeven. Zonder al te diep in te gaan op het concept van 'space' kan wellicht het voorbeeld van Castree (2003, p. 165-166) illustratief

zijn voor het verschil tussen place en space. Plaatsen zijn niet meer wat ze waren, zo begint hij een vergelijking tussen een quote van Richard Hartshorne, 'geography is concerned to provide accurate, orderly and rational description and interpretation of the variable character of the earth surface (1939) en een quote van de geograaf en socioloog Castells (1996), 'The fundamental fact is that....places....become diluted and diffused in the[new] logic of a space of flows'. Bij Hartshorne was bijna zestig jaar geleden het belangrijkste doel van de geografie een studie te maken van differentiatie van gebieden. De wereld was volgens Hartshorne een rijk en fascinerend mozaïek van plaatsen en de taak van de geograaf was het beschrijven en uitleggen van de verschillende aard in zowel menselijke als fysieke dimensies. Castells ziet zestig jaar later de zaken heel anders. De globalisering van productie, handel, financiën, politiek en cultuur, gefaciliteerd door de opmerkelijke vooruitgang in transport en telecommunicatie heeft van de wereld een 'global village' gemaakt. Voor Castells betekent dit het einde van plaats. In deze nieuwe wereld is er de 'space of flows', stromen van mensen, informatie en goederen, die barrières slecht die plaatsen tot dan toe onderscheidend en verschillend hadden gemaakt (Castree, 2003, p. 166). Met andere woorden als de optiek van Castells werkelijkheid was geworden, dan zou dat eigenlijk het einde van de geografische wetenschap hebben kunnen inhouden om het enigszins dramatisch voor te stellen. Volgens Castree is er echter geen sprake van een vermindering van plaats verschillen. De uitdaging voor hedendaagse geografen is om de paradox uit te leggen hoe plaatsen verschillend kunnen zijn terwijl ze tegelijkertijd meer met elkaar verbonden raken dan ooit en van elkaar afhankelijk zijn.

Wellicht ook treffend is het citaat van Tuan over 'place' and 'space': Wanneer ruimte volledig bekend voelt, dan is het een plaats geworden (p. 73).

Plaats kan in de geografie ook een regionale insteek hebben. Er wordt dan gesproken over de regionale geografie. Er is dan sprake van een bepaald schaalniveau, zoals in de volgende paragraaf besproken zal worden.

2.3.2 Een regionale insteek: over schaal, plaats en identiteit

Zowel vanuit globaliserings- en lokaliseringsperspectief als de geografische en toeristische insteek, is van belang om het schaalniveau waarop dit onderzoek is gebaseerd nader te definiëren. Het definiëren van een regio is in eerste instantie vooral een geografische aangelegenheid, vanwege het (geografische) schaalniveau en de bijbehorende grenzen, waarbij niet vergeten moet worden dat mensen deze vaak of zelf creëren en/of dat er sprake kan zijn van natuurlijke begrenzing. In tweede instantie wordt gekeken naar de regio als sociale constructie (van plaats identiteit), wat ook al eerder aan de orde is geweest.

Knox & Marston (2001, p. 54) beginnen hun hoofdstuk over 'de veranderende wereld' met een Japans meisje dat in Los Angeles arriveert, een McDonalds restaurant ziet, aan de mouw van de jas van haar moeder trekt en zegt: "Kijk moeder, in dit land hebben ze ook McDonalds", hetgeen het cliché naar voren brengt dat in de 21e eeuw overal alles hetzelfde er uit zal zienVolgens de auteurs zijn dergelijke ontwikkelingen echter niet te verwachten en zelfs in de informatiemaatschappij doet geografie er toe en zal zelfs belangrijker zijn dan ooit. Plaatsen en regio's zullen ongetwijfeld veranderen als resultaat van nieuwe globale context'. De vraag is echter welke plaatsen en welke regio's? Plaats is in ieder geval het vertrekpunt om het begrip regio nader te definiëren.



Hier hebben ze ook McDonalds, in Marokko © Gerard van Keken

In paragraaf 2.1 is geschetst dat globalisering kan leiden tot standaardisering en homegenisatie. Dat geldt ook voor plaatsen en regio's. Illustratief hiervoor in Nederland zijn bijvoorbeeld Vinexwijken, binnensteden en industrie- en bedrijventerreinen langs snelwegen, die dikwijls op geen enkele wijze verbindingen laten zien met plaats. Zij ontberen onderscheidend vermogen. Volgens Agnew (1987, p. 94) zijn de gevolgen van globale en nationale processen altijd eerder het creëren van regionaal onderscheidend vermogen geweest dan deze te verdringen. De Pater (2005, p. 10) vindt dat Agnew overdrijft, maar tegelijkertijd geeft hij aan dat in sommige opzichten verschillen tussen regio's eerder groter dan kleiner zijn geworden. Hij wijst daarbij op de verbondenheid en trots van mensen met en op hun regio, vooral buiten de Randstad (p. 10). De opmars van regionale politieke partijen, dialecten, streekgerechten, streekarchitectuur en regionale tradities (p. 11) en beleidsvorming bij ministeries zoals bij Belvedere, waarbij

cultuurhistorische en landschappelijke bijzonderheden centraal staan, gebiedsgericht beleid (p. 11) en de regionalisering van Europa (p. 12). Volgens de Pater heeft het besef dat harde ruimtelijke wetten niet gevonden kunnen worden en het besef dat de specifieke context van plaats en tijd waarin verschijnselen zich voordoen relevant is voor de verklaring van verschijnselen, geleid tot een herwaardering van de regionale dimensie in sociaalgeografische wetenschappen (p. 19).

Schaal is volgens Marston (2000) die de definitie volgt van de 'The dictionary of human geography', 'een niveau van representatie'. Bij geografische schaal doen er drie zaken toe: grootte, niveau en relatie (p. 220), waarbij de laatste het meest belangrijke is, maar ook het meest problematische. Volgens Swyndegouw gaat het bij plaatsen en schaal om de belichaming van sociale relaties van het al dan niet macht uit kunnen oefenen en de arena waarin geopereerd wordt. Dit is dus vergelijkbaar met de vraag door wie een constructie wordt gemaakt en opnieuw aandacht voor het concept van arena. Marston gebruikt de insteek van Swyndegouw om te beargumenteren dat schaal wordt vormgegeven en samengesteld rond relaties van kapitalistische productie, sociale reproductie en consumptie en dat aandacht voor alle drie relaties cruciaal is om de sociale constructie van schaal te begrijpen (p. 221). In een later artikel wijst Marston (2004, p. 417) op een verschuiving waar schaal eigenlijk steeds minder of niet belangrijk wordt gevonden, door het belang dat gehecht wordt aan globalisering en de netwerkeconomie. Al eerder werd gewezen op de 'space of flows' en de netwerkeconomie van Castells en het vermeende bestaansrecht van landen. Paasi (2002, p. 803) daarentegen blijft vinden dat het bestuur nog altijd grotendeels de context is voor regio (en identiteit) opbouw, hoewel ook hij erkent dat een herschaling wel gaande is. Vanuit een aantal bestudeerde

cases en in relatie tot beide eerder genoemde invalshoeken, komt Marston (2000, p. 221) met drie relevante constatering. Ten eerste dat schaal een manier is om concepties van realiteit in te kaderen. Ten tweede dat de uitkomsten van deze kaders – de manier waarop schaal is geconstrueerd – tastbaar zijn en materiële consequenties hebben. En ten derde dat de kaders van schaal vaak tegenstrijdig en betwistbaar (arena) zijn en niet noodzakelijkerwijs blijvend.

Met andere woorden de keuze om deze studie op regionaal niveau in te steken is een manier om de realiteit te construeren, wetende dat er ook andere kaders mogelijk zijn. Dredge & Jenkins (2007, p. 268) schrijven dat hoewel er sprake van een groei is in de academische literatuur, er volgens hen geen bondige en uniforme definities over regio's zijn. Niettemin is er volgens hen wel een aantal kenmerken weer te geven. Zo kunnen over het algemeen regio's worden afgebakend door bijvoorbeeld administratieve en politieke grenzen die gebaseerd zijn op fysieke aspecten of classificaties als stedelijk of niet-stedelijk. Definities van regio's kunnen verschillende dimensies hebben. Een classificatie door een enkel dominerend attribuut, zoals een bijzonder fysiek kenmerk. Maar er zijn ook linguïstische, culturele, economische, traditionele of historische regio's die worden begrensd door antropologische attributen of politieke en administratieve eenheden. Vanuit economisch perspectief kunnen regio's weer worden gezien als economische ruimte. Regio's zijn dus, volgens Dredge & Jenkins, antropogene constructies die gebaseerd zijn op functie, doel en taak en samengesteld door politieke, economische en socio-culturele acties.

Saarinens ziet (2005, p. 163-164) het geografische concept van regio als een basis voor het definiëren, beschrijven en analyseren van een toeristische

bestemming als een sociaal geconstrueerde lokaliteit en ruimtelijke structuur waar globale processen samenkomen en zich manifesteren in een plaats op een specifieke en concrete manier. Ook Saarinen vindt zijn basis bij Paasi's idee van een regio (1991), maar vermeldenswaardig is hier nog de historische dimensie waar Paasi en Saarinen naar verwijzen. Daarnaast nog vergelijkt Saarinen (in navolging van Gilbert, 1960) dat regio's net als individuen zijn, die ieder een verschillend karakter hebben en dat dit karakter zich voortdurend verandert en ontwikkelt (conform Vidal La Blache 'personalité géographique').

In een proefschrift over regionalisering en mondialisering vanuit een sociologisch perspectief beschrijft Reverda (2004) dat in de westerse samenleving een context is ontstaan waarin effectiviteit en efficiency kernwaarden zijn geworden, niet alleen voor de markt, maar ook voor de staat en samenleving (p. 88). Dit is vergelijkbaar met Ritzer's (1998) McDonaldization. Het marktdenken impliceert volgens Reverda (p. 88-89) een calculeerbare, planbare werkelijkheid, waarin inhoud ondergeschikt is gemaakt aan vormen, instituties en organisaties. Dat is volgens hem de context waarin de opkomst van regio's en regionalisering gezien moet worden: het is vooral deze hoogmoderne netwerksamenleving, die "de belangstelling voor eigen streek, geschiedenis, kleur en eigenaardigheden deed groeien" (quote van der Dunk, 2000). Reverda (2004, p. 101) schetst twee perspectieven die toepasbaar zijn op regio's en regionalisering: een functionele en een interpretatieve. Het leidende waardeprincipe bij de eerste is dat van functionele rationaliteit (zie tabel 2-3).

	Staat	Markt	Burger maatschappij
Regio en functie	Politieke regio	Economische regio	Sociaal-culturele regio
Regio en waarde	Etnoregio	Moderne regio	Civiele regio

Tabel 2-3: Perspectieven toepasbaar op regio's en regionalisering (Reverda, 2004, p. 101).

Bij het tweede perspectief gaat het om waarde. Reverda formuleert dat de regio als 'waarde' een uitweg biedt, omdat mensen zoekend naar zingevende structuren, vanuit hun lokale en mondiale netwerken opnieuw betekenis geven aan de hen omringende omgeving. Oude kaders en raamwerken geven niet langer een adequate reactie en zijn niet langer een antwoord. Zij bieden niet langer de mogelijkheid om zinvol te denken, te handelen en te voelen, waardoor we dus intensiever, vanuit onze lokaliteit, praten, discussiëren, communiceren en interacteren. De regio heeft waarde, omdat de regio de mogelijkheid biedt vorm en inhoud te geven aan de burgermaatschappij en het daaraan inherente sociale kapitaal. Het is ook een waarde, omdat in een netwerksamenleving de regio kan fungeren als 'mediating structure' en daarmee de mogelijkheid biedt netwerken te verduurzamen tot 'dunne instituties' (p. 111). Reverda houdt dus een pleidooi voor de regio als kader omdat mensen vooral van daaruit zin en betekenis kunnen geven aan hun eigen leefomgeving.

Voor de regio als waarde brengt Reverda drie ideaaltypen (p. 111) naar voren:

- regio's waarin de politiek de hoofdrol speelt in de vorming van identiteit en betekenis; geschiedenis, tradities, mythen, taal en dialect, vaak samengevat in het begrip 'eigen cultuur', zijn de

ingrediënten voor de vorming van een regionale identiteit, waarvan het verleden de expliciete zingevende structuur wordt voor het denken, handelen en voelen van alledag (p. 115).

- regio's waarin de economie het ijkpunt is voor identiteit- en zinverschaffing; modern regionalisme wordt gekenmerkt door zijn toekomstgerichtheid, door zijn individualisme, door het economische ethos van de vrije markt ondernemer, en door zijn stedelijkheid.
- regio's waarin de burgermaatschappij het bepalend referentiepunt is van betekenisgeving (p. 111).

In de civiele regio is de opbouw van de sociaalculturele werkelijkheid het doel bij uitstek. Civiel regionalisme wordt gekenmerkt door het scheppen van een publieke ruimte, waarin mensen elkaar kunnen ontmoeten, waarin zij geactiveerd worden om tot gezamenlijke initiatieven te komen en waarin deze initiatieven hun bestending vinden (Reverda, 2004, p. 132). Alle drie raken aan het onderwerp van dit proefschrift en daaruit kunnen belangrijke vragen worden gedestilleerd. Wat is de rol en betekenis van de eigen cultuur en geschiedenis in identiteitsvorming? Wat zijn bronnen van inkomsten voor een regio waardoor er welvaart en welzijn ontstaat? Welke (directe) invloed hebben burgers bij het besluitvormingsproces op hun eigen omgeving?

Ook in de toeristische sector is zichtbaar dat de regio aan belang wint. Volgens Saarinen (2004, p. 164) biedt het geografische concept van een regio een basis voor het definiëren, beschrijven en analyseren van een toeristische bestemming als een sociaal geconstrueerde lokaliteit en ruimtelijke structuur waar globale processen allemaal samenkomen en op een plaats in een bijzondere en concrete manier worden gemanifesteerd. Ook Dredge en Jenkins (2007) geven aan dat door globalisering,

economische herstructurering en onzekerheid kritisch naar het regioconcept gekeken wordt. De regiogerichtheid ('regioness') als een niveau van ruimtelijke planning en ontwikkeling is volgens hen (2007, p. 267) een antwoord op economische en sociaal-politieke structurele veranderingen sinds de jaren zeventig, zoals de neoliberale politiek, administratieve reorganisaties, schuivende verantwoordelijkheden, globalisering e.d. Zij beschrijven een regio als een complex en multidimensionaal geografisch en/of politieke administratieve eenheid waarover geen algemeen geaccepteerde overeenstemming is hoe conceptuele en praktische grenzen afgebakend moeten worden. Een toeristische regio is volgens hen vergelijkbaar met een toeristische bestemming dat op zijn beurt weer verwijst naar een geografische locatie die verschilt van de herkomst van een reiziger en waarin toeristische activiteiten plaatsvinden en toeristische producten en diensten worden geconsumeerd (p. 270).

Het woordgebruik van bestemming wijst dus vooral op een insteek vanuit de kant van de bezoekers en niet zozeer vanuit de mensen die ergens wonen, hoewel deze optieken uiteraard heel goed overeen kunnen komen. Ook in Nederland wordt voor de toeristische sector, die minder sectoraal zou moeten denken, soms gepleit voor een regionale benadering. Zo schrijft de VROMraad (2006, p. 96) dat meer dan stad of land de regio voortaan de eenheid moet gaan vormen van toeristisch-recreatieve productontwikkeling. Daarmee ontstaat niet alleen de mogelijkheid van marktverruiming en een meer integrale ontwikkeling van het diffuse gebied tussen stad en land, maar wordt ook beter ingespeeld op het gedrag van bewoners en bezoekers. Enerzijds is het vrije tijd- en toeristisch product toch vooral een regionaal product (mensen bezoeken stad of streek) en daarnaast kan de regio fungeren als integrerend kader.

Naast het schaalaspect is het de constructie van (plaats) identiteit een belangrijke bouwsteen van dit proefschrift. Identiteit als concept wordt later besproken, maar hier wordt de aandacht gericht op de constructie van identiteit, waarbij de relatie met plaats van belang is. Zoals al eerder aangegeven in de vorige paragraaf door Groote en Druiven (2005) gaat het bij culturele regio's om de constructie door actoren die aan een gebied een bepaalde identiteit toe kennen. Dat identiteiten per definitie sociale constructies zijn (Castells, 1997, p. 7), wordt nauwelijks nog door iemand betwist. Maar de issue is volgens Castells vooral, hoe, van wat, door wie en waarvoor die constructies gemaakt worden. Volgens Paasi (2003, p. 476) grijpen regionale - en plaatsidentiteit en hun betekenis voor mensen terug op de humanistische geografie', en Relph (1976) geeft, volgens Paasi, nog steeds een van de beste analytische beschouwingen van identiteit van plaats, hoewel hedendaagse beschouwingen op regio's/plaats deze beschouwen als betwiste sociale constructies en processen. Relph (1976) benadrukt voor wat betreft identiteit, het verschil of de relatie tussen 'identiteit van' of 'identiteit met'.....Identiteit is gefundeerd in zowel de persoon als het object en de cultuur waartoe ze behoren. Het is niet statisch en onveranderlijk, maar varieert wanneer omstandigheden en houdingen veranderen; en het is niet uniform en ongedifferentieerd, maar heeft verschillende componenten en vormen (p. 45). Enkele regels later schrijft Relph (1976, p. 45) dat het niet alleen de identiteit van een plaats is die belangrijk is, maar ook de identiteit die een persoon of groep met die plaats heeft, in het bijzonder of men die ervaart als insider of outsider.

Net als Massey (1995) vindt Paasi (2004, p. 540) dat plaatsen/regios/ identiteiten niet simpelweg open of gesloten zijn, maar beiden tegelijkertijd, afhankelijk van een aantal inclusieve/exclusieve sociale praktijken/

discoursen (in politiek, bestuur, economie of cultuur) en inherente dominante/ondergeschikte posities, strijd en machtsrelaties (p. 540). In 'Rethinking the region' (Allen e.a., 1998, p. 117) schrijven de auteurs dat regio's geen gegeven entiteiten zijn die neergezet worden door onsterfelijke kaartenmakers van boven, maar ze zijn het product van sociale processen van interactie en representatie. Hun definities kunnen mogelijkwerwijs veranderen door de tijd heen. Plaatsen hebben soms steeds meer verbindingen, relaties, toegangen tot netwerken en kunnen tegelijkertijd dus grenzen optrekken. De conclusie van Paasi is dat geografen die structurele relaties van economie, netwerken, interactie, bestuur, schaalniveau, territorialiteit, ruimtelijke ervaringen/representatie, identiteiten/loyaliteiten of ruimtelijke socialisatie analyseren, schaal op verschillend niveau conceptualiseren wat afhankelijk is van de onderzoekscontext en de bestaande machtsrelaties.

Ook in het beleid op nationaal niveau wordt beleid gemaakt rond ruimtelijke identiteiten en regio's. Hierin beschrijft de Raad voor het Landelijk gebied in de nota 'Made in Holland' (1999) dat (ruimtelijke) identiteit ongrijpbaar is en iets is dat te maken heeft met eigenheid en onderscheid. Het moet karakter hebben, kenmerkend en onderscheidend zijn en vastgelegd kunnen worden in (beeld)kenmerken en waarderingen. Symbolen en iconen spelen daarbij vaak een belangrijke rol (p. 9). Iets wordt pas karakteristiek als er een betekenis door mensen aan gegeven kan worden. Daar horen betrokkenheid en emoties bij die cultuurbepaald zijn en er kunnen ervaringswerelden aan verbonden worden. Het betekenis verlenen vormt de brug tussen de waarneembare ruimtelijke verscheidenheid en de daaraan toegekende of ontleende identiteit(en). Identiteit is een symbolische constructie die in de samenleving tot stand komt, waardoor het eigen karakter van een plaats of

gebied tot uitdrukking wordt gebracht (RLG, 199, p. 19). Ook uit deze zinnen blijkt het constructieve karakter van identiteit waar mensen betekenis aan kunnen verlenen.

Vanuit een vergelijkbare invalshoek, namelijk natuur en landschap, beschrijven Kruit e.a. (2004, p. 35) ook een aantal kenmerken van het begrip identiteit, maar dan op regionaal niveau. Vanuit een literatuurverkenning omschrijven zij onder andere dat: regionale identiteit een containerbegrip is, zonder een vast omkaderde betekenis en eenduidige invulling. Bij het begrip regionale identiteit gaat het volgens hen grof gezegd over de karakteristieke kenmerken van een gebied, waarmee het zich onderscheidt van andere gebieden. Tegelijkertijd voelen bewoners zich door deze kenmerken verbonden met hun streek en met hun medebewoners. Het gaat dus om onderscheiding en verbinding. Zij maken een onderscheid tussen interne en externe identiteit. Bij de eerste gaat het om de betekenisgeving die inwoners geven aan de karakteristieke kenmerken (het zelfbeeld). Externe identiteit heeft te maken met het beeld dat anderen hebben van de karakteristieke kenmerken van het gebied (het imago). Dit heeft allemaal veel verwantschap met een eerdere publicatie van Groote e.a. (2000, p. 2) waarin zij zich richten op rurale identiteiten. Hierin schrijven de auteurs dat regionale identiteiten worden toegekend door mensen aan een gebied, en zijn geen ('natuurlijke' of 'objectieve') karakteristieken van een gebied. Zulke constructies zijn gebaseerd op bepaalde waargenomen karakteristieken of kwaliteiten van een gebied en omdat de toekomst onbekend is, leunen deze percepties altijd op het verleden. Ook de arena komt weer aan bod, omdat verschillende mensen en instituties, die verschillende belangen hebben in de ontwikkeling van het desbetreffende gebied, verschillende regionale identiteiten kunnen claimen. Kort gezegd: regionale identiteiten zijn per definitie betwistbaar.

Daarom is het belangrijk om de context van toegeschreven identiteiten (wie claimt welke identiteit en waarom) te deconstrueren. Een deel van deze deconstructie ligt in het uiteenrafelen van de machtsbalans tussen hen die claims hebben in de politieke arena. Kort gezegd: regionale identiteiten zijn per definitie gecontextualiseerd. En tenslotte schrijven de Groote e.a.(2000) dat identiteit een dynamisch begrip is dat verandert met een veranderende context. Kortom, het zijn per definitie processen (2000, p. 3).

Het meetbaar maken van identiteit, gezien het feit dat het ongrijpbaar is, sociaal geconstrueerd door tal van mogelijke actoren, gaat om betekenissen, karakteristieken, symbolen en iconen is geen eenvoudige opgave. In hun conclusies over rurale identiteiten vragen Huigen e.a.(2000, p. 147) zich af of het meetbaar en tastbaar maken van identiteit eigenlijk een probleem is en vooral wiens probleem.

Academische wijze van identiteiten 'labelen' kan volledig verschillen van die van planners, lokale bewoners en toeristen. Het gaat om meetbaarheid maar ook om geldigheid. Ook academici zelf zijn immers onderdeel van de arena. Een vraag die daarom gerechtvaardigd is, is welke identiteit eigenlijk onderzocht zou moeten worden.

Een andere benadering dat overduidelijk raakvlakken heeft met regionale identiteit is het concept van plaats identiteit. Twigger-Ross en Uzzell (1996, p. 205-209) beschrijven de rol van plaats en identiteit processen waarbij ze Breakwell's model (1986, 1992, 1993) als een raamwerk gebruiken. Daarin worden vier principes van identiteit voorgesteld, waarbij er vanuit gegaan wordt dat identiteit wordt geconceptualiseerd in termen van een ontwikkelend biologisch organisme dat zich door de tijd heen beweegt en zich aanpast, opgenomen wordt en evalueert met de sociale wereld. Dit is vergelijkbaar bij het dynamische en open karakter dat meestal aan

identiteiten wordt toegekend (Massey, 1995; Hall, 1996). De vier principes zijn: onderscheidend zijn (distinctiveness), continuïteit (continuity), trots (self-esteem) en op eigen kracht doelen verwezenlijken (self-efficacy) (p. 206). Twigger-Ross & Uzzell (p. 207-208) geven aan dat mensen indicaties van plaats gebruiken om zich van anderen te onderscheiden en hun uniciteit aan te tonen. Het functioneert hetzelfde als sociale categorieën, waarbij je aangeeft waartoe je behoort. Met plaats is dat niet anders. Continuïteit door de tijd en situaties tussen verleden en heden van zelf-concepten is het tweede principe (p. 207-208). Hiermee wordt bedoeld op of emotionele banden met bepaalde plaatsen (place-referent continuity) of verbondenheid met bepaalde karakteristieken van plaatsen (place congruent continuity). Bij dat laatste gaat het er vooral om of je bij die plaats wil horen of je vindt dat je erbij past, terwijl het bij het eerste genoemde gaat om plaatsen die je gevormd hebben tot wat je bent. Het derde principe is trots (p. 208). Dit verwijst naar een positieve evaluatie van zichzelf of de groep waarmee men zich identificeert. Het vierde principe is self-efficacy, dat gedefinieerd wordt als het geloof van een individu in zijn capaciteiten om om te gaan met de toekomstige vraag (p. 208). In relatie tot plaats heeft dat betrekking op gevoelens die het mogelijk maken in de omgeving of tenminste zo min mogelijk hinderen om het alledaagse te doen. Met de resultaten (p. 217) uit hun onderzoek in een gedeelte van Londen tonen de onderzoekers aan dat de omgeving van inwoners gebruikt moet worden in de ontwikkeling en het onderhoud van identiteitsprocessen. Mensen op de ene plaats onderscheiden zich van mensen op andere plaatsen en gebruiken plaatsen om (eigen) continuïteit te bestendigen, nieuwe zelden te creëren, te symboliseren en te vestigen en verbindingen met het verleden te maken. Volgens de auteurs (p. 218) biedt het raamwerk van de vier principes duidelijkheid over de betekenissen en de rol die emotioneel opvallende

plaatsen hebben voor de identiteit van een persoon. Plaats is een onderdeel van een identificatieproces.

Resumerend blijkt uit deze paragraaf dat er sprake is van een paradox. Aan de ene kant is zichtbaar dat het belang van schaal afneemt door bijvoorbeeld globalisering, maar dat het aan de andere kant onmisbaar is om zaken in te kaderen. Die kadering kan geschieden vanuit verschillende perspectieven, maar er is altijd sprake van een vorm van sociale constructie: van bestuurseenheden tot een regiovorming vanuit bewoners of een toeristische benadering. Deze sociale constructies hebben betrekking op de vorming van een (plaats) identiteit, die moet bijdragen aan trots, onderscheidendheid, continuïteit en de verwezenlijking van doelen. Het waardeperspectief is daarbij belangrijk, omdat het gaat om bewoners die zin en betekenis kunnen geven aan hun omgeving. En als die plaatsen gekenmerkt worden door leegheid, dan zijn daar niet veel mogelijkheden voor, zoals uit de volgende paragraaf zal blijken.

2.3.3 Plaats en plaatsloosheid

Een cruciaal aspect in dit onderzoek is het onderscheidend vermogen van plaats. Voordat hier nader op wordt ingegaan, gaan we eerst in op het concept van plaatsloosheid ('placelessness'). Plaatsloosheid werd in 1976 geïntroduceerd door Relph. Culturele en geografische uniformiteit is, volgens hem, natuurlijk geen nieuw fenomeen. De verspreiding van de Griekse beschaving, het Romeinse Rijk, christendom, of zelfs het verspreiden van het idee van de stad, heeft allemaal betrekking op het toepassen van homogeniteit op gevarieerde culturen en landschappen. Wat echter nieuw is, is de grote schaal en virtuele afwezigheid van aanpassing aan de lokale

omstandigheden van de huidige plaatsloosheid, en de overal aanwezige oppervlakkigheid die daarmee gepaard gaat en daarmee geassocieerd wordt. Dit constateerde Relph dus al vijfendertig jaar geleden.

Volgens hem ligt een diepgewortelde houding ten grondslag aan de middelmatigheid van plaatsen, waardoor het steeds minder mogelijk is om een intense 'sense of place' te ervaren en authentieke plaatsen te creëren. (p. 79, 80). Deze houding impliceert volgens hem geen bewustzijn voor de diepe en symbolische betekenis van plaatsen en waardering van hun identiteit (p. 82). Volgens Relph is deze houding een vorm van een inauthentieke manier van bestaan waar zowel individuen als samenlevingen erin falen om de realiteit en verantwoordelijkheden van hun bestaan te herkennen, en de wereld en de plaatsen te ervaren zoals ze zijn. Dit inauthentieke bestaan ligt aan de wortel en is de essentie van plaatsloosheid (p. 121). Hiermee geeft Relph eigenlijk aan dat we tekort schieten in de waardering en het respect voor plaatsen, hun betekenis, haar wortels en geschiedenis.



Plaatsloosheid: Is there any there there (Gertrude Stein) © Gerard van Keken

Volgens Arefi (1999, p. 184) ontwricht de modernisering de emotionele bindingen met plaatsen. Maar volgens hem zaait 'sense of place' zelf de zaden voor de plaatsloosheid. Het zijn ontwikkelingen die met elkaar gepaard gaan. Plaatsloosheid, inauthenticiteit, gelijkvormigheid en standaardisering van landschappen zijn een groeiende bron van zorg, die vooral een reflectie zijn van de onhistorische en onruimtelijke aspecten van globalisering op plaats. Enigszins vergelijkbaar met de plaatsloosheid van Relph is 'The Geography of Nowhere' van Kunstler (1994). Volgens Kunstler is 'The Geography of Nowhere' een landschap van angstaanjagende plaatsen die simpelweg opgehouden zijn met het zijn van een menselijke habitat (p. 15). Later schrijft hij dat 'de crisis van plaats in Amerika het meest duidelijk wordt geïllustreerd door de huidige omstandigheden van steden. Hun misère en verpaupering zijn de slechtste symptomen van de crisis (niet de crisis zoals we deze in het eerste decennium hebben ervaren). Historisch gezien, zijn steden de essentie van een beschaving. Ze zijn de marktplaats voor ideeën en culturele waarden en materiële goederen. Ze zijn de bewaarplaatsen van culturele herinneringen. De stad is vooral een monumentaal publiek gebied. Maar de Amerikaanse suburbs zijn dat allemaal geenszins (p. 189). Belangrijkste oorzaak voor de wijze waarop Amerika is geworden tot een land van suburbs en de bijbehorende inrichting is de enorme afhankelijkheid en gesteldheid op auto's. Meer dan dertig jaar eerder schreef Jane Jacobs haar baanbrekende boek 'The Death and Life of Great American Cities' (1961) dat ook een aanklacht is tegen de wijze waarop er in Amerikaanse steden gepland en gebouwd werd. Wat daaraan ontbrak waren de menselijke maat en leefbaarheid, die soms ook ver te zoeken zijn in de Amerikaanse suburbs. En hoewel Amerika in tal van opzichten niet met Europa en Nederland te vergelijken is, kan een vergelijking tussen de suburbs van Amerika en de wijze waarop woonwijken

en kantoren-, bedrijven en industrieterreinen op standaardiserende, gelijkvormige wijze zijn en worden neergezet, in negatieve zin bevestigd worden. Veel van deze plaatsen ontberen een positieve 'sense of place'.

Augé (1995) poneert in zijn boek de hypothese dat supermoderniteit 'non-places' produceert. Plaatsen zijn volgens hem relationeel, historisch en gaan over een identiteit. Een ruimte die dat allemaal niet heeft zijn volgens hem 'non-places' (p. 77-78). Veel openbare ruimten zijn geworden tot non-places, waar men moeilijk in staat is om contacten te leggen. Non-places zijn plaatsen waar mensen zich niet thuis kunnen voelen. Saillant detail dat niet onopgemerkt mag blijven en niet onbelangrijk is, is het feit dat zowel Relph als Augé het toerisme als vormen van plaatsloosheid en inauthenticiteit beschouwen. Zo schrijft Relph (p. 83) dat er geen inauthentiekere houding ten opzichte van plaats bestaat dan in het toerisme, want in het toerisme zijn individuele en authentieke oordelen over plaatsen bijna altijd onderhevig aan meningen van experts en sociale-wenselijkheid, of de handeling en het middel van toerisme worden belangrijker dan de plaatsen die bezocht worden. Er is eigenlijk geen sprake van het ervaren van plaatsen. Voor veel mensen is het doel van reizen niet zozeer om unieke en verschillende ervaringen te beleven, maar deze plaatsen te verzamelen (en te fotograferen) (p. 85). Ook toen al gaf Relph de kracht van massamedia aan: 'een inauthentieke houding ten opzichte van plaatsen wordt doorgegeven door een aantal processen, of preciezer gezegd "media", die direct en indirect plaatsloosheid' aanmoedigen, hetgeen inhoudt, een verzwakking van de identiteit van plaatsen tot het punt waar ze niet alleen hetzelfde lijken maar ook hetzelfde voelen en dezelfde ervaringsmogelijkheden bieden (p. 90). Massacultuur is volgens Relph zichtbaar in toeristische landschappen en subtopia, en in het bijzonder in ontwikkelingen als 'disneyficatie',

'musealisering' en 'futurisering'. Toerisme heeft volgens Relph een homogeniserende invloed en de effecten lijken overal hetzelfde te zijn – de vernietiging van lokaal en regionaal landschap zijn begonnen door toerisme en vervangen door conventionele toeristische architectuur en synthetische landschappen en pseudoplaatsen (p. 93). Duidelijk een zeer kritische benadering waarin het toerisme er niet bepaald goed vanaf komt. Ook Augé is zeer kritisch ten opzichte van toerisme. Reizigers zijn slechts passanten die een blik werpen op het landschap en weinig zien. De ruimte van een reiziger is als een 'non-place' (p. 86).

Kritische opmerkingen over non-places en toerisme komen ook van bijvoorbeeld Caalders en Philipsen (2001, p. 109) die aangeven dat toeristische productontwikkeling overal ter wereld vergelijkbare vormen aanneemt, waardoor er een soort van non-plaatsen ontstaan, plekken die volgens hen uitwisselbaar zijn en geen eigen identiteit meer hebben. Conservering duidt dan op de wens om het specifieke karakter van plaatsen juist te behouden vanuit een nostalgische hang naar het verleden, waarbij de tijd als het ware wordt stilgezet. Zij pleiten voor tijd-ruimte specifieke innovatie waarbij aangesloten wordt bij bestaande regionale tijd-ruimtelijke karakteristieken waarbij tegelijkertijd ruimte is voor vernieuwing en waarmee nieuwe identiteiten worden gecreëerd.

Non-places zijn ook onderwerp in het boek van Ritzer "The Globalization of Nothing" (2004). In dit kritische boek zijn tal van aanknopingspunten te vinden omdat het gaat over tal van zaken die op elkaar lijken en daarom eigenlijk over niets gaan. Volgens Ritzer wordt de sociale wereld, in het bijzonder de wereld van consumptie, gekarakteriseerd door niets. Niets refereert aan een vorm die verstoken is van onderscheidende wezenlijke inhoud (p. 3). Opnieuw vanuit Amerika zijn in de loop der jaren vele

nietszeggende zaken naar andere delen van de wereld geëxporteerd. Ritzer zet in zijn boek zaken tegenover elkaar, 'places' en 'non-places', 'things' en 'non-things', 'persons' en 'non-persons' en 'nothing' tegenover 'something' als zijnde continua waarbij de non-aspecten onderscheidend vermogen ontberen (p. 10).

Voor 'non-places' baseert Ritzer zich op onder andere op Relph (1976) en Augé (1995). 'Non-places' zijn vergelijkbaar met de placelessness van Relph, maar liggen op een bepaalde manier misschien ook wel aan tegen de 'space of flows' van Castells (1996), waarbij plaats nauwelijks meer betekenis heeft. Non-places ontberen zoals Augé aangaf, relaties, historie en identiteit, waaraan Ritzer nog aspecten aanvoegt als ontmenselijkt (tegenover menselijk) en tijdelijk (versus permanent) (p. 40). Als voorbeeld van het tegenoverstelde van de 'non-places' geeft Ritzer de Great Good Places van Oldenburg (1989). Deze 'Great Good Places' zijn wat Oldenburg 'Third places' noemt, 'the core settings of informal public life (p. 16), het hart van het informele publieke leven, waar mensen elkaar kunnen ontmoeten, naast thuis, de 'first place' en het werk, de 'second place'. Juist in een wereld waarin de activiteitenruimte van mensen dus steeds verder uitdijt en tegelijkertijd ook virtueel wordt (en dus globaler), zou er ook behoefte kunnen ontstaan om elkaar dichtbij te ontmoeten en face-to-face, wat het belang van 'Third Spaces' nog eens benadrukt. Dat menselijk contact ontbreekt, is ook één van de aspecten bij de 'non-persons' van Ritzer. Weliswaar is een 'non-person' een persoon, maar hij doet echter niet alsof hij een persoon is, hij heeft geen interactie met anderen en wordt door anderen ook niet gezien als een persoon (p. 59-60). 'Non-things' zijn zaken die centraal vervaardigd en gecontroleerd zijn en ontberen onderscheidend vermogen. 'Non-things' zijn overal aanwezig (p. 55-56). 'Non-services' spreken voor zich en worden verricht door 'non-persons' met 'non-things' in

'non-places' (p. 63). Ritzer schetst met bovenstaande ontwikkelingen, een homogeniserende en anonimiserende ontwikkeling, die mede ontstaat door het globaliseringsproces.

In de wereld van plaatsloosheid, 'non-places' en homogenisering, de wereld van globalisering, is en wordt onderscheidend vermogen juist enorm belangrijk. Belangrijk omdat elke plaats, regio wedijvert met andere regio's en plaatsen om de aandacht van bezoekers, bedrijven, nieuwe bewoners, talenten en studenten. Zoals al eerder aangegeven stelde Massey in het tijdperk van globalisering reeds de vraag wat er gebeurde met het begrip plaats, plaats in deze tijden en de sense of place. Hebben individuele plaatsen nog steeds onderscheidend vermogen, hun eigenheid en uniciteit. En zo ja, hoe wordt deze onderscheidendheid vorm gegeven, geconstrueerd en gerepresenteerd. Gezien de interesse in identiteit en het zoeken naar onderscheidend vermogen, citybranding en citymarketing is wel duidelijk dat de vraag hiernaar groot is. Het is voor plaatsen zoeken naar een nieuwe positionering en profilering tussen de krachten op globaal en lokaal niveau. Maar het begrensde van plaatsen, zoals dat vroeger ook duidelijk was, is volgens Massey (1995 en Jess, p. 216) vervangen/uitgebreid door meer verbindingen met de buitenwereld en ook nog eens met meer complexiteit, die ook nog eens niet altijd evenveel samenhang en coherentie hoeven te hebben. Maar op zich is dat niet eens zozeer nieuw, het is vooral de intensiteit en snelheid waar dat mee gebeurt, die nieuw is. Daarnaast is ook de macht een factor van belang, wie eigent zich de plaats toe. En een expressie van die macht zijn weer grenzen, terwijl tegelijkertijd de conclusie was dat plaatsen steeds meer open waren (1995). Plaatsen zijn in feite hybride, hetgeen wil zeggen dat ze niet op zichzelf staan, maar in verbinding met andere plaatsen. Plaatsen zijn volgens Massey in essentie,

ontmoetingsplaatsen, kruisingen van bijzondere bundels van activiteiten, ruimten, van verbindingen en onderlinge verbanden, van invloeden en bewegingen in een bredere ruimte (p. 218).

Een andere interessante invalshoek in relatie tot de constructie van plaats en onderscheidend vermogen is het verschil in snelheden tussen werelden zoals dat geschetst wordt door Knox (2005). Knox schetst de alledaagse leefwereld van mensen in een bekende omgeving die leidt tot een pool van gedeelde betekenissen: woordgebruik, vocabulaire, spraakpatronen, wijze van kleden, gebaren, en humor, en gedeelde ervaringen van de fysieke omgeving, zoals straten, markten, en parken. Dit leidt vaak tot houdingen en gevoelens die mensen over zichzelf hebben en hun lokaliteit en de symboliek die hen verbindt met de plaats (p. 2). Globalisering heeft echter geleid tot een snelle wereld – een wereld van rusteloze landschappen waarin het lijkt dat hoe meer plaatsen veranderen, hoe meer ze op elkaar beginnen te lijken, des te minder ze onderscheidend worden en hoe minder ze te bieden hebben voor het publieke leven (p. 3). Des te vruchtbaarder de grond voor culturele bewegingen die daaraan tegengesteld zijn, zoals de slow beweging (p. 5), zoals dat ook wordt gepropageerd door Honoré (2004). Of zoals United Nations Centre for Human Settlements (UNCHS, 2001, p. 4)) deze tegenbeweging omschrijft : Op veel plaatsen worden mensen overweldigd door de veranderingen in hun traditionele culturele, spirituele en sociale waarden en normen en door de introductie van een cultuur van consumentisme die intrinsiek is aan het proces van globalisering. In een reactie daarop, hebben veel plaatsen hun eigen cultuur herontdekt door hun eigen identiteit te benadrukken, hun eigen wortels, hun eigen waarden en het belang van hun eigen buurt, gebied, wijk, of stad. Met andere woorden ook hier een wereld van homogenisatie die leidt tot een wereld van

heterogenisatie. De toevoeging die Knox, maar ook menige Slow-beweging maakt, is de snelheid of beter gezegd de traagheid van het maatschappelijk leven, die vaak gepaard gaat met een kwaliteitsimpuls, focus op het ambachtelijke, aandacht en zorg en het centraal stellen van de mens.

In de toeristische wereld is onderscheidend vermogen van plaatsen en bestemmingen natuurlijk ook een cruciaal aspect in de positionering en profilering.

Hoe plaatsen worden geproduceerd en geconsumeerd is het hart van de toeristische geografie (Young, 1999, p. 374). Niet alleen van de toeristische geografie, maar van toerisme an sich en eigenlijk ook van andere sectoren waaronder kunst en cultuur, architectuur, dienstverlening e.d. waardoor grenzen met het toerisme steeds vager worden. Plaatsen zijn complexe mixen van materiële objecten, bedrijven, arbeiders, lokale gemeenschappen, de lokale overheid en allerlei praktijken, waarden en meervoudige identiteiten ... plaatsen worden actief geconstrueerd door sociale processen, inclusief toerisme ... plaatsen zijn constant aan verandering onderhevig door de tijd heen, door interne dynamiek en de manier waarop interactie plaats vindt met externe en toenemende globale processen van verandering (Shaw & Williams, 2004, p. 186). Wellicht dat de metafoor 'arena' hier opnieuw op zijn plaats is, zoals dat door Long naar voren wordt gebracht (1997, p. 6): arena's zijn sociale ontmoetingen of een serie van situaties waarin gestreden wordt over zaken, bronnen, waarden en representaties. Het zijn sociale en ruimtelijke locaties waar actoren met elkaar geconfronteerd worden, sociale relaties mobiliseren en onsamenvangende en culturele middelen inzetten om bepaalde doelen te bereiken, inclusief misschien wel simpelweg om in het spel te blijven, wat Shaw & Williams (2004, p. 187) ook beaamt. In deze arena vindt dus als het ware een strijd plaats om de betekenis die toegekend

wordt aan zowel de fysieke - als virtuele ruimte in verband met het imago van een bepaalde toeristische bestemming.

2.3.4 Plaats: 'Genius loci', en 'Sense of place'

In paragraaf 2.1 werd aangegeven dat het begrip 'sense of place' door globalisering verloren leek te gaan, maar tegelijkertijd in nieuwe regionale geografie, antropologie en sociologie in relatie tot 'het lokale' opnieuw in de belangstelling kwam te staan.

Twee concepten die nauw met elkaar verbonden zijn, te maken hebben met 'how the world feels and is experienced' en interessant zijn voor dit onderzoek, zijn: 'genius loci' en 'sense of place'. Iedereen heeft gevoelens bij plaatsen en iedereen ervaart of plaatsen iets bijzonders hebben, sfeer hebben, goed, minder of slecht voelen of dat je er thuis voelt. Zaken die niet direct aanwijsbaar zijn en immaterieel van aard zijn, maar wel te maken hebben met de gebouwde omgeving, het landschap of de natuur.

Volgens Jackson (1994, p. 157-158) is 'sense of place' een veel gebruikte term, in eerste instantie door architecten, maar overgenomen door stedelijke planners, binnenhuisarchitecten en verkopers van appartementgebouwen, zodat het nu nog maar weinig betekenis heeft. 'Sense of place' is volgens hem een onhandige en ambigue vertaling van het Latijnse begrip 'genius loci', wat in de klassieke tijd niet zoiets betekende als de plaats zelf maar de beschermende godheid van die plaats... in de 18e eeuw werden de Latijnse woorden meestal vertaald met 'de geest van de plaats', hetgeen betekende haar invloed. Vandaag de dag gebruiken we de term om de sfeer van een plaats te beschrijven, de kwaliteit van de omgeving. Niettemin herkennen we daarin dat sommige plaatsen een bepaalde

aantrekkingskracht hebben die ons een goed gevoel geven en waar we naar terug willen komen, steeds weer.

Norberg-Schulz (1980) is één van de onderzoekers die het concept van 'genius loci' onder andere in de architectuur onder de aandacht heeft gebracht en verder heeft uitgewerkt. Plaats is volgens hem een totaliteit die bestaat uit concrete dingen, die materiële substanties hebben, vorm, weefselstructuur en kleur. Gezamenlijk bepalen deze dingen de essentie van een plek, het karakter of sfeer (p. 7-8). 'Genius loci' is, zoals Jackson al aangaf, een concept uit het oude Rome en laat zich vertalen met 'de geest van de plaats'. Volgens Jivén & Larkham (2003, p. 68) was 'genius loci' in de 18e eeuw in de Engelse literatuur te vinden in relatie tot het Engelse landschap, tuinen, schilderijen en poëzie en heeft het een band met het karakter van een plek en de geest van een plek (p. 68). Daarna wordt het, in de 20e eeuw, vooral dus op verschillende manieren binnen de architectuur en planning gebruikt.

Vragen die Norberg-Schulz zichzelf stelt als het gaat om de identiteit van plaatsen, is hoe een plaats zijn identiteit kan bewaren onder druk van historische krachten. Hoe kan een plaats zich aanpassen aan de veranderende wensen van het publieke en private leven? De identiteit van mensen impliceert de identiteit van een plaats en een stabiele plek is daarom een menselijke basisbehoefte. De ontwikkeling van een individuele en sociale identiteit is een langzaam proces, dat niet plaats kan vinden in een snel veranderende omgeving. Dat is volgens Norberg-Schulz dan ook de reden om aan te nemen dat menselijke vervreemding aan de orde van de dag is, te maken heeft met de schaarse mogelijkheden om je oriënteren en identificeren in de moderne omgeving (p. 180). Eerder beschrijft hij dat er twee psychologische functies van plaats zijn: oriëntatie en identificatie.

Iemand moet zich kunnen oriënteren om te weten waar hij is, maar hij moet zich ook kunnen identificeren met de omgeving, hij moet weten 'how he is in a certain place' (p. 19). Later in zijn boek, bij een beschrijving van moderne gebouwen (in die tijd) schrijft hij dat een gebrek aan karakter een armoede aan stimuli inhoudt. De moderne omgeving biedt in feite maar weinig verrassingen en ontdekkingen en dat is ook de reden waarom het ervaren van oude steden zo fascinerend is. In zijn algemeenheid, concludeert hij dat de symptomen 'a loss of place' inhouden (p. 190).

Een interessante vraag is door wie de 'genius loci' het best zou kunnen worden ervaren en uitgedrukt? In het artikel van Jivén & Larham (2003) is dat volgens Jakle (1987) niet de bewoner, maar de toerist, want in het toerisme vindt er volgens Jakle een zoektocht plaats naar het ervaren van plaatsen (p. 8). Dat contrasteert onder andere met de geograaf Tuan (1976) die ruimte beziet als de belichaming van gevoelens, beelden en gedachten van hen die er leven en werken. Het is het kortstondige verblijf van de toerist versus de langere termijn ervaring van bewoners.

Volgens Strecker (2000, p. 85) is het concept 'genius loci' niet alleen relevant voor de architectuur maar ook voor de etnografische en antropologische theorie, maar daar zijn echter maar weinig verwijzingen naar. Volgens Strecker (p. 94) introduceerde Norberg-Schulz 'genius loci' om te laten zien dat mensen plaatsen als een samengesteld geheel ervaren waarin verschillende elementen met elkaar interacteren en een 'Gestalt', een atmosfeer, een gevoel, een geest ervaren, die niet terug kan worden gebracht tot één van de elementen.

Wat uit het voorgaande naar voren komt, is dat 'genius loci', een vergeten concept is, immaterieel van aard, dat bij plaatsen hoort en eigenlijk vervangen is door het woord sfeer. Genius loci lijkt echter meer diepgang

dan sfeer te hebben, omdat *genius loci*, zoals Norberg-Schulz aangeeft, bijdraagt aan de oriëntatie en identificatie met de omgeving.



Genius loci Kuiperspoort Middelburg © Huig de Kreij (www.zeelandnet.nl)

Een concept dat vaker dan *genius loci* in de literatuur is terug te vinden, is het al eerder gememoreerde 'sense of place', het gevoel van een plek. Tal van beschrijvingen passeren daarbij de revue (Relph, 1976; 1997; Jackson, 1994; Rose, 1995). 'Sense of place' is voor Relph (1976, p. 68) vooral het tegenovergestelde van plaatsloosheid. Voor Relph is een authentiek gevoel van een plaats vooral dat je er deel van uitmaakt en toebehoort aan jouw plaats, zowel als individu als als lid van een gemeenschap, en dat weet zonder er over na te denken. Want dat is een belangrijke bron van identiteit voor individuen, en via hen voor gemeenschappen (p. 69). Enigszins in het verlengde hiervan ligt de beschrijving van Rose (1995) die stelt dat *sense of place* een manier is waarop identiteit verbonden is met een bepaalde plaats, door een gevoel dat je tot die plek behoort. Dat gevoel is weliswaar persoonlijk, maar moet altijd

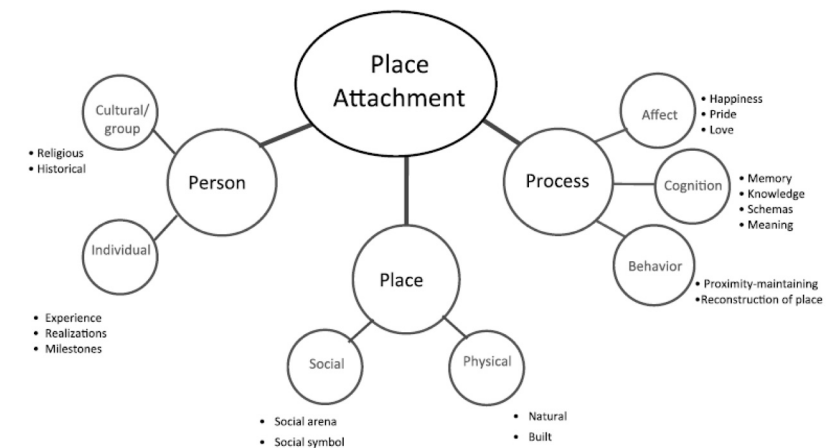
begrepen worden in een bredere context; gevoelens en betekenissen worden gevormd door sociale, culturele en economische omstandigheden (1995, p. 89). En die plaats hoeft echt niet alleen beperkt te blijven tot een lokale plek maar kan ook een regio, een land, Europa zijn; zelfs het globale schaalniveau behoort tot de mogelijkheden (p. 90-92). De 'sense of place' ontstaat niet alleen door de verbinding tussen identiteit en plaats, maar ook doordat mensen een contrast met ergens anders maken dat heel anders voelt dan bij henzelf (p. 92). Jackson omschrijft *sense of place* als de sfeer van een plaats, de kwaliteit van zijn omgeving en mogelijkerwijs zijn aantrekkingskracht dat een goed gevoel geeft zodat mensen er weer terug willen keren (1994, p. 157-158). *Sense of place* wordt door Stedman (2002) omschreven als 'een collectie van symbolische betekenissen, verbondenheid, en tevredenheid met een ruimtelijke omgeving door een individu of groep (p. 563). Ardoin (2006, p. 114) laat zien dat het concept van 'sense of place' vanuit tal van disciplines benaderd kan worden: de bio-fysieke omgeving, persoonlijke/psychologische elementen, de sociale en culturele context en het politiek-economische milieu. Zij geeft aan (p. 120) dat door moderne levensstijlen en de veranderende wereld, een gewortelde, voorouderlijke verbinding met plaats, vooral de bio-fysieke verbinding, nog een zeldzaamheid is. Er moet erkend worden dat er een verscheidenheid aan verbondenheid met plaatsen is, die multidisciplinair is. DeMiglio & Williams (2008) tenslotte geven in hun literatuuroverzicht van 'sense of place' in relatie tot gezondheid aan, dat het concept vanuit verschillende disciplines benaderd kan worden: architectuur, bosbouw, geografie en psychologie (p. 15). Hun zoektocht gaat terug naar een van de eerste referenties van een 'sense of place' uit 1965 van een groep van Amerikaanse geografen die het omschrijven als 'een samengesteld gevoel van territorialiteit, fysieke richting, en afstand dat diep doorgedrongen is in het menselijke ras (p. 17) tot onderzoek naar de locatie van 'sense of place' in de hersenen (van Bond, 2006). De auteurs (p.

22) citeren ook Hummon (1992) die verschillende typen van 'sense of place' bediscussieert die er bestaan onder inwoners van dezelfde gemeenschap. Gradaties van 'geworteldheid', 'vervreemding', 'relativiteit' en 'plaatsloosheid'. Gemeenschapsgevoelens zijn het gevolg van hoe mensen denken en voelen over hun gemeenschap, zodat er dus verschillende gevoelens ontstaan. In dat verband is ook de geciteerde studie (p. 24) van Kjanika e.a. (2006) interessant omdat het toeristen en inwoners met elkaar vergelijkt, waarbij blijkt dat het er niet zo toe doet of men inwoner of toerist is, maar het vooral de betekenis is die mensen toekennen aan plaats. Voor lokale inwoners wordt 'sense of place' het meest beïnvloed door persoonlijke aspecten als sociale netwerken, hun thuis en hun persoonlijke geschiedenis met de plaats. Voor toeristen wordt 'sense of place' vooral beïnvloed door dimensies van de natuurlijke omgeving die bijdragen aan hun recreatieve ervaringen van een plek. In ieder geval is een aantal aspecten uit de diverse definities en omschrijvingen van sense of place te destilleren, zoals authenticiteit, verbondenheid, geworteldheid, vervreemding, een persoonlijk of collectief (goed) gevoel (van tevredenheid) bij de ruimtelijke omgeving en betekenis.

In relatie tot 'sense of place' en wat hiervoor naar voren is gebracht, is het nog van belang om het concept 'place attachment' naar voren te brengen, de verbondenheid met plaats. Hidalgo & Hernandez (2001) geven aan dat termen als community attachment, sense of community, place attachment, place identity, place dependence, sense of place en dergelijke veel verwarring oproepen. Zij geven aan dat er consensus is dat verbondenheid met plaats ('place attachment') omschreven wordt als een affectieve verbinding of link tussen mensen en bepaalde plaatsen (p. 274). Het aspect van 'attachment' is de wens om nabijheid te onderhouden met het object van verbinding (p. 274), wat de auteurs ook doet verwijzen naar het Spaanse

begrip 'querencia' dat verwijst naar de neiging van mensen op bepaalde plaatsen te verblijven (zie ook Schneekloth & Shibley, 2000). In een later artikel schrijven de auteurs (Hernandez e.a., 2007) dat 'place attachment' en 'place identity' twee verschillende concepten zijn die wel met elkaar verband houden (p. 311). 'Place identity' wordt gedefinieerd als het proces waardoor, door interactie met plaatsen, mensen zichzelf beschrijven in termen van ergens aan toebehoren (quote, Stedman, 2002 in Hernandez e.a., 2007). Of met andere woorden, plaatsidentiteit zou een component zijn van persoonlijke identiteit, dat zich ontwikkelt naar de elementen die een bepaald gebied typeren en de aard van de interacties die daar opdoemen.

Scanell en Gifford (2009, p. 2) gaan nog een stapje verder en creëerden een multidimensioneel model rond de verbondenheid met plaats die bestaande definities structureert langs de dimensies van personen, plaats en processen.



Figuur 2-3: Het driedelige model van verbondenheid van Scanell en Gifford (2009, p. 2)

De eerste dimensie gaat over de verbondenheid van individuen en groepen. Daarbij gaat het over de betekenissen die belangrijk zijn voor de ervaringen van een persoon. De karakteristieken van een plaats zijn weliswaar een integraal onderdeel in de constructie van de betekenis van plaats, maar het gaat vooral om individuele ervaringen die de basis vormen van verbondenheid met plaats. Op groepsniveau bestaat verbondenheid uit de symbolische betekenissen die gedeeld worden door de groepsleden (p. 2). Het psychologische proces, de tweede dimensie, behelst drie aspecten: affectieve, cognitieve en gedragscomponenten (p. 3). De derde belangrijkste dimensie is de verbondenheid met de plaats zelf, waarbij het gaat om een sociale en fysieke dimensie. Het PPP-raamwerk van plaatsverbondenheid is een verbintenis tussen een individu of groep en een plaats dat kan variëren in termen van ruimtelijk niveau, specifieke aard, en sociale of fysieke kenmerken van een plaats, en wordt gemanifesteerd door affectieve, cognitieve en gedragspsychologische processen (p. 5). De belangrijkste functies van plaatsverbondenheid zijn overleven en veiligheid, het bereiken van doelen en zelfregulering, en continuïteit (p. 5-6). Het model van Scanell en Gifford biedt dus volop mogelijkheden om onderzoek te doen naar bepaalde aspecten van verbondenheid die mensen hebben met plaats, waarbij niet alle aspecten altijd tegelijk hoeven te worden meegenomen.

Naast *genius loci*, *sense of place* en verbondenheid met plaats, kan de aandacht ook nog gericht worden op "identificatie met", zoals eerder ook door Relph (1976) naar voren werd gebracht. Dit aspect kan in verband gebracht worden met een discussie die al een aantal jaren in Nederland gaande is, namelijk de integratiediscussie, de multiculturele samenleving, en tal van emotionele reacties oproept. Wat houdt Nederlander zijn in? Maar in feite kan voor Nederland elke willekeurige plaats (van elke willekeurige

schaal) worden ingevuld. Het aspect van identificatie met is onder de aandacht gebracht door een WRR-rapport 'Identificatie met Nederland' (2007). De essentie van de discussie houdt in dat er niet zozeer gesproken moet worden over identiteiten maar identificatie. Identificatie heeft een meer open en inclusief karakter en is beter toegesneden op processen van individualisering, multiculturalisering en globalisering dan het concept van nationale identiteit (2007, p. 14). In identificatieprocessen zijn drie dimensies te herkennen: functioneel, normatief en emotioneel. Functionele identificatie komt tot stand op het moment dat mensen niet primair als lid van een etnische groep worden gezien, maar als individu met uiteenlopende functionele verbindingen. Functionele identificatie betekent dat mensen primair worden gezien als lid van een sportvereniging, beroepsgroep, werknemer bij een bepaald bedrijf, lid van een politieke partij of student aan een bepaalde school, en niet meer worden gezien als allochtoon of autochtoon, blanke Nederlander of Irakees (p. 14). Normatieve identificatie heeft betrekking op de mogelijkheden die er zijn om de eigen normen en opvattingen te kunnen volgen en in te brengen in het publieke en politieke domein (p. 15). Emotionele identificatie gaat over gevoelens van verbondenheid met anderen en in meer abstracte zin met Nederland, over een '*sense of belonging*' (ergens bijhoren) (p. 16). Volgens de WRR is 'emotionele identificatie te veel op de voorgrond gekomen, terwijl het vaak een bijproduct is van normatieve en functionele identificatie' (p. 17). Het identificeren met, is zoals aangeven opener en individueler dan identiteiten die vaker als gesloten en vaststaand worden gezien, terwijl ook identiteiten een dynamisch karakter hebben.

Naast 'sense of place', dat vooral gevoelsmatig van aard is, zijn er ook andere zintuigen die de laatste jaren steeds meer in de belangstelling staan omdat de

emotionele aspecten van zowel producten als plaats steeds meer aandacht krijgen. Holloway en Hubbard (2001, p. 40) geven aan dat interactie met de wereld geschiedt door onze zintuigen – zicht, gehoor, reuk, smaak en tast (geography of senses). Via deze zintuigen verzamelen we informatie over onze omgeving en communiceren dat naar onze hersenen. Zij geven aan dat het gefilterde beeld, imago dat we van plaatsen hebben niet alleen door visuele aspecten is opgebouwd, maar dat onze kennis van de omgeving ook cruciale informatie afleidt van smaak, tastzin, reuk en gehoor (p. 45).

2.3.5 *Structuur, contrastructuur en liminaliteit*

Een aspect dat ook tot de context van plaats hoort, is tijd. Tijd is in toenemende mate een katalyserende factor in onze economische geschiedenis, niet in de laatste plaats door de eerder beschreven globalisering. Sinds de Middeleeuwen zijn we weliswaar steeds vrijer geworden van de macht van kerken en andere autoriteiten, die onze tijdsindeling beheersten. Maar wat er voor in de plaats is gekomen, is dat we beheerst worden door de klok, onze agenda's, haast en snelheid. De introductie van klokken en de standaardisering van tijd hebben onze levens veranderd. In vroeger tijden, de prehistorische tijd tot de Middeleeuwen, werd de tijd gedicteerd door het ritme van de natuur, de zonsopgang, de zonsondergang en de seizoenen of de taken die je moest doen. Maar tegen het einde van de Middeleeuwen werd onze taakoriëntatie veranderd in een tijdoriëntatie (Thompson, 1967). Tijd is in de westerse samenleving verworden tot een schaars goed. Mensen hebben het druk en tijd is geld geworden. James Gleick publiceerde in 1999 het boek 'Faster: The Acceleration of Just About Everything' om te beschrijven hoe geobsedeerd we zijn door tijd. We besparen tijd, maar gebruiken dit vervolgens niet als vrije tijd, maar gebruiken deze tijd om nog meer activiteiten te ondernemen.

Anders gezegd, we zijn verslaafd aan snelheid. Een relevante vraag is derhalve hoeveel vrije tijd we nog daadwerkelijk hebben. Want werk is een zeer belangrijk onderdeel van ons dagelijks leven (geworden). Redenen waarom mensen werken zijn zeer verschillend: om een inkomen te verdienen, voor ontwikkeling, voor de lol, voor status, voor sociale contacten. Werk brengt structuur en regelmaat in het leven en maakt vrije tijd. Hoewel het totaal aantal uren arbeidstijd is gedaald van 3.000/3.600 in 1840 tot 1.800/2.000 in 1998, blijft de vraag wat we hebben gedaan met de ontstane vrije tijd? Werk brengt niet alleen structuur in het dagelijks leven van mensen, maar structureert ook voor een groot deel onze gehele samenleving. Het bepaalt waar wij wonen in huizen en appartementen, waar de kantoren, fabrieken en winkels zijn, waar onze vrije tijd mogelijkheden zijn, hoe de verkeersstromen van onze leefgebieden naar onze werk-en recreatiegebieden lopen et cetera.

Volgens Jacobs (1999, p. 12) zitten mensen een groot deel van hun tijd min of meer gevangen in gefixeerde gedragspatronen. Economie en technologie zijn in de westerse samenleving dominante systemen geworden waaraan de westerse mens zich vooral tijdens het werk, heeft aan te passen. Vaak genoemde kenmerken van de huidige arbeid zijn: formalisatie, specialisatie, synchronisatie en standaardisatie. Formeel gedrag, gedicteerd door systemen, kan leiden tot vervreemding, het ontbreken van aan het werk ontleende identiteit (Lengkeek, 1996) Vervreemding kan zich manifesteren omdat er geen balans is tussen werk en het leven. Dat is ook een van de redenen waarom in de westerse wereld zoveel mensen stress en burn-outs hebben, en zonder werk zitten. Mensen die niet mee willen of kunnen doen met de ratrace van onze maatschappij. Daarnaast zijn en leven mensen vandaag de dag gefragmenteerd. Het leven is opgedeeld in verschillende delen die niet altijd op een positieve manier met elkaar verbonden zijn. In vroeger tijden was dit onder andere de rol van religie,

wat letterlijk betekent 'verbinden' (Latijnse 'Religare'). Vandaag de dag zijn deze verbindingen niet zo zichtbaar in de maatschappij. Hierop werd ook gewezen door Castells (1996). Mensen leven meer naast elkaar dan met elkaar. Iedereen creëert zijn eigen leven, de keuzes zijn eindeloos. Het leidt tot individualisering, sociale differentiatie, eenzaamheid, waarin sociale relaties, zoals het gezin en het verenigingsleven onder druk komen te staan.

Jacobs (1999) laat een trendbreuk zien, een oplossingsrichting voor het omgaan met de gefixeerde gedragspatronen waar velen van ons dagelijks mee te maken hebben. Hij grijpt hiervoor terug op het begrip 'liminaliteit' dat teruggaat naar het jaar 1908, waarin de Belgische antropoloog Van Gennep onderzoek deed naar rituelen. Hierin beschreef Van Gennep de fasering van een ritueel volgens drie stadia: scheiding van de oude situatie, transitie en het binnengaan van een nieuwe situatie. Bij rituelen kan bijvoorbeeld gedacht worden aan geboren worden, aan de perioden wanneer jongens of meisjes man of vrouw worden, het voltooien van een opleiding. In diverse culturen worden deze periodes omkleed met rituelen. De transitieperiode wordt ook wel de fase van liminaliteit genoemd. Liminaliteit komt van het Latijnse woord 'Limen' dat drempel betekent. Je hoort op dat moment niet bij de ene fase, maar ook niet bij de andere fase. Jacobs (1999) beschrijft liminaliteit in navolging van Van Gennep (1908) en Turner (1977) als een gemoedstoestand, een momentopname, het verliezen van jezelf, noch hier, noch daar, structuurloosheid.

Om het concreet te maken: het gaat om gevoelens die iedereen wel kent. Het kan plaatsvinden aan de kust, maar ook in andere ruimten als open landschappen, berggebieden en andere plekken met een bepaalde aantrekkelijkheid, schoonheid. Als je dagdroomt, mijmert aan de kust, aan het water, in de bergen, open ruimten, zittend, wandelend, fietsend of wat dan ook, kan de tijd vliegen. Het besef dat je bestaat, je dagelijkse zorgen vergeet, kan zorgen voor een bepaald gevoel dat we liminaliteit

noemen. Jacobs (1999, p. 18) beschrijft liminaliteit als complementair aan Lengkeek's verhaal van contrastructuur. Naast het al eerdergenoemde aspect van ons dagelijks leven dat vol zit met structuren en routines, beschrijft Lengkeek (1994, 1996) vrijetijdservaringen (als het toerisme) als ervaringen van de contrastructuur. Hij introduceert daartoe zes parameters van de werkelijkheid, zoals ruimte, tijd, socialiteit (binding met anderen), proprioceptie (de ervaring van het zelf en het eigen lichaam), opschorting van de twijfel en bewustzijnsspanning. Vakantie vieren doe je dikwijls ergens anders (parameter ruimte), waarbij je niet altijd hoeft te letten op de tijd (parameter tijd) zoals dat in het dagelijks leven het geval is.

Het verhaal van onze dagelijkse structuur, de contrastructuur en liminaliteit creëert een schema dat uit drie delen bestaat. Volgens Jacobs (1999, p. 18) zijn dit zinvolle ingangen om vrijetijdservaringen te onderzoeken.

	Structuur	Contrastructuur	Liminaliteit
Ruimte	Thuis, werk	Ergens anders	Zonder ruimte, noch hier, noch daar
Tijd	Regelmatigheid, haastig	Onregelmatig, rust	Geen tijdsbesef, eindeloos, eeuwig
Omgang met anderen	Familie, collega's, vrienden	Het ontmoeten van anderen	Of op jezelf of met anderen
De vanzelfsprekende ervaring van onszelf	Alledaagse gevoelens	Het (her)ontdekken van nieuwe gevoelens	Transitie
Opschorting van de twijfel	Routine, orde	Risico's, gevaar	Ondefinieerbaar
Bewustzijns-spanning	'Alledaagse zorgen'	Geen zorgen	Gemoedstoestand

Tabel 2-4: Structuur, contrastructuur en liminaliteit (gebaseerd op Lengkeek, 1996 en Jacobs, 1999)

Elk deel in het schema kan gekarakteriseerd worden met één woord. Structuur met vast, contrastructuur met flexibel en liminaliteit met liquide. Deze karakterisering zegt iets over de gedragspatronen, die zich als het ware zouden moeten aanpassen aan de omgeving, de context. In ons gestructureerde dagelijkse leven staan de meeste gedragspatronen vast. We gaan naar het werk, we gaan naar school, we zien veelal dezelfde personen op het werk en thuis en er is sprake van een zekere regelmaat. De contrastructuur is anders. Het breekt met ons dagelijks leven en onze gedragspatronen zijn flexibel, hoewel dat niet altijd het geval hoeft te zijn. Liminaliteit kent geen structuur of contrastructuur en biedt de mensen vrijheid, vooral vrijheid van geest. Dergelijk gedrag is liquide.

2.4 Place branding

Eén van de manieren om identiteit te positioneren en te profileren, dan wel te vermarkten, is via 'branding'. Het kan dan gaan om de identiteit van producten en diensten, en bedrijven en organisaties via merkvorming (branding), maar ook om de identiteit van steden, regio's en landen via place branding. Het heeft enige tijd geduurd voordat het geaccepteerd was dat het idee dat steden, regio's en landen als merken opgevat konden worden (O'Shaugnessy en O'Shaugnessy, 2000; Anholt, 2004; Kotler, 2004; Olins, 2004).

Wat houdt het begrip 'branding' in? 'Branding' is een Amerikaanse term die in Nederland, zeker onder marketeers, volledig ingeburgerd is. De letterlijke vertaling van 'brand' is 'merk'. 'Branding' kan dan wellicht het beste vertaald worden als merkvorming. Een 'brand' is volgens de 'American Marketing Association' een naam, term, symbool of design, of een combinatie daarvan,

met de bedoeling goederen of diensten van een verkoper of een groep verkopers een identiteit te geven en deze te laten verschillen van andere mededingers (Kotler e.a., 2006, p. 315). Zoals aangegeven komt de term 'branding' uit Amerika, waar het werd gebruikt om vee te merken zodat het onderscheiden kon worden van andere eigenaars. De geschiedenis van branding als fenomeen kan veel verder terug in de geschiedenis worden gedateerd, zoals Moore en Reid (2008) aangeven. Zij beschrijven de geschiedenis van 4000 jaar branding. Zij maken daarbij onderscheid in 'proto' brands en 'brands'. Proto heeft betrekking op de betekenis in de zin van 'vroegere', 'ancestraal' of 'de eerste in een serie' (p. 240). Reeds in vroeger tijden (vanaf 2250 voor Chr.) was er sprake van 'brands' in de vorm van pictoriale informatie soms gelardeerd met woord- of lettertekens en kleur, die niet eens zo'n groot verschil met vandaag laten zien (p. 421). In hun conclusies laten de auteurs (p. 430) zien dat proto brands in oude beschavingen informatie (fysiek of impliciet) bevatte die verbonden was met het product of verpakking ervan.

Branding is dus het proces om goederen en diensten van een identiteit te voorzien en deze te laten verschillen van andere mededingers. Twee aspecten zijn derhalve van belang, een identiteit en onderscheidend vermogen. Volgens Kotler e.a. (2006, p. 316-317) zijn er vijf omstandigheden die de keuze om te 'branden' ondersteunen:

1. Het product is makkelijk te identificeren door het merk of het handelsmerk;
2. Het product wordt beschouwd als de beste waarde voor de prijs;
3. Kwaliteit en standaarden zijn makkelijk te onderhouden;
4. De vraag naar de product klasse is groot genoeg om een regionale, nationale of internationale keten te ondersteunen. Het ontwikkelen

van kritieke massa om adverteren en administratieve overheadkosten te ondersteunen is belangrijk;

5. Er zijn schaalvoordelen.

Volgens Anholt (2005, p. 117) kun je op twee manieren naar branding kijken: op een simpele manier en op een geavanceerdere wijze. Bij de eerstgenoemde wijze gaat het om de visuele identiteit – naam, logo, slogan, bedrijfsvestiging. In feite is dit vooral de buitenkant van een merk. Dikwijls wordt branding hieraan gelijk gesteld met als gevolg dat men denkt dat een nieuw logo en slogan betekent dat er sprake is van een brandingstrategie. Maar er is ook een geavanceerdere manier van branding, die de simpele definitie omvat, maar ook gaat over een gezamenlijke strategie, consumenten en stakeholders, motivatie en gedrag, interne en externe communicatie, ethiek en doel. De belangrijkste drijfveer voor het nieuwe paradigma van place branding noemt Anholt (p. 121) globalisering. Alleen globale spelers – landen, steden, regio's, bedrijven, organisaties, religies, NGO's, goede doelen, politieke partijen of individuen – met de mogelijkheid om een brede en diverse globale marktplaats te benaderen met een duidelijke, geloofwaardige, aansprekende, onderscheidende en doordachte, geplande visie, identiteit en strategie, zullen overleven en welvaren (p. 122).

Een invalshoek voor branding van producten en diensten waar hier op wordt ingegaan is het (merk)identiteitsbegrip vanuit marketingmanagement. Frantzen en van den Berg (2001, p. 104) baseren hun beschrijving van merkidentiteit op Erikson (1963) die identiteit van personen beschrijft als de opbouw van drie componenten: het niveau van het fysieke gedeelte, het niveau van het sociale gedeelte (de relaties met anderen) en het ego, het psychische gedeelte. Het fysieke deel zijn de uiterlijke en

lichaamskenmerken die de meest duidelijke identiteitsdimensie vormen. Het sociale gedeelte omvat alle sociale aspecten van een persoon. Zijn relaties tot anderen, zijn beroep/werksituatie, nationaliteit, lidmaatschap van groeperingen. Het derde gedeelte, het ego, is het belangrijkste gedeelte van de identiteit, omdat de psyche naar buiten toe het gedeelte is dat sturing geeft aan een persoon. Het is de genetische programmering en de opgebouwde ervaring die aan het individuele ego eigen zijn, wat zich uit in karaktereigenschappen, maatschappelijke opvattingen e.d. Frantzen en van den Berg (2001, p. 104) beschrijven vervolgens merkidentiteit van producten en diensten als het unieke samenstel van de fysieke, sociale en psychische componenten van een merk, voor zover ze centraal, duurzaam en saillant zijn. De fysieke component wordt gevormd door al datgene wat zintuiglijk waarneembaar is en aan vier identiteitscriteria beantwoordt: eigenheid, onderscheidendheid, duurzaamheid en saillantie. Het gaat dan om zaken als naam, logo, kleur(en), verpakkingen, uiterlijk van vestigingen, eigenschappen en vormgeving van producten en stijlkenmerken. De psychische (mentale) component is het samenstel van karaktertrekken en waarden dat ten grondslag ligt aan, en tot uitdrukking komt in, manifestaties van een merk, de merkpersoonlijkheid. Over het algemeen is zij niet direct waarneembaar. De sociale component heeft betrekking op de mensen tot wie een merk in een duurzame relatie staat en die kenmerkend voor het merk zijn. Daarbij moet gedacht worden aan de mensen achter het merk, contactmedewerkers, gebruikers en 'celebrities'. Een indeling in fysieke, sociale en psychische componenten zou ook voor de identiteit van de regio bruikbaar kunnen zijn. De fysieke component heeft dan betrekking op alles wat zintuiglijk waarneembaar is en betrekking heeft op de genoemde identiteitscriteria. Het gaat dan over landschappen, steden en dorpen, de bebouwing en haar architectuur, naamgeving, de geuren en kleuren et

cetera. De sociale component heeft dan betrekking op de mensen die er wonen en de mensen die op een of andere manier een relatie hebben met de regio. De mentale component kan vooral gerelateerd worden aan de cultuur van een regio.

Binnen de branding literatuur zelf is er langere tijd sprake geweest van een bepaalde externe gerichtheid. Zo geeft de Chernatony (1999, p. 158) aan dat er binnen de branding literatuur tot de millenniumwisseling een noodzaak ontstond om ook meer binnen organisaties te gaan kijken als het gaat om merkopbouw in plaats van vooral te kijken naar imago. Volgens hem waren daar verschillende redenen voor. Eén van de redenen was een verschuiving in de literatuur over branding van de imagekant naar identiteit. Een van de auteurs die daar mede voor verantwoordelijk is Kapferer. Kapferer (1998) introduceerde een zeshoekig model waarin merkidentiteit uit zes componenten bestaat en vier dimensies: intern en extern, en zender- en ontvangergericht. De gedachte die er achter zit, is dat een identiteit van binnen naar buiten gereflecteerd moet worden. De cultuur van een merk, inclusief de waarden moet de uiterlijke expressie bepalen. De interne kant bij Kapferer bestaat uit persoonlijkheid, cultuur en zelfbeeld en aan de externe kant, fysieke aspecten, relaties en het beeld dat de consumenten hebben, ofwel het imago.

Dat identiteit een amorf begrip is, is duidelijk geworden uit paragraaf 2.2. Volgens Csaba en Bengtsson (2006, p. 118) zijn er lange tijd inconsistente begrippen rond het begrip identiteit geweest en is er niet gekeken naar de theoretische wortels van identiteit, waarbij zij aangeven dat er lange tijd niet is gekeken naar conceptualisaties van identiteit in culturele studies, sociologie en organisatiemanagement. De auteurs betwisten vier aannames op het gebied van merkidentiteit (p. 123-125). Zo is er de aanname

dat merkidentiteit bepaald wordt door alleen merkstrategen. Csaba en Bengtsson (2006) geven aan dat meningen en betekenissen niet alleen van binnen uit worden bepaald maar ook door consumenten en andere belanghebbenden (p. 123). Daarnaast betwisten zij dat merkidentiteiten vast en stabiel zijn maar eerder liquide waarmee de snelheid van innovatie en het dynamische karakter van de markt weerspiegeld wordt (p. 124). Ook vechten zij aan dat een merk een vaste betekenis zou hebben. Volgens hen heeft een merk geen vaste betekenis en zijn er geen echte of valse representaties van een merk (p. 125). Tenslotte is er nog de aanname dat merkidentiteit gedefinieerd wordt in relatie tot de externe en interne dimensie. Volgens de auteurs vervagen de grenzen tussen intern en extern (p. 125). Hier is dus een verschuiving zichtbaar van vaststaande identiteiten naar meer liquide en wordt vooral ook het dynamische karakter tussen de zender, de merkstrategie, en de ontvanger, de consument benadrukt.

Zoals hiervoor al aangegeven, is aan het begin van deze eeuw branding als strategie steeds meer geaccepteerd geraakt voor plaatsen en bestemmingen, hoewel er voor de eeuwwisseling ook wel over geschreven werd. In dit proefschrift gaat het om place branding (Dinnie, 2004; Hankinson, 2004; Kavaratzis, 2005; Kerr, 2006; Hanna en Rowley, 2008; Govers en Go, 2009) voor een regio, hoewel niet ontkend kan worden dat dit vanuit een toeristisch perspectief opgestart is, maar wel met een algemeen breder doel. In de literatuur is er sprake van diverse termen, die afhankelijk van context, invalshoek en conceptualisatie soms verschillend ingevuld worden. Zo kan er sprake zijn van 'place identity (Morgan en Prichard, 1998; Jeong en Santos, 2004)', 'place image (Hunt, 1971)', 'place marketing (Kotler e.a., 1993; Kotler en Gertner, 2004; Skinner, 2008)', 'place promotion', om termen te noemen die gerelateerd zijn aan plaats.

Andere terminologie is 'citymarketing' (stadsmarketing) (Ashworth en de Voogd, 1990; Karavatzis en Ashworth, 2005) en 'regio(n)marketing'. Op branding niveau kan er op schaalniveau gedifferentieerd worden: nation or country branding (O'Shaugnessy en O'Shaugnessy, 2000; Gilmore, 2002), region(al) branding (Ikuta e.a., 2007), city branding (Trueman, 2007; Caldwell en Freire, 2004) urban branding (Jensen, 2007) of location branding (Hankinson, 2001; Kerr, 2006). Naast city branding (Karavatzis, 2004, Merrilees e.a., 2007; Ashworth en Karavatzis, 2009) wordt soms ook wel 'branding for rural destinations/rural branding (Cai, 2002; Boyne en Hall, 2004)' als term gehanteerd voor rurale gebieden of een algemenere term als 'geobranding' (Freire, 2005). Tenslotte kunnen ook begrippen als '(tourism) destination branding (Ritchie, J.B., R.J.B.Ritchie, 1998; Morgan e.a., 2004; Gnoth, 2002, 2007; Pike, 2009)' en destination brand identity (Konecik en Go, 2008) en destination image (Gallarza e.a., 2002; Pike, 2009, zie verder ook paragraaf 2.2.3) niet onvermeld blijven. Het voert te ver om op al deze begrippen en definities in te gaan, maar het moge duidelijk zijn dat er inmiddels een wirwar aan begrippen is ontstaan rond branding van plaatsen.

Gezien het onderwerp van dit proefschrift wordt in het hierna te volgen deel vooral gefocust op 'place branding' en 'destination branding' en de verhouding tussen beiden. Een aantal auteurs (Dinnie, 2004; Hankinson, 2004; Papadopoulos, 2004; Blichfeldt, 2005; Karavatzis, 2005; Kerr, 2006; Jamrozy en Walsh, 2008; Govers en Go, 2009) beschrijven de ontwikkelingen in het 'place brand' domein die hier besproken worden op een aantal interessante observaties en aanknopingspunten.

Allereerst is dat de relatie tussen destination branding en place branding. Pike (2009, p. 858) dateert toeristische branding literatuur in het jaar 1998

met artikelen van Dosen e.a.(1998) en Morgan en Pritchard (1998). De kwestie die speelt bij destination branding en place branding is vergelijkbaar met de kwestie van het toeristisch imago en het imago van plaats. De scope van destination branding beperkt zich veelal tot het toeristische domein, terwijl de scope van place branding veel ruimer is. Er kan echter niet ontkend worden dat de rol van toerisme in place branding aanzienlijk kan zijn. Maar dat hoeft zeker niet altijd alleen maar positief zijn, zoals bij Gnoth (2002) die bijvoorbeeld wijst op het hefboom effect van toerisme voor de export. Anholt (2004, p. 37) daarentegen, wijst erop dat branding van een land niet hetzelfde is als het promoten van toerisme. En hoewel toerisme veel gemeen heeft met het branden van een land, het blijft volgens hem slechts een onderdeel. Volgens Dinnie (2004) kan een te nauwe link tussen toerisme en het merk van een land zelfs desastreus uitwerken (p. 107). Hij (p. 108) geeft voorbeelden als sport(-evenementen), culturele producten als films, boeken en muziek, die allemaal een rol hebben in de reputatie en het imago van landen, maar vaak over het hoofd worden gezien. Vergelijkbare opmerkingen worden gemaakt door Papadopoulos en Heslop (2002) die aangeven dat imago van plaatsen mede bepaald wordt door mensen die opleidingen volgen, de media, reizen, immigratie, product aankopen, zaken reizigers of welke combinatie dan ook. Pike (2009, p. 858) merkt op dat place branding een bredere scope heeft dan toerisme, zoals publiek beleid, export handel, economische ontwikkeling, historische, sportieve en culturele dimensies waaruit landen bestaan, die binnen destination branding lang niet altijd meegenomen worden. En vervolgens geeft Pike (2009, p. 858) in navolging van Kerr aan (2006) dat er een spanningsveld is tussen 'destination branding' aan de ene kant, omdat dat beperkingen met zich meebrengt als het gaat om de bredere aanpak richting stakeholders waar place branding zich aan de andere kant juist op richt. Kerr (2006) is eigenlijk

één van de weinige auteurs die uitgesproken aangeeft dat destination brand als concept eigenlijk niet langer volstaat. Hij geeft bovendien aan dat tal van onderzoekers/auteurs twijfels hebben over de rol van Destination Marketing Organisations (DMO's) (p. 277) binnen destination branding. En bovendien is toerisme, volgens Kerr, politiek gezien zwak, ontbreekt het aan visie en is het een gefragmenteerde sector. Kerr (p. 280) vindt dat een destination brand meer te vergelijken is met een product brand, terwijl een place (of een location) brand meer te vergelijken is met een corporate brand (merk van een bedrijf). Bedrijven zijn vaak groot en divers en hebben net als plaatsen botsende belangen en politieke agenda's. Ook hebben bedrijven, net als locaties, te maken met tal van aanleverende bedrijven, producten en verschillende culturen. Een destination brand daarentegen lijkt op het merk van een product, het zou deel uit moeten maken van een groter geheel in plaats van de focus alleen op toerisme te houden.

Hankinson (2004, p. 112) verdeelt de literatuur over de marketing van plaatsen in twee domeinen: stedelijke planning en toeristische en vakantie marketing, die ieder een heel andere benadering hebben. Het domein van stedelijke planning focust op de aard van het product plaats, haar historische ontwikkeling en de marketing gevolgen van haar onderscheidende kenmerken. Het product plaats is complex van aard, omdat schaalniveaus differentiëren en consumenten hun eigen product samenstellen, waardoor branding en marketing een lastige taak zijn. Hankinson (p. 112) geeft aan dat ten eerste plaats marketeers weinig controle hebben over de ervaringen van consumenten omdat deze producten geen kant-en-klaar gefabriceerde producten zijn. Op de tweede plaats kan complicerend zijn dat grenzen van een administratieve eenheid (bijvoorbeeld een regio) dat als zodanig wordt gepromoot, niet overeenstemt met het product dat wordt

geconsumeerd. En ten derde wordt het product gemanaged door een complexe organisatie van publieke en private stakeholders, waardoor een consistente merkpositionering moeilijk te realiseren is. Het andere domein is het domein van 'destination brands'. Hankinson is daar niet zozeer kritisch over, maar eerder analytisch. Volgens Hankinson (p. 113) is de benadering van destination brands vooral een benadering van destination brands als perceptuele entiteiten, hetgeen bij hem inhoudt dat er gekeken wordt naar het imago van bestemmingen. Drie andere benaderingen zijn destination brands als communicatoren, relaties of waarde versterkend, die pas op het punt staan van opkomen. Het zijn aspecten die Hankinson zelf gebruikt om een relationeel netwerk merk model te construeren, waarop later nog wordt teruggekomen.

Duidelijk is in ieder geval dat place branding zich in het beginstadium van haar theoretische ontwikkeling bevindt. Zo concludeert Dinnie in haar literatuur review over place branding (2004, p. 109) dat place branding vooral een praktijkgericht domein is waar de academische wereld maar langzaam in volgt. Ook wordt duidelijk uit het voorgaande dat er een duidelijk verschil is tussen destination branding en place branding. Destination branding lijkt als term eigenlijk niet (meer) te voldoen vanwege haar eenzijdige focus op toerisme en het veronachtzamen van andere aspecten die eveneens een rol kunnen spelen in het imago van landen en regio's. Place branding heeft die bredere scope wel.

Het tweede element dat aandacht verdient is de inhoud en strategie van place branding. Papadopoulos (2004) gebruikt in zijn artikel de begrippen place branding en place marketing door elkaar heen. Het artikel gaat eigenlijk vooral over place marketing. Niettemin geeft Papadopoulos

(p. 36) een nadere omschrijving van place branding die vooral uit marketingperspectief lijkt voor te komen: het is de set van inspanningen door een land, regionale- en stadsbesturen, en industriële groepen, gericht op het vermarkten van plaats en de sectoren die zij representeren. Wel geeft hij doelstellingen aan die een breed perspectief van place marketing tonen. Ten eerste is dat het versterken van de export van een plaats, ten tweede het beschermen van de eigen zaken tegenover buitenlandse competitie, ten derde het aantrekken of vasthouden van ontwikkelingsfactoren en ten vierde in zijn algemeenheid het positioneren van plaats voor (internationaal) voordeel in termen van economie, politiek en sociaal. Dus ook Papadopoulos laat hier een breder perspectief zien dan toerisme.

Er zijn diverse auteurs die modellen presenteren die betrekking hebben op place branding, die allemaal hun eigen accenten, invalshoeken en concepten hebben. Vanuit de klassieke branding literatuur, het relationele uitwisselingsparadigma en het netwerkparadigma introduceert eerdergenoemde Hankinson (p. 114-115) een conceptueel model dat zich vooral richt op relaties en netwerken. Het zogeheten 'relational network brand model'. In dat model bevindt zich een kern die bestaat uit een persoonlijkheid, positionering en een realiteit. De kern van het merk representeert de identiteit van een plaats, een blauwdruk voor de ontwikkeling en communicatie van de place brand. Vanuit de kern van dit merk worden relaties en netwerken tot stand gebracht. De relaties zijn de relaties met de consument, primaire dienst relaties, media relaties en merk infrastructuur relaties, die vervolgens samen een netwerk vormen. Succesvolle branding houdt volgens Hankinson (p. 118) in dat er geïnvesteerd wordt in gebouwen en merk infrastructuur om de belofte van de merkervaring realiteit te laten worden. Een sterk netwerk van relaties met stakeholders die gezamenlijk een visie van de kern van het merk

uitdragen. Een selectie van doelgroepen die zich met elkaar verhouden en met het karakter van de lokale gemeenschap, en een servicegerichte aanpak die kwaliteit levert. Aspecten die volgens Hankinson (p. 118) nader onderzoek verdienen zijn de relaties en netwerken binnen de ontwikkeling van destination brands. Maar ook een belangrijk gebied van onderzoek voor lokale autoriteiten ligt volgens hem in de relaties en rollen van lokale gemeenschappen en werkenden in het bouwen van succesvolle destination brands.

De rol van inwoners wordt door diverse auteurs naar voren gebracht. Gilmore (2002) geeft bijvoorbeeld aan dat de kern van een merk de geest van de mensen moet vangen. Ook verwijst zij naar conclusies van een review van vijftientig imago studies van Gallarza e.a. (2002) waaruit bleek dat inwoners zeer van belang zijn in het toeristische imago en zodoende essentiële elementen zijn in place brands. Volgens Blichfeldt (2005, p. 394) zijn de inwoners van een plaats één van de kernelementen van een brand. Eén van de kernpunten die Blichfeldt (p. 395) maakt is dat het verschil tussen place brands en management brands is, dat de associaties van place brands met grote waarschijnlijkheid gebaseerd zijn op persoonlijke ervaringen met tal van dimensies van het product, meer dan bij traditionele brands. Dit betekent dat placebrands veel minder te managen zouden zijn doordat ze bepaald worden door oncontroleerbare interacties met inwoners. Dit leidt tot de conclusie van Blichfeldt (p. 396) dat inwoners (en de interactie van toeristen met die inwoners) cruciaal zijn voor de vorming van het imago van plaatsen en place brands. Een ander punt dat door Blichfeldt (p. 399) naar voren gebracht wordt is dat vooral onderzocht moet worden hoe de bevolking achter een brand gekregen kan worden, zodat zij 'naar de brand leven, zoals Anholt (2002) aangeeft met 'to live the brand'. Ook in paragraaf 2.3.2 werd al gewezen op de belangrijke rol die inwoners hebben bij de

vorming van een brand. Een auteur die daar letterlijk inhoud aan gegeven heeft is Nicolas Ind met het boek 'Living the brand' (2001). Zijn boek is in eerste instantie bedoeld voor werknemers van een organisatie. Het aspect waar het hier om gaat is internal branding, wat inhoudt dat werknemers van een organisatie zelf één van de kernelementen van een merk zijn en dat als zodanig moeten uitdragen en er naar moeten leven en werken. Deze strategie kan ook toegepast worden op inwoners, maar dan moet de identiteit van het merk wel geworteld zijn in wie de inwoners zijn. Dat geldt voor het dagelijkse leven én in het toerisme.

Walsh e.a. (2001, p. 208)) refererend aan Go (1989) geven aan dat er maar al vaak een verschil is tussen het geadverteerde imago en de realiteit in het toerisme, omdat informatie niet alleen schadeloze propaganda is, maar ook de kwaliteit van de reiservaring van de bezoeker raakt, en de ontvangende gemeenschap voor wat betreft sociale gevolgen. De toeristische industrie zou bij die gemeenschap meer welkom zijn als ze hen zou respecteren. Daarom zou toeristische marketing de unieke kenmerken van de gemeenschap moeten kapitaliseren zodat optimaal gebruik gemaakt kan worden van de lokale bronnen en er sprake kan zijn van een product dat anders en competitief is. Volgens Walsh e.a. (2001, p. 208) zou dat kunnen door marketing van de lokale 'sense of place' – waar mensen gevoel bij hebben en wat mensen daadwerkelijk ervaren in de bestemming; waar gericht wordt op marktsegmenten die passen bij de wensen van de gemeenschap; en waar toeristische producten gemaakt zijn met de inwoners zelf – de unieke en culturele bronnen van die bestemming blijven dan behouden. In een later artikel werken Jamrozy en Walsh (2008) deze aanpak nog iets verder uit en baseren dit o.a. op de onderzoeksresultaten van dit onderzoek die in 2005 in Montreal gepresenteerd werden (Van

Keken e.a., 2005) als ook op artikelen van Askegard en Kjeldgaard (2007) en Konecik en Go (2008). Op basis van deze drie studies geven Jamrozy en Walsh (2008, p. 140) aan dat het place branding proces laat zien hoe de gemeenschap in bestemmingen hun identiteiten onderzoekt en daarvan bewust wordt in een bepaald geografisch gebied. Daar voegen ze een interessant concept aan toe dat in die processen ingebed en verder geanalyseerd zou kunnen worden, namelijk het raamwerk van bioregionalisme. In bioregionalisme wordt de bioregionale identiteit onderzocht in een globaliserende wereld. Het richt zich op inheemse mensen, lokale kennis, globalisering, wetenschap, globale milieu-aspecten, de moderne maatschappij, behoud, geschiedenis en herstel. De nadruk op plaats en gemeenschap in bioregionalisme verandert drastisch de manier zoals we geconfronteerd worden met menselijke en ecologische kwesties volgens McGinnis, (1999). Niet voor niets heet het artikel van Jamrozy en Walsh 'Destination and Place Branding: A Lost Sense of Place'. Karavatzis (2005) heeft een benadering waarin hij het merk vooral ziet als een communicator in tegenstelling tot Hankinson, die vooral relationeel en netwerkgericht is. Karavatzis (2005, p. 332) geeft aan dat place marketing in een volwassener stadium is gekomen dat meer inhoudt dan een brochure creëren voor bezoekers, een video voor investeerders of een promotionele strategie. Soms gaat het om een communicatiestrategie en in een enkel geval om een geïntegreerde marketing strategie. Hij ontrafelt ontwikkelingen binnen de branding door te focussen op het onderwerp van onderzoek: place of origin branding, nation branding, culture/entertainment branding, destination branding en place/city branding (p. 332-334). Met betrekking tot de laatste geeft hij aan dat er drie soorten branding zijn, die in de literatuur door elkaar gehaald worden, terwijl ze verschillend uitgevoerd worden door verschillende makers voor wijd uiteenlopende doelen. Geografische

georiënteerde branding waarbij het fysieke product wordt gekoppeld aan de naam van een geografische locatie (zie ook Karavatzis, 2005). Co-branding van product en plaats waarbij er een fysiek product wordt geassocieerd met een plaats voor het imago van een plaats door middel van bepaalde attributen. En place branding als een vorm van place management, waarbij er uitgegaan wordt van plaats identiteit om bepaalde gewenste processen te realiseren (p. 334).

Karavatzis (p. 336) neemt vanuit de corporate branding in zijn strategie van place branding mee dat een plaats als een totaal entiteit van plaats producten gezien moet worden om consistentie te bereiken in de boodschappen die verstuurd worden. Dat vraagt er tegelijkertijd om dat plaatsen geassocieerd worden met verhalen over die plaats. Niet door ze simpelweg toe te voegen aan de naam van die plaats of met suggesties van mooie plaatjes, maar door de verhalen bij plaats in te bouwen, door planning en ontwerp interventies, infrastructuur ontwikkeling en organisatorische structuren en pas dan kunnen ze gecommuniceerd worden door promotionele activiteiten. Dit is vergelijkbaar met het verhaal van 'narratives' en regionale beeldverhalen van bijvoorbeeld Frissen en de Mul (2000) en RMNO (2008). Het is in feite ook een vorm van het creëren van ervaringen (experiences) die gebaseerd zijn op verhalen van een plaats. Met betrekking tot place brandmanagement benadrukt Karavatzis dat de brand door interactie vanuit twee kanten, zowel de aanbod- als de vraagkant, zoals dat binnen branding geschiedt, geconstrueerd en gecontroleerd moet worden (p. 337).

Anholt (2007, p. 25-26) presenteert een vrij algemeen conceptueel model een hexagoon, een zeshoek die bestaat uit zes kernelementen, die hij ziet als zes natuurlijke kanalen die bouwen aan de reputatie van een

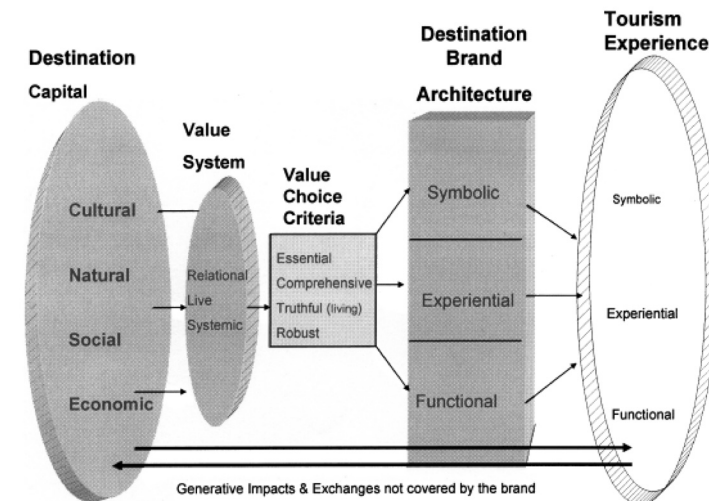
land. Dit is een belangrijk onderdeel van zijn concept van 'competitive identity', concurrerende identiteit, dat zich vooral richt op een internationaal perspectief. Het gaat dan om een hexagoon dat bestaat uit toerisme, mensen, cultuur, investeringen, beleid en merken, waarbij alle acties, investeringen, beleid en communicatie vanuit alle zes punten door een regering gecoördineerd zouden moeten worden om een visie vorm te geven waar een land voor staat. Toerisme beschouwt Anholt (p. 88) als de meest belangrijke en meest krachtige, om de simpele reden dat het toestemming heeft om het land (of de regio of stad) direct te 'branden'. Dit is, volgens hem, tegelijkertijd ook de reden dat tal van plaatsen met een toeristisch aanbod denken dat zij merkvorming exclusief kunnen claimen. Soms terecht, soms niet. De andere vijf aspecten zijn: export merken die fungeren als krachtige ambassadeurs voor het imago van landen. Beleidsbeslissingen van regeringen, waarbij het kan gaan om buitenlands beleid of binnenlands beleid waarover geschreven wordt in buitenlandse media. Investeringsmogelijkheden, rekrutering van buitenlands talent en studenten en expansiemogelijkheden voor bedrijven in het buitenland. Culturele uitwisseling en culturele activiteiten en export van sport, muziek, auteurs en film. En als zesde element de mensen van een land zelf, waar hiervoor al het een en ander over is opgemerkt. Met deze aspecten bevestigt Anholt tevens de eerdere bewering dat er tal van aspecten zijn die van invloed zijn op het imago van een land en/of merk zoals hiervoor werd aangegeven.

Gnoth (2007, p. 346), die weliswaar vooral werkt vanuit het concept van destination branding, gaat vooral in op het creëren van waarde, zoals dat ook vaak het geval is bij branding (Keller, 2003; Kapferer, 2008). Volgens Gnoth gaat het bij destination branding om het aanbieden van de waarden van een plaats voor toeristische consumptie. En hoewel het hier dus om het

toeristische perspectief gaat, kan er wel degelijk ook een vertaling gemaakt worden naar plaatsen. De focus bij branding ligt volgens Gnoth (p. 346) niet zozeer bij toeristische iconen van een mooi landschap, gebouwen of instituties als musea en galleries, festivals en culturele evenementen maar het gaat bij branding over de waarden die mensen op de bestemming hebben en creëren. En die relateren aan de betekenis die de kern van hun leven vormt, hun trots, hun gemeenschap en culturele identiteit. Het gevaar daarbij is dat wanneer deze vercommercialiseerd worden, zij vervreemden van hun eigen identiteit.

Ook Gnoth (p. 347) geeft aan dat een destination brand als een corporate brand of paraplu brand gezien moet worden in plaats van als een product brand. Een belangrijke toevoeging die Gnoth (p. 348) maakt is een conceptueel model waarin de genoemde waarden centraal staan en waarin hij aangeeft hoe op drie niveaus, functioneel, ervaringsgericht en symbolisch, de brand uitgewerkt kan worden. En hoewel dat dus in zijn model van toepassing is voor toeristen, kan dat ook een breder perspectief krijgen voor plaatsen. Het functionele niveau is het laagste onderdeel van de belofte en staat voor bijvoorbeeld verblijf en maaltijden. Op het ervaringsgerichte niveau moeten de waarden van het merk en communicatie de zintuigen van de toeristen aanspreken. Het symbolische niveau is het meest abstract en minst tastbaar en hangt af van de prestatie en interpretatie van de twee andere niveaus en van hoe de brand is samengesteld. Plaatsen bestaan uit economische, natuurlijke, culturele en sociale kapitaal- en waardesystemen. Ook laat Gnoth zien dat economen, architecten en stedenbouwkundigen, recreatiedeskundigen, antropologen en (een perspectief vanuit) toerisme hun eigen accenten leggen bij het concept van plaatsen. Volgens Gnoth (p. 346) is plaats eerder een sociale en culturele constructie dan een ruimtelijke. Mensen maken door interactie met

fysieke ruimte plaats tot hun thuis en vanuit dat ontstaan sociale netwerken en cultuur.. Het brandingproces moet volgens Gnoth dan ook de waarden van een bestemming zijn kapitaal (cultureel, sociaal, natuurlijk en economisch) identificeren (zie figuur 2-4). Criteria die bepalend zijn voor de selectie van waarden voor een destination brand, zijn: het essentieel zijn, consistent zijn in tijd, op waarheid berusten, en robuust zijn (p. 355-356).



Figuur 2-4: Destination brand value resources, selection, and experience van Gnoth (2007, p. 3)

Later in het artikel geeft Gnoth (p. 354) aan dat door contacten met toeristen plaatsen nieuwe betekenissen kunnen krijgen en dat een plaats derhalve aan verandering onderhevig is. Maar, zo geeft hij aan (p. 355), als de mensen op een bestemming de waarden niet representeren of delen, dan faalt de marketing van plaatsen, omdat de geloofwaardigheid op het spel staat. Hiermee geeft Gnoth opnieuw de belangrijke rol van inwoners van een plaats aan, en spanningsvelden weer, die kunnen ontstaan tussen eigen inwoners en toeristen.

Opmerkingen naar aanleiding van zowel place branding als destination branding trajecten, beginnen nogal eens met vragen waarom er niet begonnen wordt met imago-onderzoek naar plaats of bestemming, als aspecten van identiteit naar voren worden gebracht. Konecik en Go (2008, p. 178-179) beargumenteren dat een analyse van het brandingconcept zowel vanuit de identiteitskant als vanuit de waargenomen imagokant zouden moeten plaatsvinden. In navolging van Kapferer (1998), geven Konecik en Go een simpele en duidelijke uitleg, die de aanbodkant van merk identiteit benadrukt: 'Voordat we weten hoe we waargenomen worden, moeten we weten wie we zijn'. Konecik en Go (2008, p. 179) presenteren een raamwerk (voor een destination brand) waarin een stappenplan is opgenomen dat gebaseerd is op het brand leadership model van Aaker en Joachimsthaler (2000). Het bestaat uit drie delen (p. 180): een toeristische analyse, een analyse van de concurrentie en een zelfanalyse. De toeristische analyse richt zich op trends en de motivaties van de toerist door middel van marketingonderzoek. De concurrentieanalyse zou inzicht moeten bieden in voor- en nadelen van de concurrentie om het eigen concurrerende vermogen te verbeteren. Het derde deel is het identificeren van haar ware positie in de markt door middel van zelfanalyse, die onder andere inzicht biedt in de belangen en wensen van de diverse stakeholders en de coöperatieve benadering binnen een bestemming. Het destination brand systeem, gebaseerd op Aaker en Joachimsthaler's raamwerk (Konecik en Go, p. 181) moet gezien worden als het ontwikkelingsproces van de destination brand identity, dat een aantal lokale culturele karakteristieken bevat. Deze destination brand identity moet een aantal aspiraties van het merk bevatten die het doen verschillen van de concurrent. Samengevat zijn dat vier karakteristieken: het merk als product, het merk als symbool, het merk als een organisatie en het merk als een persoonlijkheid. En toeristen willen een

'sense of place' ervaren als ze een bestemming bezoeken en daarom zijn experiëntiële en symbolische voordelen net zo belangrijk als functionele aspecten, zoals dat door Gnoth naar voren werd gebracht. De republiek Slovenië fungeert als case om de gepresenteerde werkwijze te toetsen.

Het laatste model dat hier besproken wordt, is een stappenplan uit het boek 'Place branding' van Govers en Go (2009, p. 255, zie hoofdstuk 1, figuur 1-1). Deze benadering is gebaseerd op een aantal cases, waaronder de resultaten van deze studie. Zij noemen dit de 'gap-bridging place branding guide' en deze bestaat uit drie onderdelen: ten eerste de place brand analyse, ten tweede het bepalen van de place brand essentie en ten derde de implementatie van de place brand. In de place brand analyse worden waargenomen identiteit en imago en het geprojecteerde imago geanalyseerd. De tweede fase is het bepalen van de place brand essentie waartoe er een match plaats moet vinden tussen de identiteit van plaats en de typen bezoekers die aangetrokken worden door die plaats. Dit noemen Govers en Go (p. 255) merk positionering. Deze merk essentie, moet net als andere merken, refereren aan de kwaliteit en servicekarakteristieken van het economische aanbod, niet alleen in virtuele zin maar ook in fysieke zin. Het concept van deze ervaring(en) moet gebaseerd zijn op een visie die de karakteristieken heeft van een ervaring die bezoekers kunnen verwachten, zodat het merk persoonlijkheid krijgt. Deze aspecten moeten refereren aan de identiteit van plaats vanuit het bewerkte model van Noordman (2004), zoals dat in paragraaf 2.3.2 naar voren is gebracht. Dat vereist samenwerking tussen stakeholders, hetgeen uiteengezet wordt in het derde deel, merkimplementatie: coöperatie, constructie en communicatie. De toegevoegde waarde van het boek en model van Govers en Go zit in de fundering van het model dat gebaseerd is op een aantal cases. Maar

naast een analyse, levert het ook een stappenplan op in de vorm van het genoemde model.

Resumerend kan gesteld worden dat het concept place branding pas sinds enige jaren tot ontwikkeling komt, waarbij zichtbaar wordt dat een integratie vanuit verschillende sectoren, waaronder toerisme (destination branding) gaande is. Het concept van place branding is ook een duidelijke trendbreuk met destination branding waarmee Morgan e.a. (2004) een aantal jaren geleden branding mee op de kaart gezet hebben, hoewel ook zij niet altijd consistent zijn in hun taalgebruik. Destination branding, nation branding en place branding worden willekeurig door elkaar gebruikt in hun boek over destination branding. Het begrip 'destination' (bestemming) dat vooral vanuit de toeristische sector is ingezet, heeft op zichzelf door zijn woordkeuze en de insteek vanuit de toeristische sector, beperkingen in zich, waar, bewust of onbewust, Hankinson (2004), Karavatzis (2005) en Kerr (2006) ook al op wezen. Zo verdeelde Hankinson de branding literatuur al in een stedelijke planning oriëntatie en een toeristische oriëntatie (p. 112) en geeft Hankinson aan dat destination branding een tak van place branding is, die misschien wel het meest ontwikkeld is en de meest gebruikte trend in place branding (p. 333).

Morgan e.a. (2004, p. 15) constateren dat het van belang is dat er meer bruggen gebouwd moeten worden tussen zij die praktiseren en zij die destination branding becommentariëren. Zulke bruggen zouden een verrijking zijn voor het veld van destination branding, haar onderzoeksbasis versterken en zodoende theorie en praktijk versterken.

Binnen place branding is sprake van een zoektocht naar de juiste terminologie en inhoud alsook naar een conceptueel model, een strategie of stappenplan om een place brand te kaderen c.q. tot stand te brengen.

Daaruit komen waardevolle elementen naar voren als de belangrijke rol van relaties, netwerken en inwoners van een plaats, de verhalen, sense of place en waarden, en de creatie van een strategie en communicatie-aanpak. Tevens blijkt dat een place brand analyse vanuit de aanbodkant, de identiteitsbenadering, een eerste goede stap is om haar uniciteit, onderscheidend vermogen en cultuur inzichtelijk te maken, gevolgd door een analyse van de vraagkant. Imagopercepties spelen wel een rol, maar moeten gezien worden in relatie tot identiteit om te komen tot het vaststellen van een place brand. Daarnaast is er ook een andere strategie die nauw verbonden is met placebranding, waarop al enigszins gedoeld werd met de verhalen en ervaringen die bij plaats horen: 'placemaking'. In de volgende paragraaf wordt op deze strategie ingegaan.

2.5 'Place making'

'Place making' is een begrip dat veel minder bekendheid heeft dan place branding. Enigszins vreemd omdat je eigenlijk eerst iets moet hebben, moet maken, voordat je het kunt 'branden' en in de markt kunt zetten en verkopen. Wellicht heeft dit ook alles te maken met de huidige inhoud van het begrip 'place making' en de discipline die zich vooral bezig heeft gehouden (en nog steeds bezig houdt) met 'place making', namelijk architectuur en stedenbouw. Daarom kijken we naar een aantal aspecten in de lijn van deze ontwikkelingen en raakvlakken met eerder besproken onderwerpen in dit proefschrift. Daartoe is het van belang om place making onder andere in te bedden in identiteit, cultuur en toerisme van plaatsen. In feite is ook hier weer grensvervaging tussen sectoren zichtbaar en krijgt het begrip place making een breder perspectief en (nieuwe en andere) inhoud dan tot dusverre herkenbaar was in de literatuur.

Jane Jacobs is een autodidact die voor de architectuur en stedenbouw baanbrekend was met haar boek 'The Death and Life of great American cities' (1961). Tevens is zij één van de belangrijkste inspiratoren voor de website www.pps.org. Jacobs had, volgens Gadet (2006) een scherp oog voor de gebruikers van de stad, hun gebruik van trottoirs, buurtparken en stadswijken. Zij propageerde vurig de noodzaak van diversiteit, gemengd gebruik, kleine bouwblokken, het behoud en gebruik van oude gebouwen en de noodzaak van concentratie. Waar het bij Jacobs eigenlijk vooral om ging, ook in 1961, was de menselijke maat en leefbaarheid van een stad.

Vooraf vanuit de Amerikaanse architectuur en stedenbouw zijn er de laatste jaren, maar ook daarvoor, pogingen gedaan om het begrip 'place making' inhoud te geven. Enige bekendheid daarin heeft PPS (Project for Public Spaces), dat gesticht is in 1975 als een non-profit organisatie, en zich toegewijd heeft aan het helpen van mensen om publieke ruimten te creëren en te onderhouden en sterkere gemeenschappen te bouwen. Daar er geen eenduidige definitie van 'place making' was en 'place making' als concept begon te groeien (en ook als 'fashionable brand naam begon te maken'), vroeg PPS op haar website www.pps.org websitebezoekers om hun omschrijving van 'place making' in te sturen. Daaruit destilleerde PPS vervolgens de volgende definitie: 'Place making' is niet alleen het bouwen of repareren van een ruimte, maar een heel proces dat de creatie van een vitale publieke bestemming onderzoekt; het is het soort plaatsen waar mensen een sterk aandeel in hun gemeenschap voelen en een commitment hebben om dingen beter te maken. Simpel gezegd, 'place making' kapitaliseert de voorzieningen van een lokale gemeenschap, de inspiratie, en de potentie om uiteindelijk, goede publieke voorzieningen te creëren die de gezondheid, het geluk en het welzijn van mensen bevordert.

De rode draden in een succesvol place making proces zijn emotie, gevoel van toebehoren aan, en een spirituele verbinding. Twee uitspraken van een belangrijke mentor van de PPS, William H. Whyte over 'place making', die tevens exemplarisch zijn voor haar visie en afkomstig zijn van de website, luiden: 'It's hard to create a space that will not attract people, what is remarkable, is how often this has been accomplished' en 'What attracts people most it would appear, is other people'. Met deze uitspraken wordt aangegeven in hoeverre de mens centraal staat bij PPS. Place making van de PPS richt zich dus vooral op de publieke ruimte en publieke voorzieningen, waarbij een belangrijke rol is weggelegd voor betrokken mensen en hun emoties.



People attract people' Plaza Mayor Salamanca © Bitxi (www.flickr.com)

De laatste jaren is er in Amerika in bepaalde literatuur een opleving te zien rond de thematiek van 'place making' (Bohl, 2002; Walljasper, 2007; Fleming, 2007, Olin e.a., 2008) dat zich richt op Amerikaanse steden(centra), waarbij het gaat om het ontwikkelen van stadscentra, hoofdstraten, (stads)parken, stedelijke dorpen, publieke ruimten e.d. Geheel verrassend is dat niet gezien onder andere het ruimtegebruik in Amerika, de wijze waarop bestaande steden en dorpen zijn ontwikkeld, de gehechtheid aan auto's, het ontbreken van Middeleeuwse steden en geschiedenis (althans vanuit Europees perspectief). De reden om op 'place making' in te zetten bij bijvoorbeeld Bohl (2002, p. 9) zijn divers en variëren van dat er geld mee verdiend kan worden, de wil om iets unieks neer te zetten, veranderende vraag en culturele veranderingen. De reeks genoemde boeken zijn vooral praktisch van aard, gaan over werkwijzen en manieren van (stedelijke) ontwikkeling waarin soms de gemeenschap een belangrijke rol speelt, maar kennen maar een beperkte diepgang. Het betrekken van de gemeenschap bij 'place making' wordt, zoals hiervoor al aangegeven, vanuit verschillende invalshoeken benadrukt. Schneekloth en Shibley (2000) vinden bijvoorbeeld dat architectuur als discipline meer dialoog en openheid zou moeten bieden, zodat architectuur een onderdeel wordt van place making. Zij introduceren voor die bredere benadering het Spaanse woord 'querencia' dat verwijst naar een plaats op aarde waar men zich veilig voelt, een plaats waar men kracht van karakter vandaan haalt. 'Querencia' belichaamt de gevoeligheid van 'place making' – het (lief) hebben van een plaats, niet omdat het abstract of universeel wordt verstaan als uniek of zelfs ondersteunend, maar omdat het van iemand zelf is. Het is intiem en bekend, er wordt voor gezorgd en is betwist. 'Place making' als dagelijkse activiteit en sociale praktijk biedt de mogelijkheid voor 'querencia' (p. 132). Met deze invalshoek benadrukken de auteurs het gevoel van thuis zijn en verbondenheid met plaats, die mogelijk kan zijn.

Een andere invalshoek om 'place making' concreet invulling te geven, die overigens verwant is met architectuur, is 'Urban design' (stedenbouwkundig ontwerpen). In haar artikel 'Back to 'Phenomenological Place making' beschrijft Aravot (2002) 'place making' in de traditie van Urban Design, dat als discipline in de jaren zeventig van de vorige eeuw zijn oorsprong had. Natuurlijk was er daarvoor ook wel sprake van (stedelijke) ontwerpprocessen, maar niet zozeer als een discipline. De beginperiode van urban design was ook gericht tegen de eerder genoemde plaatsloosheid van voor en na de Tweede Wereldoorlog. Hoewel er perioden van groei en neergang zijn geweest in Urban Design, had place making zo rond de jaren negentig van de vorige eeuw zijn aura en uitdagende kracht, volgens Aravot, eigenlijk wel verloren. Plaatsloosheid leek opnieuw teruggekeerd en 'place making' speelde nauwelijks een rol (Aravot, 202-204). Aravot beschrijft tenslotte 'place making' als een concept dat vanuit een fenomenologisch standpunt, een ideaal is. Het beantwoordt aan de behoefte voor een 'sense of place', niet als een recept, maar als een principe van eindeloze realisatie. De gewenste uitkomst van place making is volgens haar de creatie van een sense of place, dat een menselijke behoefte is die essentieel is voor het algemene welzijn en gevoelens van veiligheid, zekerheid en oriëntatie, en een remedie tegen gevoelens van vervreemding en verwijdering. Een 'sense of place' is volgens haar multidimensionaal, cultureel, fysiek, spiritueel en sociaal... kwaliteiten van place making kun je niet zien, ze zijn persoonlijk, onzichtbaar (2002, p. 202). Aravot haalt later in haar conclusies de Franse filosoof Merleau-Ponty (1962) aan met zijn paradoxale zin: "This invisible can be imagined but it cannot be seen. It is not non-existent. It pre-exists in the *visible*" (Aravot, p. 210).

Diverse auteurs bevestigen dit min of meer, waarbij zij ingaan op de sense of place als uitkomst van place making. Mackay en Brady (2005, p. 208) omschrijven de gewenste uitkomst van place making eveneens als de creatie van een 'sense of place', waarbij het gaat om de manier waarop mensen een 'sense of place' voor zichzelf creëren vanuit netwerken, netwerken van affectie en materiële landschappen (2005, p. 89). Ook Gieryn (2000, p. 471) beschrijft 'place making' als iets dat verder gaat dan de macht van stenen en cement of designprofessionals die vorm aan functie geven. Het gaat bij 'place making' juist om gewone mensen die vanuit abstracte ruimte aan begrensde, geïdentificeerde plaats een betekenis geven, die het waard is om opgemerkt te worden. In Nederland is mede op basis van Gieryn's observaties 'place making' in IJburg als concept getest en toegepast (Lupi, e.a., 2007). In het onderzoek is gekeken hoe de ruimtelijke constructie van IJburg plaatsvindt, waarbij gekeken is naar de verhouding tussen de fysieke constructie van professionals, van planvorming tot realisatie, en de sociale constructie onder bewoners. In IJburg is de conclusie dat place making als strategie van gebiedsontwikkeling in de lijn van Healy (1998) gefaald heeft omdat de traditionele planning onvoldoende is losgelaten (Lupi.e.a., 2007).

Met andere woorden, traditionele planning voldoet niet en wellicht moet er gezocht worden naar planningswijzen waar bewoners meer invloed op hebben om vorm te geven aan hun eigen leefomgeving. Healy (1997, 1998) beschrijft 'place making' als een proces waarin mensen die in een gebied wonen of er een verbinding mee hebben gezamenlijk een basis proberen te vinden voor hun soms verschillende gezichtspunten op wat een gebied voor hun betekent, met bijzondere betekenis naar haar fysieke en bebouwde vorm, waarbij ze zoeken naar wederzijds begrip door planningsprocedures

en andere middelen (Healy, 1998). Healy zet planningsystemen gebaseerd op conflict management, die dominant zijn in westerse landen, tegenover collaboratief strategisch 'place making' waarin alle stakeholders het recht hebben om hun stem gehoord te laten worden. Er is sprake van een interactievere benadering. Die is vooral procesgeoriënteerd. Een van de voorbeelden, waarin 'place making' als strategie om plaatsen op een innovatieve manier een nieuwe functie te geven waar de rol van bewoners van belang is op een interactieve manier zoals Healy dat voorstaat, is de transformatie van bruinkoolgebieden in het Ruhrgebied (Franz e.a., 2006). De bruinkoolgebieden konden getransformeerd worden door middel van een place making proces in bosgebieden waarbij er een belangrijke rol was weggelegd voor de bewoners (p. 324).

'Place making' als fenomeen in een toeristische context is beschreven door Dredge en Jenkins (2003) dat mede is geïnspireerd op Healy. 'Place making' gaat hier echter niet zozeer over de betekenis die er aan plaats wordt toegekend (door diverse gebruikersgroepen), maar vooral over of er verbindingen zijn tussen de productie van lokale identiteiten op verschillende schaalniveaus en de instabiliteit op regionaal toeristisch planning- en beleidsniveau. 'Place making' is volgens de auteurs een belangrijk aspect bij het maken van lokaal economisch ontwikkelingsbeleid omdat lokale belangen en onderscheidend vermogen bijdragen aan het concurrentievermogen van een regio. En volgens hen is er maar weinig bekend over de karakteristieken van, en snijpunten tussen, globale en lokale percepties van plaats uit verschillende beleidssectoren en de gevolgen voor toeristische bestemmingen (p. 385), zoals dat ook al eerder werd geconstateerd in paragraaf 2.1. Praktische gevolgen en beleidsconsequenties van global – local, and place making op verschillende schaalniveaus in het bijzonder,

blijven vaag. Het blijft vooral bij theoretische beschouwingen. Gunn (1993, p. 343) is één van de weinige onderzoekers in toerisme die focust op het begrip place making en dit ziet als meer dan de manipulatie van materialen. Place making is volgens hem het creatief aanpassen van plaats karakteristieken aan nieuw gebruik en het vasthouden aan de essentie van plaats door er nieuwe fysieke en psychologische betekenissen aan toe te kennen. De vraag is wat de verhouding is tussen plaats, 'place making', toerisme en het toeristisch product. Dat hangt uiteraard samen met de mate waarop een bepaalde plaats toeristische waarde heeft of toegekend krijgt, door zowel de aanbodzijde als de vraagkant. Terecht geeft Lupi e.a. (2007) aan dat er tal van klassieke voorbeelden van plaatsen zijn, die veel 'sense of place' oproepen en als het ware een bepaalde ziel hebben. Het begrip plaats kan daarbij variëren van een relatief klein dorp tot een groot natuurgebied of stad, met natuurlijke of door de mens gemaakte attracties, zoals het dorpje Bronkhorst of een kerkhof bij een willekeurig dorpje in Nederland tot de piramiden in Gizeh, de Eiffeltoren in Parijs, de Grand Canyon in Amerika en een stad als Rome.

Hoewel er dus tal van raakvlakken zijn tussen architectuur, stedenbouw, toerisme, identiteit, kunst en cultuur aan de ene kant en plaats aan de andere kant, krijgt dat lang niet altijd het predikaat of etiket 'place making', terwijl dat wel een strategie zou kunnen inhouden om de identiteit en lokaliteit van plaatsen te versterken. Essentieel daarbij is, zoals Gunn opmerkt, de betekenis in relatie tot de essentie van plaats. Ook Richards & Wilson (2006, p. 1209) komen daar met een verwijzing naar Gottdiener (1997) en cultuur overigens wel dichtbij: 'cultuur is een basisbron geworden waaruit thema's en verhalen die essentieel zijn voor 'place making' uit geput kunnen worden en zij worden vaak gezien als de verbinding tussen de fysieke aspecten en de

daar aanwezige cultuur. Ook hier kan de verbinding weer met de 'narratives' gelegd worden. Een onderzoekster die de rol van (historische) verhalen in buurten als een vorm van place making, het maken van verbindingen en gemeenschappen beschouwt, is Blokland (2001; 2009). Een aansprekende titel als "Bricks, Mortar, Memories: Neighbourhood and Networks in Collective Acts of Remembering" (Blokland, 2001) is al veelzeggend. Blokland laat in beide artikelen zien dat de historische verhalen van inwoners processen van place making zijn die een gemeenschap definiëren (2001, p. 271; 2009, p. 1608).

Lupi e.a. (2007, p. 13) geven in hun studie van Habiforum over vernieuwend ruimtegebruik in proeftuin IJburg aan dat sommige academici place making in zijn ideale vorm zien als de creatie van 'genius loci', plekken met een ziel, waarbij er verwezen wordt naar oude karakteristieke binnensteden, die gezet worden tegenover moderne steden en zeker suburbane woonwijken die een eigen ruimtelijke identiteit ontberen, doordat ze uniform en gestandaardiseerd zijn'. De essentie van place making die zij uit verschillende invalshoeken naar boven halen, is volgens Lupi e.a. (2007, p. 14) het realiseren en in stand houden van een kwalitatieve en duurzaam gebouwde omgeving in zowel fysieke als sociale constructie. In dat proces staat de relatie tussen het ontwerpen, plannen en bouwen enerzijds en de invulling door gebruik en beleving van mensen anderzijds centraal. 'Place making' sluit aan bij de '(social) production of space', evenwel zonder de nadruk te leggen op de structurele, economische component, maar wel op de handelingen van de verschillende actoren ingebed in bepaalde maatschappelijke instituties. Bij dit alles stellen de auteurs een belangrijke vraag: hoe kan het dat er veel klassieke voorbeelden zijn die veel sense of place oproepen die niet zijn ontstaan door een georganiseerd proces van place making maar op een ad hoc manier gegroeid zijn?

Een interessant voorbeeld dat een vorm van 'place making' van een andere orde laat zien, gaat over het fenomeen 'bruggen' (Warnaby en Medway, 2007). Zij beschrijven de rol van bruggen en hun rol in de representatie van plaatsen en in de ontwikkeling van de identiteit en imago van plaatsen. De auteurs (p. 512) brengen Paasi (2002) en Hospers (2006) naar voren die vier samenwerkende krachten onderscheiden als een proces om plaats te conceptualiseren door middel van vormen. Ten eerste, territoriale vorm door middel van grensvorming en ten tweede, symbolische vorm die zich manifesteert door praktijken vanuit de economie, cultuur en media, en overheden en vervolgens gebruikt wordt in verhalen. Ten derde institutionele vorm zoals administratieve eenheden, educatieve centra en ontwikkelingsmaatschappijen en ten vierde, identiteit in sociale praktijken en bewustzijn, zowel intern als extern die in belangrijke mate een gevoel van plaats bepaalt. Volgens Hospers geldt dat hoe zichtbaarder de vier vormen zijn, hoe duidelijker een gebied afgescheiden kan worden van andere plaatsen en des te meer startpunten er zijn voor de ontwikkeling van een onderscheidende place brand (Hospers, 2006, p. 1018). Warnaby en Medway (2008, p. 516) concluderen dat bruggen iconische structuren zijn die architectonische mentale en emotionele associaties met een plaats kunnen betekenen. In essentie kan een brug een deel van de visuele identiteit van het merk van een plaats worden. Ook kan een brug twee concurrerende gebieden met elkaar verbinden, waarbij de symbolische waarde enorm van belang kan zijn en een verhaal vertellen (p. 517).

Een geheel ander perspectief op place making is de marketing invalshoek die wordt gepropageerd door Pine en Gilmore in hun boek 'Authenticity' (2007). Zij geven aan dat adverteren (alleen) niet meer werkt. Zij pleiten voor een nieuwe benadering voor bedrijven om vraag op te wekken

door te zijn wat ze zeggen dat ze zijn (a company to be what it says it is) (p. 148). In hun referenties verwijzen de auteurs naar de architect Jon Jerde die place making naar voren bracht in 1999 en schreef dat het gaat om het maken van plaatsen in plaats van bouwen. Volgens Pine en Gilmore die in deze referentie verwijzen naar een encyclopedie voor de oorspronkelijke afkomst van het woord 'place making', gaat dat terug tot 1985 en kan het toegeschreven worden aan ene L. Brown. Zoals hiervoor al uitvoerig beschreven, gaat de historie van place making verder terug. Pine & Gilmore geven aan dat mensen relatief immuun geworden zijn voor boodschappen die op hen gericht zijn. In plaats daarvan zouden huidige en potentiële klanten bereikt moeten worden door ervaringen (zoals zij in hun vorige boek 'Experience-economy' beschreven) – marketing ervaringen – die zij waarnemen als authentiek omdat ze plaatsvinden in hen. De marketingervaringen zouden volgens Pine & Gilmore (p. 164) zowel op het fysieke als het virtuele domein moeten plaatsvinden.

Resumerend is duidelijk dat 'place making' als strategie zijn oorsprong vooral heeft in de architectuur en stedenbouw binnen verschillende disciplines. Binnen de toeristische literatuur is 'place making' als fenomeen maar zeer beperkt aanwezig, wat eigenlijk verbazingwekkend is, omdat het bij toerisme dikwijls gaat om het ontdekken van plaatsen. Dat wil echter niet zeggen dat er binnen het toerisme, maar ook daarbuiten, geen zaken zouden geschieden die onder de noemer place making geschaard kunnen worden. Concepten als de Experience-economy (Pine en Gilmore, 1999), 'concepting' (Rijkenberg, 1999) en 'imagineering' (Nijs en Peeters, 2002) kunnen onder de noemer place making geschaard worden, alleen is de relatie met plaats en identiteit daarin onderbelicht of niet of nauwelijks

aanwezig. Dat heeft alles te maken met de vraag wat onder place making verstaan zou kunnen worden. Een brede omschrijving van place making in de trant van dat er iets toegevoegd wordt aan een plaats op welke manier dan ook, is veel te ruim. Om het overdreven te stellen, zou bijvoorbeeld het plaatsen van een zitbankje in een publieke ruimte al tot place making gerekend kunnen worden. Een gerichter omschrijving van place making gaat echter in op de essentie van plaats, haar identiteit en de eigen-aardigheden van plaats, zou dat kunnen voorkomen.

Op basis van bovenstaande beschrijvingen wordt 'place making' hier omschreven als: *het bedenken, creëren, ontwikkelen en realiseren van ideeën en concepten voor de identiteit van plaatsen, haar eigen-aardigheden, genius loci en de daaruit voortkomende sense of place, door inspanningen en investeringen met hardware, software, orgware en virtual ware, waarbij het onderscheidend vermogen, eigen-aardigheden en de uniciteit van plaats centraal staan en er tevens een verbinding wordt gemaakt met de omgeving en het perspectief van de gebruikers leidend is.*

Deze omschrijving verdient enige toelichting. Zo moet deze omschrijving gezien worden als een verkenning, omdat de grensoverschrijdende benadering van place making zich eigenlijk nog in een beginstadium bevindt. Place making kan geschieden vanuit een probleemsituatie, omdat men van mening is dat een bepaalde plaats geen sfeer of ziel heeft, maar placemaking kan ook geschieden vanuit een bepaalde strategie om een plaats op een bepaalde wijze onder de aandacht te brengen. Het begint derhalve met een geconstateerd probleem of een idee of concept, dat tot iets moet leiden (creëren) en dus ontwikkeld moet worden. Als het gaat om een fysieke constructie dan kan de tijd tussen idee en realisatie al gauw een aantal jaren

zijn. Centraal staat uiteraard het begrip plaats, waarbij voor deze omschrijving gekozen is om dit te focussen tot haar identiteit en essentie van plaats én genius loci omdat het bij moet dragen aan de sense of place, én waarbij een relatie wordt gelegd met de identiteit van de omgeving. Place making kan en mag geen geïsoleerd verschijnsel zijn. Het perspectief van de gebruiker is cruciaal omdat zij bovenal de gebruikers van plaats zijn. De mogelijkheden om aan place making zijn verwoord in de termen hard-, soft-, org- en virtual ware (ict), omdat er in het verleden dikwijls te veel gedacht is uit alleen hardware. En hoewel hardware belangrijk is, omdat dit vaak het aanzien bepaalt van een bepaalde plek, is de software misschien wel minstens zo belangrijk, als we bijvoorbeeld kijken naar de sfeer van een bepaalde plaats. Om het een en ander te kunnen realiseren is een bepaalde organisatie met actoren van belang (de orgware). De virtual ware verwijst naar de steeds belangrijkere rol die informatie- en communicatietechnologie in place making kan spelen. Met deze brede omschrijving is nagenoeg alles mogelijk: landmarks, gebouwen, meubilair, markten, sfeerelementen, evenementen, routes, websites, maar ook tal van ervaringen die gecreëerd worden om plaatsen te kunnen beleven. De focus moet dus te allen tijde liggen op identiteit, de essentie van plaats, haar eigen-aardigheden, genius loci en sense of place, waarbij de schaal van plaats kan variëren naar haar niveau.

Geen place branding zonder place making, indien onder place making vooral de strategie wordt verstaan die vorm en inhoud geeft aan place branding. Een dagelijks, maar ook een eventueel luxe onderdeel, van het dagelijks leven dat als 'place making' gekwalificeerd kan worden zijn initiatieven met streekproducten en culinair toerisme, waarbij er een relatie met plaats en identiteit wordt gelegd. Streekproducten zijn dragers van identiteit en zijn afkomstig van een bepaalde plaats. Dit is het onderwerp van de laatste

paragraaf van dit theoretische raamwerk.

2.6 Voedsel en 'food tourism' in place branding en place making

In deze paragraaf wordt eerst ingegaan op de plaats van voedsel binnen de global-local nexus. Daarna wordt ingegaan op voedsel als een van de vormen van place making, waarbij nadrukkelijk de relatie met plaats wordt gelegd, en toerisme in het bijzonder. Vervolgens wordt ingezoomd op het concept van 'terroir' dat een verbinding legt tussen voedsel, kennis en plaats. Tenslotte wordt ingegaan op de rol die evenementen kunnen hebben in de marketing en promotie van de producten van een bepaalde plaats.

2.6.1. Global – local nexus, voedsel en regionale producten

In paragraaf 2.1 is de global-local nexus geïntroduceerd, verbindingen tussen het globale en het lokale. Hedendaagse globalisering verwijst zowel naar de compressie van de wereld en de intensivering van het bewustzijn van de wereld als geheel' (Robertson, 1992). Plaats en afstand doen er steeds minder toe (Knoke, 1996; Castells, 1996), bijna alles is overal beschikbaar voor bijna iedereen (althans vanuit een westers oogpunt). Bijna elke natie en het leven van miljarden mensen over de hele wereld wordt veranderd, en vaak dramatisch, door de globalisering volgens Ritzer (2004). Aan de andere kant van het spectrum zien we de toenemende interesse voor het lokale en regionale, zeker in relatie tot voedsel (Bessière, 1998; Petrini, 2001; Hall en Mitchell, 2002; Hjalager en Richards, 2002; Hall, e.a., 2003; Hashimoto en Telfer, 2006; Everett en Aitchison, 2008; Trubek, 2008; Pinkerton en Hopkins, 2009).

Volgens Hall en Mitchell (2002, p. 74-75) zijn er drie belangrijke golven van veranderingen op het gebied van globalisering in relatie tot voedsel te schetsen. De eerste is het mercantilisme van 1400 tot 1800. De tweede periode is de invloed van grootschalige migratie van de 17e eeuw tot aan de 20e eeuw. De derde periode is de huidige periode, waarin de vooruitgang op het gebied van communicatie en transport ervoor hebben gezorgd dat voedsel en informatie over de hele wereld verspreid raken.

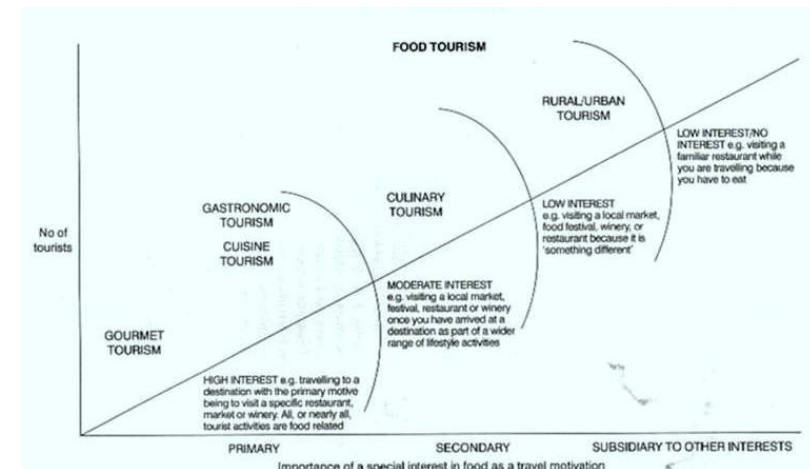
Eén van de termen waar Ritzer bekendheid mee heeft verkregen is 'McDonaldization' (1998). Deze McDonaldisering van de samenleving waar Ritzer op doelde, 'is het proces waarbij de beginselen van de fast-food restaurants in steeds meer sectoren van de Amerikaanse samenleving begon door te dringen en te domineren als ook in de rest van de wereld. Volgens Ritzer (1998) was er sprake van vijf standaardiserende effecten: efficiency, berekenbaarheid, voorspelbaarheid, meer controle, en de vervanging van de mens door niet-menselijke technologie. De verschijnselen zoals Ritzer die schetste waren afkomstig uit de fastfood keten McDonalds, die op talloze plaatsen in Amerika, maar ook in de rest van de wereld gevestigd zijn. Naast McDonalds gaat het ook om andere ketens als Burger King, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Taco Bell, Wendy's en de talloze inter(nationale) en regionale varianten die er inmiddels gemaakt zijn met als voorbeeld deze (franchise-)ketens. Deze ketens hebben een homogeniserend en standaardiserend effect op de gastronomie. Echter, ook een keten als McDonalds staat niet stil en heeft bijvoorbeeld vanwege de culturele verschillen, zijn producten aangepast aan de nationale tradities en smaken van de diverse landen, zoals de 'McKroket' in Nederland, de 'McKebab' Burger in India, de 'Teriyaki Burger' in Japan etc.

Volgens Richards (2002, p. 6) is de opkomst van fastfood een karakterisering van de globalisering van cultuur en economie. En sommige toeristen verwelkomen de homogenisering van het gastronomische landschap, omdat ze goedkoop kunnen eten, voorspelbaar en veilig over de hele wereld, terwijl anderen juist die standaardisering en homogenisering van fast food hebben aangevallen, omdat het ongezond en onnatuurlijk is, de lokale bewoners achterstelt en toeristen de 'sense of place' ontnemt. Fastfood is een exponent van de snelle wereld dat een product is van de expansie van het kapitalisme op een globale schaal (Knox, 2005, p. 3). Het begrip 'snel' in fastfood verdient ook extra aandacht in deze context, omdat het vaak verbonden is met de moderne (westerse) manier van leven, die snel, jong en dynamisch zou moeten zijn. Alles moet tegenwoordig snel. Maar een tegenreactie is ook zichtbaar, bij mensen die zich zorgen maken over deze snelheid en vragen om bezinning, ontstressing en vertraging. Een voorbeeld daarvan is de Slow Life beweging, waar ook de Slow Food beweging onderdeel vanuit maakt. Honoré schreef een boek over Slow Life (2004) waarin hij de ontevredenheid van velen beschrijft over onze manier van leven. Hij beschrijft een wereldwijde zoektocht naar tekenen van traagheid, waarbij mensen weer proberen het evenwicht te vinden en te genieten. Petrini (2001, p. xxiii-xxiv) schrijft in het Official Slow Food Manifesto dat we allemaal verslaafd zijn aan snelheid en besmet zijn met het besmettelijke virus van het snelle leven dat onze gewoonten verstoort, onze privacy binnendringt en ons dwingt om fastfoods te eten. Daarom zouden we ons daarvan moeten ontdoen voordat we met uitsterven bedreigd worden. Een stevige verdediging zou moeten beginnen aan de tafel met slow food. Het herontdekken van de smaken en stijlen van de regionale keukens en het bannen van fastfood. Slow food is niet alleen het promoten van regionale producten met smaak, maar het promoten van een andere levensstijl.

Globalisering is ook zichtbaar in gestandaardiseerde nationale en regionale gerechten/recepten zoals pizza, oorspronkelijk afkomstig uit Napels, paella (Valencia), sushi (Japan), French fries/Franse frietjes of Vlaamse patat(ten), Wiener schnitzel (Wenen), spaghetti (Italië) et cetera, die in grote delen van de wereld beschikbaar zijn. Oorspronkelijk komen ze uit bepaalde landen of regio's, maar dikwijls zijn ze niet meer sterk verbonden met de landen of plaatsen van herkomst, behalve soms slechts door hun naam. Ook hebben ze de originele receptuur niet meer, alsook smaak, vorm en presentatie. Naast deze gerechten en recepten is globalisering ook te zien in (de westerse/Nederlandse) supermarkten, waar producten en gerechten uit een groot deel van de hele wereld te koop zijn, wat vroeger slechts sporadisch zichtbaar was.

Het zijn echter niet alleen ontwikkelingen in de fastfoodsector of de homogeniserende, standaardiserende tendensen in de gerechten en producten, die voor de consument meestal wel duidelijk zichtbaar zijn en inhoud kunnen geven aan het begrip globalisering. Voedsel is een uitstekend voorbeeld waarin te zien is dat patronen van productie en consumptie veruitgestegen zijn van het lokale naar de globale omgeving (Hall & Mitchell, 2002, p. 73). Dikwijls is de focus gericht op de consumptieve kant en de (symbolische) betekenis ervan. Maar ook aan de producentenkant zijn er allerlei ontwikkelingen zoals de vorming van global companies, global networks, transnational corporations en overlegorganen als de WTO, GATT rond (agro-)voedsel (McMichael, 2000; O'Hara en Stagl, 2001; Niles en Roff, 2008) die het bewijs zijn van de globaliseringstendens in de voedselsector. Voor consumenten zijn de gevolgen van deze clustering en integratie dikwijls veel minder direct zichtbaar. Het voert echter te ver om hier uitgebreid in te gaan op deze ontwikkelingen.

Vooraf in relatie tot toerisme zijn er de laatste jaren een aantal publicaties en artikelen verschenen over eten, voedsel en gastronomie (Bessière, 1998; Hjalager en Richards, 2002; Hall e.a., 2003; Boyne en Hall, 2004, Cohen en Avieli, 2004; Long, 2004; Quan en Wang, 2004; Hashimoto en Teller, 2008; Everett en Aitchison, 2008). In Engelstalige landen wordt het begrip 'food tourism' (Hall, e.a. 2003) gehanteerd. Hall en Sharples (2003, p. 10) definiëren 'food tourism' als het bezoeken van primaire en secundaire voedselproducenten, culinaire (food)festivals, restaurants en specifieke locaties waar het proeven van voedsel en/of het ervaren van attributen van gespecialiseerde voedselproducerende regio's de primaire motiverende factor zijn. Zij benadrukken daarmee dat het bezoeken van een restaurant in elk uitstapje niet betekent dat er sprake is van 'food tourism', maar dat het gaat om de wens een bepaald type voedsel of het product van een regio te ervaren of zelfs het proeven van borden van een bepaalde chef als motivatie voor een dergelijke reis. Zij bedoelen daarmee dat voedsel de primaire factor in de beïnvloeding van reisgedrag en besluitvorming moet zijn in de zin van dat er een speciale belangstelling is om ergens naar toe te gaan. Zodoende kan er sprake zijn van verschillende vormen van food tourism zoals blijkt uit figuur 2-5. Hierin is zichtbaar dat het aantal toeristen steeds meer afneemt, naarmate de specialisatie (qua interesse) toeneemt. Een voorbeeld van gourmet (fijnproevers) toerisme, is El Bulli, in Barcelona, door menigeen beschouwd als het beste restaurant ter wereld, een specifieke doelgroep, vanwege de bijzondere gerechten, bereidingswijzen, zoals bijvoorbeeld moleculair koken, sfeer en prijs-kwaliteitsverhouding. Mensen reizen soms honderden of zelfs duizenden kilometers om daar te komen, waarbij het genieten van eten, maar ook status, een belangrijk doel is.



Figuur 2-5: 'Food tourism' als een vorm van toerisme met een bepaalde interesse van Hall en Sharples (2003, p. 11)

Bij 'gastronomic' of 'cuisine tourism' neemt het aantal toeristen toe, maar reist men nog steeds gericht naar bepaalde plaatsen om te genieten en zodoende is er sprake van culinaire genieters met een grote interesse. Een definitie van gastronomie blijkt lastig te zijn (Scarpato, 2002, p. 52; Gillespie, 2002, p. 5; Santich, 2004, p. 15). Volgens Gillespie (2002, p. 5) gaat gastronomie over het herkennen van een veelheid aan factoren die relevant zijn voor het eten en drinken door een groep, op een bepaalde plaats, regio of zelfs een land.

Bij het culinaire toerisme neemt het aantal toeristen toe, maar is de belangstelling gematigd. Culinaire toerisme omvat een breed palet aan (culinaire) activiteiten en omvat het bezoek aan lokale markten, festivals, restaurants, wijngaarden. Deze activiteiten kunnen echter een onderdeel zijn van een dagtrip of vakantie. Oorspronkelijk betekent culinair 'dat

wat van de keuken komt’, en feitelijk gezien is de gehanteerde definitie eigenlijk onjuist. Maar, zeker in Nederland wordt het begrip ‘culinair’ steeds meer gebruikt om alles wat met eten te maken heeft, aan te duiden. Het laatste niveau in het figuur, waarbij er maar beperkte interesse is, is ruraal of urbaan toerisme. Men bezoekt dan een restaurant omdat men nu eenmaal moet eten. Naast de genoemde indeling van food tourism, waar drank onderdeel van zou kunnen zijn, is ook zichtbaar dat een drank als wijn, zijn eigen vorm van toerisme creëert: wijntoerisme (Hall e.a., 2003; Getz en Brown, 2006; Hall en Sharpes, 2008).

Volgens Kivela en Crotts (2006, p. 356) was het Long die in 1998 het begrip culinair toerisme introduceerde. Volgens Long (2004, p. 20) gaat het bij culinair toerisme over voedsel als onderwerp en medium, bestemming en vehikel, voor toerisme. Het gaat over individuen die voedsel dat nieuw voor hen is, onderzoeken, als ook voedsel gebruiken om nieuwe culturen en manieren van zijn te onderzoeken. Het gaat over groepen die voedsel gebruiken om hun geschiedenissen te verkopen en vermarktbaar, publieksvriendelijke attractieve identiteiten, en het gaat over individuen die hun nieuwsgierigheid bevredigen. Tenslotte gaat het over het ervaren van voedsel op een manier die anders is dan het gewone, dat buiten de gebaande paden gaat om verschillen op te merken en de kracht van voedsel, om dat verschil te representeren en daarover te onderhandelen. Long, folkloristisch antropologe, definieert culinair toerisme vervolgens als ‘de opzettelijke, onderzoekende participatie in de voedselmanieren van een ander – participatie inclusief de consumptie, bereiding en presentatie van een voedselartikel, keuken, maaltijdsysteem, of manier van eten die toebehoort aan een culinair systeem dat niet van jezelf is (2004, p. 20-21). Smith en Xiao (2008) definiëren culinair toerisme op een wat eenvoudigere

wijze en zetten de toeristische ervaring centraal: Culinair toerisme gaat over elke toeristische ervaring waarin men leert over, waardering heeft voor, of het consumeren van, gemerkte (branded) lokale culinaire bronnen (p. 289). Vooral de nadruk op lokale bronnen verbindt culinair toerisme met de lokale cultuur. De mogelijkheden die Smith en Xiao presenteren laat zien (figuur 2-6), hoe uitgebreid deze kunnen zijn, van winkels en restaurants tot evenementen en markten. De vraag die in dit proefschrift onder andere centraal staat: op welke wijze bij culinair toerisme een relatie met plaats gelegd kan worden, wordt met de definitie van Smith en Xiao eigenlijk direct beantwoord doordat de nadruk op het lokale gelegd wordt.

Facilities	Activities	Events	Organizations
<u>Buildings/Structures</u> • Food processing facilities • Wineries • Breweries • Farmers' markets • Food stores • Food-related museums • Restaurants <u>Land uses</u> • Farms • Orchards • Vineyards • Urban restaurant districts <u>Routes</u> • Wine routes • Food routes • Gourmet trails	<u>Consumption</u> • Dining at restaurants • Picnics utilizing locally-grown produce • Purchasing retail food and beverages • Pick-your own operations <u>Touring</u> • Wine regions • Agricultural regions • City food districts <u>Education/Observation</u> • Cooking schools • Wine tasting/education • Visiting wineries • Observing chef competitions • Reading food, beverage magazines and books	<u>Consumer Shows</u> • Food and wine shows • Cooking equipment, kitchen shows • Product launches <u>Festivals</u> • Food festivals • Wine festivals • Harvest festivals	• Restaurant classification or certification systems (e.g., Michelin, Taste of Nova Scotia) • Food/wine classification systems (e.g., VQA) • Associations (e.g., Cuisine Canada, Slow Food)

Figuur 2-6: Een typologie van culinaire toeristische mogelijkheden van Smith en Xiao (2008, p. 290)

De nadruk op het lokale c.q. regionale is ook aanwezig bij de lokale en regionale producten c.q. streekproducten en de rol die zij kunnen spelen bij de ontwikkeling van regio's en identiteiten. Verschillende onderzoekers

benadrukken de rol die streekeigen producten kunnen spelen bij de identiteit van regio's en de lokale, regionale economie. Zo schrijft Bessière (1998, p. 21) dat rurale gebieden in toenemende mate gezien worden als plaatsen voor leisure activiteiten, tweede huizen en een alternatief voor urbane verblijfsgebieden. Deze ontwikkelingen zijn volgens haar nauw verbonden met de herdefiniëring van lokale rurale identiteiten. Ze reflecteren een cultureel belang in ruraliteit en lokaliteit in de maatschappij als totaal. In het proces van transformatie en de herdefiniëring van lokale identiteiten onderzoekt zij de erfgoedaspecten, en meer specifiek voedsel en gastronomie, als element voor toeristische ontwikkeling op lokaal niveau. Een van de aspecten die zij aanroert bij de ontwikkeling van toerisme in deze gebieden is de zoektocht naar 'communitas' waar toeristen naar op zoek zijn, en die gerelateerd is aan de mentale perceptie van het platteland. Amirou (1995) noemt toerisme een zoektocht naar identiteit, een plaats en andere mensen. Hij beschrijft de zoektochten als een 'appartenance soci tale', een gevoel van toe willen behoren aan een sociale groep, eenheid, een origineel 'communitas', verandering en aldus een identiteit. Dit laatste is vergelijkbaar met Gemeinschaft van Tönnies, waarmee hij het rurale leven omschreef als intiem, gemeenschappelijke bindingen, dat gezet werd tegenover Gesellschaft dat staat voor publiek en anoniem (Knox en Mayer, 2009, p. 134). Bessière vindt de terugkeer naar het platteland, het reactiveren van een rurale en boeren identiteit, maar ook een aarzelende en onuitgesproken wens om je het landschap toe te eigenen en een leven in gewaardeerde plaatsen, waar nabijheid, sociale erkenning en participatie makkelijker worden gecombineerd. Gastronomie is een integraal onderdeel van vakanties en ruraal toerisme, waarbij zij verwijst naar voedsel als symbool, als een teken van samen zijn, het onderscheiden van klasse en als embleem, waarbij dat laatste duidt op cultureel erfgoed. (p. 23). Erfgoed,

of dat nu een object, monument, vaardigheid of symbolische representatie is, moet beschouwd worden als een identiteitsmarker en onderscheidend kenmerk van een bepaalde groep. Volgens haar is erfgoed als een soort code en gastronomie is één van die codes (p. 26). En culinair erfgoed kan een rol spelen in lokale ontwikkeling, wat zij omschrijft als een methode om verschillende actoren te mobiliseren in een strategie om aan krachten van buitenaf een collectieve, culturele en regionale identiteit aan te passen (p. 29). Het voorbeeld, Frankrijk dat zij gebruikt, heeft een lange traditie en een rijk culinair erfgoed.

De vraag is echter of ruraal gebied nog op zich bekeken kan en mag worden. Volgens Asbeek Brusse e.a. (2002, p. 113)) zijn er sinds de jaren negentig steeds meer onderzoekers die h t platteland of h t rurale als *eenduidige* onderzoekscategorie van de hand wijzen. Net als de politiek economen zien ze de toegenomen mobiliteit van mensen en de intensivering van communicatiestromen als drijvende krachten achter de veranderende relatie tussen ruimte en maatschappij. Die hebben een einde gemaakt aan de autonomie van lokale gemeenschappen en de ideaaltypische kenmerken van landelijke functie, morfologie en cultuur. Bovendien heeft die trend ertoe geleid dat activiteiten steeds minder plaatsgebonden zijn en dat er voor mensen geen duidelijk begrensde homogene (economische) zones of ruimten meer bestaan.

Boyne e.a. (2003, p. 137) geven aan dat er in het Verenigd Koninkrijk sprake is van beleidsvelden die samengesmeed en versterkt moeten worden, ruraal toerisme en voedselproductie/landbouw door te erkennen dat beiden als economische sector samen meer opleveren, maar het vraagt ook grondige verandering in de benaderingen van rurale ontwikkeling en regionaal bestuur.

Rurale ontwikkeling is veel meer een territoriaal perspectief dan een sectoraal perspectief, volgens de auteurs. En met de herstructurering van veel rurale economieën in Europa, kan in toenemende mate gastronomiegerelateerd erfgoed gebruikt worden om de identiteit van gebieden te versterken en investeringen daarin als complement of zelfs gedeeltelijk als vervanging van bestaande agrarische activiteiten. Volgens Du Rand e.a. (2003, p. 100)) kan het gebruik van lokaal voedsel direct of indirect bijdragen aan verschillende elementen van duurzaamheid op een bepaald gebied, namelijk het stimuleren en ondersteunen van agrarische activiteit en voedselproductie; het voorkomen van authentieke exploitatie, het versterken van de attractiviteit van een bestemming; het versterken van de gemeenschap (door middel van het scheppen van banen en bevorderen van ondernemerschap); het genereren van trots, in het bijzonder voedsel; en het versterken van merkidentiteit met de focus op ervaringen met voedsel. Met andere woorden regionale/lokale producten en culinair toerisme kunnen een belangrijke rol spelen in een duurzame rurale economische ontwikkeling vanuit een territoriaal perspectief in plaats van een sectoraal perspectief. Hall e.a. (2003, p. 28-29) noemen tal van praktische componenten in een strategie voor lokale economische ontwikkeling:

- . het verminderen van economische weglekeffecten door lokale duurzame bronnen in plaats van externe bronnen;
- . het recyclen van financiële bronnen in het systeem door het kopen van lokale goederen en diensten;
- . het toevoegen van waarde aan lokale producten voordat het geëxporteerd wordt
- . het verbinden met lokale stakeholders, mensen en instituties om vertrouwen te creëren, nieuwe verbindingen en efficiëntere uitwisseling

- . het aantrekken van externe bronnen, vooral financiering, vaardigheden en technologie waar nodig;
- . het versterken van de lokale identiteit en authenticiteit in branding en promotionele strategieën;
- . directe verkoop naar consumenten via tal van wegen;
- . het creëren van een relatie tussen de consument en de producent.

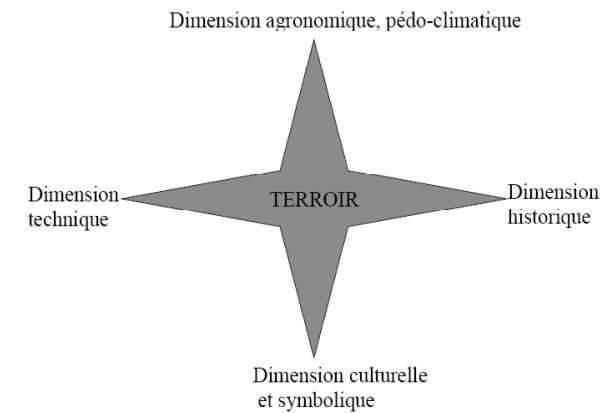
Een voorbeeld van een duurzame strategie op lokaal niveau is een uitwerking van de transition movement met betrekking tot voedsel (Pinkerton en Hopkins, 2009). Het doel van de 'transition movement' dat op steeds meer plekken in de wereld navolging krijgt, is om duurzaam leven te bevorderen door onder andere de olie-afhankelijkheid te verminderen. Eén van de thema's binnen lokale voedsel projecten is het herstellen van de verbinding met plaats, de natuur en de seizoenen. Lokale productie beschouwt thuis als de bron van productie, waaruit netwerken en vriendschappen voortkomen. Deze herwaardeing van plaats en de mensen die er leven, geeft weer een gezicht aan het geproduceerde voedsel en brengt vertrouwen terug in de aanbodketen. Het brengt lokale telers, verkopers en kopers terug in contact met voedsel tradities en recepten van hun regio, die generaties lang ontwikkeld zijn om op de beste wijze van hun voedsel gebruik te maken dat voortkomt uit het lokale land (Pinkerton en Hoskins, 2009, p. 29). Dit heeft veel verwantschap met het begrip terroir dat in de volgende subparagraaf wordt toegelicht.

2.6.2. Terroir

Een begrip dat raakvlakken heeft met plaats, 'genius loci', 'sense of place', grenzen en onderscheidende kenmerken, is het begrip 'terroir'.

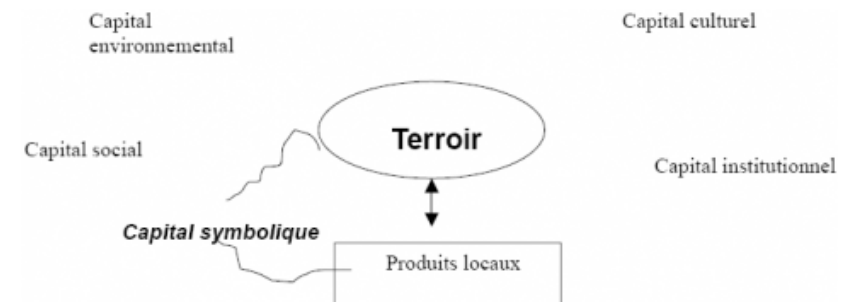
Historisch gezien refereert 'terroir' aan een gebied of terrein, meestal nogal klein, waarvan de aarde en het microklimaat bepaalde onderscheidende kwaliteiten aan voedsel overbrengen. Brunori (2006, p. 121) omschrijft terroir als een mix van een set van gelokaliseerde invarianten in een ruimte die gerelateerd zijn aan natuurlijke, culturele en sociale sferen. Het is zeer specifiek voor een plaats waar het gemaakt en gereproduceerd wordt door gelokaliseerde processen. De bijzonderheid van 'terroir' is dat het in het product zit, wat inhoudt dat het de bron is van de identiteit van lokale producten en haar specifieke karakter.

Het woord wordt vooral geassocieerd met de productie van wijn (Barham, 2003, p. 131). Amilien (2005) zegt dat het Franse begrip terroir niet vertaald kan worden, omdat het refereert aan zowel een fysieke als een culturele plaats. Zij prefereert de term 'produits de terroir' boven de term 'local products', onder meer vanwege de historische waarde, maar ook vanwege een complexiteit aan relaties zoals die door Bérard en Marchenay (2004) wordt aangegeven. Het gaat bij die complexiteit aan relaties over 'local' als een bijzondere plaats en 'local' om traditionele kennis als het gaat om 'produits de terroir'. Bérard en Marchenay (2004) grijpen terug op een rapportage van Barjolle (1998), waarin deze aangeeft dat 'terroir' niet noodzakelijkerwijs een klimatologisch homogeen gebied is, maar een menselijke ruimte die gekarakteriseerd wordt door een gezamenlijke geschiedenis dat er iets over vertelt. Naast de agrarische en klimatologische dimensie heeft terroir meerdere dimensies, zoals in figuur 2-7 te zien is: historisch, technisch en cultureel en symbolisch.



Figuur 2-7: Dimensies van terroir volgens Barjolle (1998, p. 7)

Terroir is dus een concept dat zeker niet alleen te maken heeft met de grond en het klimaat, maar ook andere dimensies in zich heeft. Het begrip verbindt plaats met factoren en dimensies op een zodanige manier dat er een bepaalde uniciteit ontstaat, die ook terug te vinden is in producten die van die plaats komen. Brunori (2004) verbindt dit vervolgens met verschillende vormen van kapitaal- en symbolische waarde die kan ontstaan. Hij presenteerde figuur 2-8 op een conferentie in Trondheim (2004). Dit model vertoont in een aantal opzichten gelijkenis met het model van Gnoth (2007).



Figuur 2-8: De complexe relaties tussen terroir en lokale voedselproducten volgens Brunori (2004).

Het geeft aan hoe symbolisch kapitaal, symbolische waarde kan ontstaan die uniek is voor een bepaalde plaats en gebruikt kan worden in de constructie van regionale identiteit en het vermarkten daarvan via place branding en place making.

Met het terroir concept kan zowel naar de smaak van een bepaalde plek gekeken worden (Trubek, 2008) als op figuurlijke wijze (Barham, 2003). Volgens Trubek (2008) begint het denken over 'terroir', altijd met een bepaalde plek, waarmee de smaak van de plaats achterhaald kan worden, van mond naar de planten en dieren en uiteindelijk de aarde, waarmee volgens haar eigenlijk een Gallische variant wordt gemaakt van 'locatie, locatie, locatie'. 'Terroir' heeft agrarische wortels en dat verklaart volgens haar de origine, de relatie tussen mensen en het land, zintuiglijk, praktisch of uit gewoonte (p. 18). Zo schrijft Trubek dat elke onderzoek naar de smaak van een plaats, vooral naar de wijn zou moeten kijken, want er is geen smaakervaring die al zo lang, zo goed wordt bepaald door plaats (p. 55). Barham kiest juist een figuurlijke invalshoek als hij schrijft dat 'terroir' ook kan duiden op een rurale of provinciale regio die een bepaalde invloed heeft op zijn bewoners. Zo zegt men in Frankrijk dat sommige gewoonten of idioom hun wortels in hun terroir hebben of dat een persoon een sterk gevoel van 'terroir' van de geboorte en groei draagt (Barham, 2003, p. 131). Volgens Revel moet de hernieuwde belangstelling voor 'terroir' gezien worden als een vorm van patrimonialisme. Maar ook als het zich ongemakkelijk voelen met modernisering, globalisering en Disneyficatie van het platteland en zorgen over de veiligheid en gezondheid van voedsel, zorgen voor een hernieuwde interesse in 'terroir' (Braham, p. 132). In ieder geval duidt de interesse voor het begrip 'terroir' op een (her)nieuwde interesse voor plaats, waar producten vandaan komen, de

historie van producten, de verhalen achter de producten, de smaak ervan en de cultuur. De mogelijkheden van het begrip 'terroir' zet de relatie tussen (streek)producten en haar herkomst, een bepaalde plaats, weer centraal. Aspecten die in de hedendaagse voedselindustrie meestal ver te zoeken zijn of kunstmatig gecreëerd worden in marketing- en promotiecampagnes. Het begrip 'terroir' kan zodoende een rol spelen in place branding en place making strategieën.

2.6.3 Culinaire en culturele evenementen als mogelijkheid tot place branding en place making

In het model Van Noordman (2004, p. 109) en Govers en Go (2009, p. 256) waarin de bouwstenen van identiteit naar voren worden gebracht, beschrijven de twee laatstgenoemde auteurs een aantal 'changing signifiers', letterlijk vertaald, veranderende betekenisdragers. Het gaat daarbij om identiteitselementen die in place branding en place making gebruikt kunnen worden als drager en marketing element van identiteit. Zoals in paragraaf 2.2.2 met enkele voorbeelden naar voren is gebracht, kan met architectuur, grote of kleine evenementen rond bepaalde schilders, schrijvers, culturele of culinaire elementen de identiteit en daarmee het imago van een plaats beïnvloed worden. Tegelijkertijd geeft dat dus aan dat sommige identiteitselementen letterlijk en figuurlijk helemaal niet op hun plaats zijn, niet passen en derhalve als plaatsvreemd gekarakteriseerd zouden kunnen worden.

Concreet voor deze paragraaf gaat het om culturele en culinaire elementen die fungeren als drager van een identiteit en waarbij evenementen of festivals gebruikt worden als middel om die identiteit in te zetten en uit te drukken. In deze paragraaf wordt ingegaan op de rol die evenementen kunnen spelen in het versterken van identiteit en plaats. Daartoe wordt

gekeken wat een evenement is en wat de rol van evenementen kan zijn. Vervolgens wordt ingezoomd op de evenementservaring die ontwikkeld en beschreven is door Morgan (2007) waarin identiteit, haar waarden en de relatie met plaats een belangrijke plek hebben.

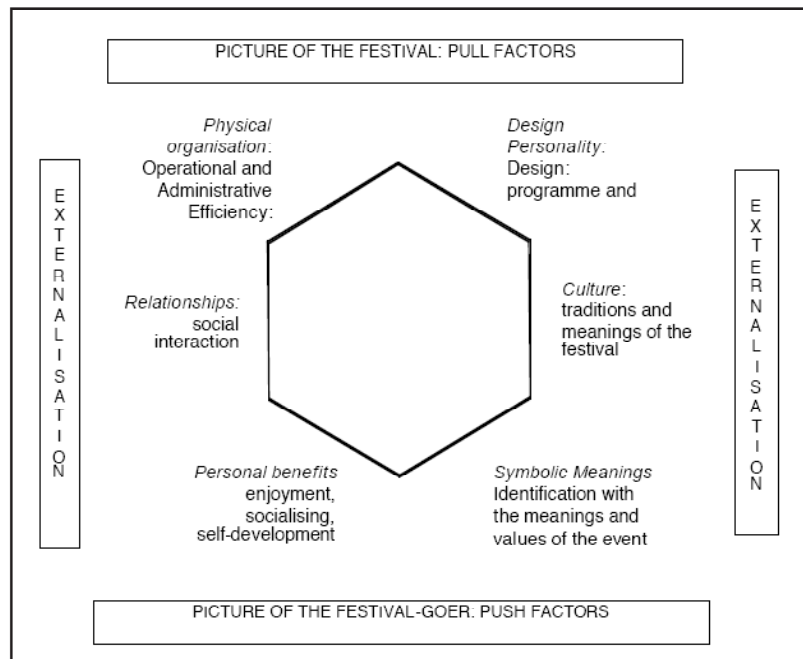
Volgens Getz (2007, p. 18) is een evenement, een gebeurtenis op een bepaalde plaats en tijd; een speciale reeks van omstandigheden; een opmerkelijke gebeurtenis. Volgens Getz hebben evenementen per definitie een begin en een eind en zijn ze tijdelijk van aard. Geplande evenementen hebben een programma of schema dat over het algemeen tot in detail is gepland en waar van tevoren ruchtbaarheid aan is gegeven. Geplande evenementen zijn dikwijls beperkt tot bepaalde plaatsen, hoewel de ruimte waar het om gaat, een specifieke faciliteit kan zijn, een hele grote open ruimte of verschillende lokaties. Voor het doel hier is de nadruk op bepaalde plaats van belang waarbij er een relatie met identiteit wordt gelegd. Het woord festival, dat inmiddels zeker in Nederland tot een containerbegrip is geworden, wordt door Getz (p. 31) omschreven als gethematiseerde, publieke festiviteiten dat echter tekort doet aan de rijkheid en verscheidenheid aan betekenissen die daaraan gekoppeld kunnen worden. Over deze betekenissen citeert Getz, Falassi (1987, p. 2) die beschrijft dat het bij betekenissen van festivals onder andere kan gaan om een jaarlijkse viering van een bekend persoon of gebeurtenis, of de oogst van een bepaald product. Of een culturele gebeurtenis die bestaat uit een aantal optredens of kunstwerken die toegeschreven worden aan een bepaalde kunstenaar of genre dan wel de creatie van algemene vrolijkheid, gezelligheid en opgewektheid.

Zoals hiervoor aangegeven zijn vooral plaats (en tijd), en identiteit van belang voor het betoog hier. In een artikel geeft Getz (2008, p. 407-408) aan dat evenementen op verschillende wijzen geassocieerd kunnen worden. Zo kan er een onderscheid gemaakt worden naar grootte van het evenement: mega-events, Hallmark events (evenementen met een bepaald waar- of kenmerk) en, regionale en lokale evenementen. Daarnaast zouden evenementen volgens Getz geassocieerd kunnen worden op basis van verbondenheid met plaatsen, de graad waarin ze geassocieerd of geïnstitutionaliseerd worden met een bepaalde gemeenschap of bestemming. Mega-evenementen hebben dan een globale oriëntatie en zijn eenmalig voor een bepaalde plaats, zoals bijvoorbeeld bij de Olympische Spelen en WK's en EK's. Hallmark-events zijn echter juist verbonden met de ontvangende gemeenschap en plaats, zoals bijvoorbeeld het Carnaval van Rio de Janeiro, omdat het gaat om het positioneren van het concurrerende van een plaats. Regionale en lokale evenementen zijn per definitie ook verbonden met één plaats en vooral van belang voor bewoners. Op het moment echter dat inwoners en hun evenementen verbonden worden met toerisme, kunnen problemen en spanningen ontstaan over de exploitatie van evenementen en komen kwesties als authenticiteit en controle aan de orde. Tegelijkertijd biedt het inwoners juist ook mogelijkheden, zoals het creëren van ontmoetingen met bezoekers, het tonen van hun cultuur, het laten zien wie ze zijn, waar ze wonen en de sense of place. Met andere woorden het tonen van plaats en identiteit. Volgens Derrett (2004, p. 44) moeten plaatsen om onderscheidend te zijn en status te verkrijgen, gecreëerd worden, zodat men er naar toe wil gaan, gezien wil worden. Festivals en evenementen zijn het medium om plaatsen te interpreteren. Festivals kunnen volgens hem (p. 45) van invloed zijn op de identiteit en het imago van een plaats. Festivals kunnen tradities en waarden van de inwoners versterken, alsmede hun trots en enthousiasme; grotere

participatie bewerkstelligen in sport, kunst, vrijwilligerswerk, betrokkenheid bij de gemeenschap, interculturele interactie en samenwerking (p. 46) en de vorming van het imago van een gemeenschap (p. 45).

De rol van bewoners in festivals kan zeer belangrijk zijn in het welslagen van festivals. Volgens Kalkstein-Silkes e.a. (2008, p. 71) heeft een toeristisch initiatief een grotere kans op succes als het vanuit de gemeenschap komt die zijn eigen bronnen en middelen daarvoor inzet.

Een aantal van deze aspecten is ook te vinden als resultante in het model (zie figuur 2-9) van Morgan (2007, p. 117) die de ervaring van een evenement in een raamwerk heeft geplaatst tussen de aanbodkant van het festival (host) en de bezoeker (guest).



Figuur 2-9: Het prisma van een evenement ervaring van Morgan (2007, p. 117) (gebaseerd op Crompton (1979) en Kapferer (1998) brand identity prism)

Morgan heeft dit holistisch ontwikkeld op basis van het identiteitsprisma van Kapferer (1998). Centraal in dit model staan de (merk)waarden van een festival, waarbij het vooral gaat om de symbolische betekenis en waarden, naast simpele hedonistische aspecten. Naast de interactie tussen de gemeenschap en de bezoekers, wijst Morgan ook op de interne interactie tussen de merkwaarden van het festival en de culturele waarden van de bezoekers. De ervaring zal positiever zijn als de bezoeker ondersteunt waar het festival voor staat, zoals het vieren van een bepaalde culturele identiteit. In feite een vorm van identiteitsmarketing. De uitstraling en aantrekkingskracht van het evenement zijn zodanig dat het de juiste mensen aantrekt, die zich daar plezierig en thuis voelen en de waarden die het festival uitstraalt begrijpen. Het aspect dat daaraan toegevoegd zou kunnen worden is de verbinding met het begrip plaats. Daarmee wordt het model een uitstekend middel voor place branding en place making.

3. De regio c.q. provincie Zeeland

De wereld is een boek, wie niet reist, leest slechts één bladzijde (Sint Augustinus, 354 - 430)

In dit hoofdstuk wordt de regio c.q. provincie Zeeland, de onderzoekscase, geïntroduceerd. In de eerste paragraaf wordt ingegaan op de regio c.q. provincie Zeeland als constructie. Het overige deel van het hoofdstuk is gereserveerd voor een optiek op Zeeland die in hoofdstuk 1 naar voren is gebracht: Zeeland als perifere (toeristische) kustregio met een ruraal achterland. Dit houdt in dat bijvoorbeeld de stedelijkheid van Zeeland, haar industrie en havens in deze beschrijving niet worden meegenomen. Dat geldt ook voor de economische activiteiten, zoals de dienstverlening door overheden, banken en andere dienstverlenende organisaties, het midden- en kleinbedrijf, industriële activiteiten, gezondheidszorg, onderwijs e.d. Het is dus een bewuste keuze om vanuit die probleemvelden Zeeland te benaderen. Daarnaast is het ook niet de bedoeling om in deze paragraaf een volledig beeld van Zeeland te schetsen.

De keuze om Zeeland allereerst vanuit een toeristische invalshoek te beschrijven, is mede ingegeven door de argumentatie van Anholt (2007, p. 88) dat toerisme in de meeste gevallen het belangrijkste en meest krachtige element is, om de simpele reden dat het toestemming heeft om het merk direct te branden, zoals in hoofdstuk 2 al naar voren is gebracht. Anholt plaatst toerisme in een hexagoon van concurrerende identiteit, dat verder bestaat uit mensen, cultuur, investeringen, beleid en merken (p. 26). En hoewel dat beschreven is op nationaal niveau, kan dat ook op regionaal niveau worden toegepast. De andere aspecten, die Anholt aanduidt als

natuurlijke kanalen van (nationaal) gedrag en (nationale) communicatie van zijn hexagoon (p. 26), kunnen echter niet ontkend worden. Op bijvoorbeeld aspecten als cultuur en de mensen is wel wat uitgebreider ingegaan, en beleid volgt gedeeltelijk in dit hoofdstuk. Verschillende keren is in hoofdstuk 2 gewezen is op het bredere perspectief dat bij een toeristische benadering nog wel eens vergeten wordt. Niettemin wordt hier volstaan met een beschrijving van Zeeland uit een waarneming van een perifere (toeristische) kustregio met een ruraal achterland. Steden in Zeeland zijn voor toeristen dikwijls een vorm van dagattracties; er is maar beperkte hotelcapaciteit in Zeeuwse steden, vanwege onder andere de grootte van die Zeeuwse steden.

3.1 De regio Zeeland

Als er gekeken wordt naar de regio c.q. provincie Zeeland, dan geeft dat laatste al aan dat er sprake is van een bestuurlijke administratieve eenheid. Zeeland is één van de twaalf Nederlandse provincies en heeft zodoende een provinciaal bestuursorgaan. Het heeft een lange historie die teruggaat tot de 12e eeuw, toen in 1123 de Onze Lieve Vrouwe Abdij in Middelburg werd gesticht door de norbertijnen uit Antwerpen. Deze voorloper van de huidige Middelburgse abdij, werd in die tijd de grootste landbezitter in Zeeland. Tal van andere abdijen en kloosterorden uit vooral Vlaanderen hebben een belangrijke rol gespeeld in het stichten van kloosters, parochies en ambachtsheerlijkheden, die zich onder meer bezig hielden met het besturen van hun gebieden, maar ook met bedijkingactiviteiten (Kuipers en Francke, 2009, p. 34-35). Bestuurlijk werd Zeeland, maar ook andere gebieden in Nederland, tot ongeveer 1400 bestuurd door een graaf, hertog of bisschop, die werden bijgestaan door

vorstelijke raden (Kuipers en Swiers, 2005, p. 48). De Staten van Zeeland kwamen in 1574 voor het eerst bijeen (p. 76). Dat was het moment dat de macht daadwerkelijk verschoof van religieuze naar wereldlijke macht. Het begrip provincie zoals wij dat kennen, bestaat eigenlijk pas sinds 1814, toen de eerste grondwet tot stand kwam na de Franse overheersing en Nederland een koninkrijk werd. Het woord provincie is afkomstig van het Latijnse woord 'provincia' of wingewest. De provincie was vanaf dat moment veel minder zelfstandig dan de gewesten onder de republiek der Zeven Verenigde Nederlanden. In 1848 werd de grondwet ingrijpend gewijzigd door de liberale politicus Thorbecke. Na meer dan honderd jaar werd de wet in 1962 vervangen door de provinciewet, die inmiddels daarna ook al weer enkele keren is gewijzigd (Provincie Zeeland, 2010).



De Abdij van Middelburg ©Nir Nussbaum (www.flickr.com)

De begrippen provincie, regio en haar grenzen zijn in feite niet meer dan een constructie, een constructie van bijvoorbeeld een administratieve eenheid, die ook geografisch bepaald kan worden. Dergelijke constructies en haar grenzen zijn door de geschiedenis van Zeeland verschillende keren opnieuw vastgesteld door oorlogen, staatkundige veranderingen e.d. Zeeland was in vroeger tijden nooit een vastomlijnd gebied omdat de strijd met de zee, land nam en land terug gaf, en door de eeuwen heen geteisterd is door diverse stormen. Van oudsher bestaat Zeeland uit een eilandenrijk, waarvan de afzonderlijke delen geïsoleerd lagen. Het heeft tot ver na de Tweede Wereldoorlog geduurd voordat alle eilanden met elkaar verbonden waren (Kuipers en Francke, 2009, p. 186). De laatste verbinding die in 2003 tot stand kwam, is de Westerscheldetunnel die Zeeuws-Vlaanderen met Zuid-Beveland en Walcheren verbindt. De relatieve geïsoleerdheid van de eilanden is nog steeds (on)zichtbaar in het denken en doen van haar inwoners en zodoende kan er gesproken worden over eilandelijke identiteiten. Een vraag zou bijvoorbeeld kunnen zijn in hoeverre Zeeuws-Vlamingen zich betrokken voelen bij Zeeland en/of Zeeuws-Vlaanderen of misschien zelfs wel Vlaanderen? Een kijkje in de geschiedenis geeft hiertoe genoeg stof tot nadenken. Zo schrijft Swiers (2005, p. 43) in een hoofdstuk dat Zeeland in de periode 1000 tot 1574 als onderwerp heeft, dat Zeeuws-Vlaanderen weliswaar nu tot de provincie Zeeland behoort, maar dat plaatsen als Aardenburg, Hulst, Breskens, Biervliet en Axel als Vlaams beschouwd moeten worden. Vanaf 1242 maakten Axel en Hulst, samen met het huidige Vlaamse Assenede en Bouchoute deel uit van de Vier Ambachten, een gebied dat een juridische basis had voor rechtspraak, bestuur en organisatie (Kuipers en Francke, 2009, p. 49). Zeeuws-Vlaanderen is eigenlijk pas sinds 1814 een deel van Zeeland, toen het werd toegevoegd aan de provincie. Daarvoor was het kort een onderdeel van de

nieuwgevormde provincie Noord-Brabant en van 1795 tot 1814 onderdeel van Frankrijk. Daarvoor bestond Zeeuws-Vlaanderen uit diverse eilanden (zoals bijvoorbeeld Cadzand), ingedijkte polders en zeearmen.

Vanuit een ander hedendaags toeristisch perspectief en de beleving van de consument (de vraagkant) kan de opmerking gemaakt worden dat menig toerist Goeree-Overflakkee beschouwt als een deel van de provincie Zeeland, terwijl het bestuurlijk bij de provincie Zuid-Holland hoort. Een vergelijkbare kwestie zou kunnen zijn of Duitsers de provincie Zeeland überhaupt wel kennen en of zij niet eerder denken in termen van de (Noordzee)kust. Uit onderzoek (Marktplan, 1996) is in ieder geval gebleken dat Zeeland door de toeristen in Nederland en Duitsland gezien wordt als een kernregio, een toeristische eenheid. Voor Duitsers geldt echter, hoe verder weg men woont, hoe kleiner de kans zal zijn dat men Zeeland nog als een herkenbare eenheid ziet. Met andere woorden hoe Zeeland gezien wordt, is afhankelijk van het perspectief en het niveau waarop er gekeken wordt. Zeeland vanuit een toeristisch perspectief is het onderwerp van de volgende paragraaf.

3.2 Het kusttoerisme

De historie van het kusttoerisme is één van de oudste vormen van toerisme die Nederland en Zeeland kent. Het kusttoerisme als fenomeen heeft een langere geschiedenis. In de volgende paragrafen wordt ingegaan op de algemene geschiedenis van het kusttoerisme, vervolgens wordt ingezoomd op Nederland, wordt het concurrentie aspect beschreven en tot slot wordt ingegaan op Zeeland.

3.2.1 De historie van het kusttoerisme

Baden begint, volgens Berndsen (1985), eigenlijk gewoon met water, één van de vier oerelementen, waar een heilzame werking aan wordt toegeschreven. Zo zijn wassen en baden in het dagelijks leven een soort rite. Niet alleen als lichamelijke reiniging, maar ook als een geestelijke opfrisser (Berndsen e.a., 1985, p. 11). Zo geldt dat eigenlijk ook voor het baden in zee.

De badhuiscultuur kan al gedateerd worden in de Griekse en Romeinse tijd. Zo gaat de antieke badcultuur terug naar het gymnasium van de Grieken (het Griekse woord Gymnasion betekent sportschool), waar sporten en baden gecombineerd werden. Het motto was 'sana in corpore sano', een 'gezonde geest in een gezond lichaam'. Volgens den Houter (1986, p. 13) begint het al in 1000 voor Christus toen de zonen van de Griekse god der genezing, Asklepios, de gewonde krijgers bij het beleg van Troje aanraadden in zee te baden. De vader van de geneeskunde Hippokrates (460-473 v. Chr.) van het eiland Kos, beval ook zeewater aan, om dagelijks in te zwemmen en voor de behandeling van open wonden, reuma, ischias, hoofdpijn, migraine en huidziekten. Bij de Romeinen werd de badhuiscultuur verder gepopulariseerd en uitgedragen naar de rest van Europa. Overal waar Romeinse garnizoenen legerden werden er baden gebouwd. Veel van die baden groeiden in de 17e eeuw uit tot beroemde kuuroorden (ASLK, 1987, p. 9). De badplaatsen Dax, Aix-les-Bains, Vichy, Baden-Baden, Spa, Aken en Bath, waar badhuizen rond bronnen werden geëxploiteerd, zijn daar de resultante van. Hiermee werd de basis gelegd voor de West-Europese badcultuur, hoewel deze badplaatsen natuurlijk niet aan de kust lagen.

Het beginpunt van de moderne badcultuur ligt in de late Middeleeuwen toen er een hernieuwde belangstelling ontstond voor de geneeskrachtige werking van bronwater. Vanaf het midden van de 15e eeuw ontwikkelden de Renaissancepausen de gewoonte om in het voor- en najaar met hun gevolg naar minerale bronbaden te reizen. Zij deden dit om verlichting te zoeken van de kwalen waaraan zij leden en zich geestelijk en lichamelijk te laven aan de wonderbaarlijke krachten van de natuur. De pausen werd geadviseerd om het werkzame leven af te wisselen met 'delectatio' en 'recreatio', wat zich laat vertalen met het zoeken naar genot en ontspanning als tegenwicht voor zorgen en spanningen (Raimond-Waarts, 2009, p. 17).

Het waren vervolgens de Britten die de badplaatsen later uitbreidden met voorzieningen ten behoeve van ontspanning en vermaak, wat sindsdien het kenmerk is van een badplaats (Berndsen, 1985). Overigens is het Engelse woord voor badplaatsen, kuuroorden 'spa', wat een verwijzing is naar de oude en belangrijke badplaats in de Ardennen. De gedachte van 'spa's' aan zee komt in de 17e en 18e eeuw langzaam terug. De eerste spa in Engeland dateert van 1626 in Scarborough (Hern, 1967, p. 2-3; Houter 1986, p. 13). Met een publicatie over het gebruik van zeewater in 1750, van de Londense fysicus Russell, en de bouw van een home voor zijn patiënten in het plaatsje Brighton aan de Engelse zuidkust, komt er in de 18e eeuw een doorbraak in het nemen van zeebaden (Berndsen e.a., 1985; Vent, 1991). Ook de ontmoetingsfunctie stond in Engeland centraal. In het boek over badplaatsen en kuuroorden in België (ASLK, 1987) worden de Engelsen beschreven als meesters in het cultiveren van de 'ontmoeting' als een soort bevestiging van de sociale status.



De eerste spa Scarborough; hier de haringvloot vanaf Scarborough Beach in 1897 (www.flickr.com)

Volgens Berndsen e.a. (1985) vormden de medische verhandelingen over de heilzame werking van het zeewater, in diverse vertalingen één van de twee wegen waarop badplaatsen verspreid werden in Europa en de Verenigde Staten. De tweede weg was via de Grand Tours, waarin het reizen voor de gezondheid een onderdeel was. De Grand Tour was een gebruik dat ontstond in het begin van de 17e eeuw en het bestond eruit dat welgestelde jonge mannen ter vervolmaking van hun opvoeding of ter voorbereiding van hun carrière een reis langs de belangrijkste politieke, financiële, handels- en cultuurcentra maakten. Deze Grand Tours worden beschouwd als een van de eerste vormen van hedendaags toerisme.

Door de fysieke ligging van Oostende ten opzichte van Engeland, werd Oostende de eerste continentale badplaats. In 1783 werd in Oostende de eerste 'bathing machine' geplaatst door een Engelsman. Het waren echter de Fransen die in de Napoleonistische tijd het idee van het zeebad naar Nederland overbrachten. Zo werd Scheveningen in 1818 de eerste Nederlandse badplaats (Berndsen, 1985).

In de Middeleeuwen en tot de 17e eeuw was men beducht voor de zee en zijn verwoestende natuurkrachten. Die angst en afkeer van de zee zijn volgens Corbin (1989) terug te voeren op het verhaal van de schepping, de aanwezigheid van God en de zondvloed (1989). Pas rond 1700 gaat het negatieve beeld rond de zee kantelen met de opkomst van de zogeheten fysico-theologie. Geleerden, en de maatschappelijke elite waar zij zich op richtten, raakten er steeds meer van overtuigd dat de schepping vooral bedoeld was om Gods goedheid te eren. Het beeld van de zondvloed werd vervangen door de zee als een bewijs van Gods almacht (Furnée, 2009). Na de 17e eeuw ontstaat het verlangen naar de kust dat Corbin heeft geïnspireerd tot zijn boek 'Het verlangen naar de kust' (1989; oorspronkelijk 'Le territoire du vide', 1988) en het boek 'The beach, the history of paradise on earth' van Lencek en Bosker, (1998).

In de 19e eeuw, de begintijd van de industrialisering, kreeg de kust ook aantrekkingskracht voor de arbeidersklassen uit de industriële samenleving. Niet in de laatste plaats mogelijk gemaakt door de aanleg van spoorwegverbindingen, maar ook door urbanisering, bevolkingsgroei en het gebrek aan publieke ruimten (Urry, 1990). Kustbadplaatsen werden vervolgens overal ter wereld ontwikkeld. Na de genoemde ontwikkelingen in Engeland en België, volgde ook Nederland, in het begin van de 19e eeuw, Normandië, Zuid-West Frankrijk, de Noord-Duitse kust en Scandinavië.

In het begin van de 19e eeuw volgde ook Amerika met ontwikkelingen in Florida's Gold Coast en New Jersey. Halverwege de 19e eeuw werden aan de Spaanse Atlantische kust en de Franse en Italiaanse Riviéra badplaatsen ontwikkeld. Aan het eind van de 19e eeuw volgden de Adriatische Kust, de Westkaap van Zuid-Afrika en Queensland in Australië (Shaw & Agarwal, 2007).



Badkoets om naar de zee gereden te worden © Zeeuwse beeldbank

Het creëren van onderscheidend vermogen door middel van architecturale hoogstandjes werd ingezet met de voltooiing van 'The Royal Pavilion' in Brighton in 1820. Dit wordt door Lencek en Bosker 'architecturalization of the beach' (1998, p. 90) genoemd. Door verschillende auteurs (bijvoorbeeld Berndsen e.a., 1986; den Houter, 1986; Gray, 2006) is er geschreven over architectuur en vormgeving aan de kust, die natuurlijk in belangrijke mate een bepaalde sfeer en uitstraling tot gevolg heeft. Zo noemt den Houter (1986) de badplaatsarchitectuur in België vrolijk (vakantie is immers

plezant), in Nederland behoudend (we zijn en blijven calvinisten) en in Duitsland somber en serieus (een zeebad dient de gezondheid en niet het plezier (p. 50)). In Nederland kreeg de aandacht voor architectuur en vormgeving aan de kust in de jaren negentig een impuls met projecten als Coast Wise (de Graaf, 1997), de Cultuur van de Hollandse Badplaats (van Ginneke e.a., 1998) en de website www.kustopdekaart.nl.

De kust is vandaag de dag, zeker in de zomermaanden, geworden tot één grote attractie, onder andere mede afhankelijk van het feit of er stedelijke gebieden of dorpen in de nabijheid zijn. Zo kent de Nederlandse kust, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de Vlaamse kust, ook natuurlijkere en rustigere zones. Urry beschrijft in zijn welbekende 'Tourist Gaze' (2002) een aantal theoretische benaderingen en klassieke auteurs in de toeristische literatuur die hij in relatie brengt tot de kust, haar attractiewaarde en haar bewoners en bezoekers, en interessante vragen oproepen. Zo citeert hij Boorstin (p. 7) die toerisme vooral beschrijft als pseudo-event, waarin toerisme geïsoleerd wordt van de omgeving van de gast en de lokale bevolking, hetgeen leidt tot de zogenaamde 'environmental bubble'. Hierdoor zou er een verwijdering ontstaan tussen de lokale bewoners en bezoekers. Deze relatie wordt in de toeristische literatuur omschreven als de host-guest relatie. Een vraag die in dat licht gesteld kan worden is of en in hoeverre bewoners overlast ondervinden van het toerisme. Een ander aspect (p. 8) is de individuele toerist versus de massatoerist, die aangeeft in hoeverre men uit de beschermde wereld van thuis wil stappen en nieuwe zaken wil zien of beleven. Ook citeert hij Cohen (1979), die formuleert daartoe een typologie van verschillende typen toeristen, waarbij de leidraad is of en in hoeverre men deelneemt aan al of niet georganiseerde toeristische activiteiten. En als derde

MacCannell (1999) die het toerisme omschrijft als vooral een zoektocht naar authenticiteit die vergelijkbaar is met pelgrimage. De toerist is derhalve een soort hedendaagse pelgrim, die op zoek is naar authenticiteit in andere tijden en andere plaatsen, weg van zijn eigen dagelijkse leven. Toeristische ruimten zijn volgens MacCannell georganiseerd als 'staged authenticity', gecreëerde authenticiteit, onechtheid zoals dat ook naar voren werd gebracht door Relph (1976) en Augé (1995). De vergelijking met pelgrimage is onder andere gebaseerd op Victor Turner's werk, wiens werk weer gebaseerd was op van Gennep's 'Rite de Passage' (1909).

De zee werd in paragraaf 2.3.5 al omschreven als een plaats die bepaalde gevoelens kan oproepen en mensen in een soort droomfase kan brengen, een fase van liminaliteit. Een vergelijkbaar gevoel wordt beschreven door Corbin (1989) over de het kijken naar de zee als een oneindige ruimte. Hij beschrijft dit als 'welk een onmetelijk schouwspel. Een onbeschrijflijke vervoering wordt geboren uit de grootsheid van dit schouwspel, uit de grenzeloze uitgestrektheid die het toont'. Jacobs (1999) beschrijft de zee als iets dat het eeuwige en onvergankelijke vertegenwoordigt (p. 14). Aan de kust kan men zich letterlijk ontdoen van kleding en afstand nemen van alles en iedereen. Aan de kust word je bewust van je eigen lichaam en hoor je nergens meer bij en in, omdat de bewustzijnsspanning vermindert. Verwant met het concept van liminaliteit in relatie tot de zee zijn de opmerkingen van Kellert (2005) dat de kust de gelegenheid biedt om de zinvolheid van het leven te ervaren, een diep gevoel van een innige relatie met de omgeving en een kans op een attractieve en dankbare gemeenschap en plaats. Kellert brengt hiertoe het concept 'biophilia' naar voren, dat gaat over de aangeboren liefde van de mens voor de natuur, maar volgens hem ook gebruikt wordt als kader om de waarden van de

kust te beschrijven op verschillende wijzen: esthetisch (de context van de kust als bron van schoonheid en fysieke attractie), domeingeoriënteerd (de gelegenheid die de kust biedt om te overheersen, macht uit te oefenen), wetenschappelijk (de kust als levend systeem), humanistisch (de kust als context voor verbondenheid met de natuur), moralistisch (morele en spirituele verbinding met de natuur), natuurlijk (directe exploitatie en contact met de natuur), utilitair (wat de kust aan materiële goederen kan opleveren), negatief (als bron van angst, vrees)(p. 14, 15).

Tenslotte nog een opmerking wat het volgens Urry (2002, p. 12) is dat de onderscheidende 'gaze (blik)' van de toerist bepaalt. Volgens Urry is dat het andere dan dat wat zich in het dagelijks leven voordoet. Toerisme komt namelijk volgens hem voort uit de scheiding van het alledaagse, het gewone en het bijzondere. Mensen moeten iets bijzonders, iets plezierigs ervaren dat te maken heeft met de zintuigen. Dat kunnen unieke objecten zijn, zoals de Eiffeltoren, de Grand Canyon of bijzondere 'tekens', zoals het typische Engelse stadje, de typisch Amerikaanse wolkenkrabber. Andere mogelijkheden zijn minder bekende zaken in een museum die vroeger zo gewoon waren, de gewone dingen in het dagelijkse leven die juist weer in een andere omgeving plaatsvinden, activiteiten uitvoeren in een niet-dagelijkse visuele omgeving of het waarnemen van zeer bijzondere tekens, die toch dagelijks lijken te zijn zoals het bekijken van een maansteen. In ieder geval is duidelijk dat de zee voor vele mensen die aan de kust of in de nabijheid ervan wonen, maar vooral ook voor hen die er niet wonen, een grote aantrekkingskracht kan hebben.

3.2.2 Het kusttoerisme in Nederland en Zeeland

Het kusttoerisme in Nederland begon bij Nederlandse steden en dorpen toen daar bad- en kuurhuizen, badpaviljoens, hotels en pieren werden gerealiseerd. Zo werd in Scheveningen in 1818 het eerste echte Nederlandse zeekuroord gevestigd, toen er een badhuis werd geopend (Kuus, 2007). Ook in Scheveningen werden de eerste badkoetsen aangeschaft naar het voorbeeld van Groot-Brittanië. In 1828 werd er vervolgens een stedelijk badhuis in classicistische stijl gebouwd, dat ook wel het Grand Hôtel des Bains werd genoemd. De naam van Scheveningen als wereldbadplaats werd in 1885 definitief gevestigd door de bouw van het Kurhaus op de plaats van het Stedelijk Badhuis (Koopmans, 2003). Daarna volgden villaparken in de nabijheid van het Kurhaus. Naar Brits voorbeeld en in navolging van Blankenberge, volgde in 1901 de pier. Scheveningen werd gevolgd door Zandvoort in 1824 en Domburg in 1834. In Zandvoort werd in 1824 werd de aanzet gegeven om Zandvoort beter te verbinden met het achterland en zich te ontdoen van het imago van een arm vissersplaatsje (www.zandvoort-holland.com), zodat het toerisme tot ontwikkeling kon komen. Nieuw Zandvoort ontwikkelde zich in de tweede helft van de 19e eeuw en ook daar werd een Kurhaus gebouwd (dat in 1913 herbouwd werd), dat vooral in trek was als uitje voor Amsterdammers (Berndsen e.a., 1985). De geschiedenis van Domburg als badplaats begint in 1833 als een tweetal Middelburgse dames in Scheveningen een badkuur doen en het plan opvatten om een gelegenheid in Domburg te openen voor het nemen van zeebaden. In 1834 wordt dat met twee badkoetsen mogelijk en wordt de grond gelegd voor de Domburgsche Zeebadinrichting (Warners, 1984; Berndsen e.a., 1985). De tent op een van de duinen, werd in 1837 gevolgd door een eerste Badpaviljoen, dat in 1889 werd vervangen door het huidige badpaviljoen, dat in 2007

volledig is gerestaureerd. Dr. Metzger brengt in 1885 de gezondheidscultus weer terug, door het propageren van de genezende werking van zeewater. In Domburg liet hij ook een villa bouwen. Naast deze drie badplaatsen, moet ook nog Noordwijk aan Zee genoemd worden, omdat het een van de eerste badplaatsen was in de vorm van een landschapspark (Berndsen e.a., 1985).



Domburg rond de eeuwwisseling © Zeeuwse beeldbank

Volgens Berndsen e.a. (1985) is het moeilijk om in de tweede helft van de negentiende eeuw een samenhangende stijl qua architectuur te ontdekken aan de Nederlandse kust, hij noemt het een kakofonie van stijlen. De bouw van (grand) hotels, Kurhaus, pier en het gebruik van badkoetsen aan de Nederlandse kust maken het tot een bestemming voor welgestelde groepen. Of zoals Welvaert (1987) het uitdrukt:... de badcultuur was begonnen als een elitaire zoektocht van de 'upperclass' naar heil en gezondheid, maar op langere termijn evolueerde het naar een georganiseerde droom van beperkte duur voor de doorsneeburger.

Rond de eeuwwisseling komt de kust in de aandacht van schilders en kunstenaars, die onder andere aangetrokken worden door de kust en haar bijzondere lichtval, zoals in Domburg met Mondriaan, Toorop en tal van anderen, en in Bergen aan Zee de Bergse School.

In de 20e eeuw wordt de kust steeds meer het domein voor ook andere groepen dan de elite. Zo verschijnen er nieuwe groepen van de bevolking in de periode tussen de beide wereldoorlogen. Volgens Berndsen (1985) is dat te danken aan de verbetering in de sociale wetgeving, die zorgt voor kortere werkdagen, vrije dagen en vakantiedagen. Daardoor ontstonden in West-Europa de eerste volksverhuizingen in de richting van de kust. Daar ontstonden kampeerterreinen en vakantiehuizen, nieuwe goedkopere vormen van transport en steeds meer voorzieningen. Ook kwamen er verschillende groepen badgasten, zodat badplaatsen, verschillen in 'standing' gingen vertonen.

Voor na de Tweede Wereldoorlog verwerd het kusttoerisme tot een massaal fenomeen, vooral op zonnige dagen en in de vakantieperioden. Het is eigenlijk het einde van het elitetoerisme. De badplaatsen worden bij uitstek het domein van de smallere beursen (Berndsen e.a., 1985). Koopmans (2003) geeft aan dat het niet zozeer de Tweede Wereldoorlog is geweest die een vernietigend spoor door de badplaats Scheveningen heeft getrokken, maar meer de sloopwoede van de jaren zestig en zeventig daarna. Scheveningen werd vooral een bestemming voor dagjesmensen in plaats van een deftige badplaats voor de welgestelden. Toeristen namen niet langer hun intrek in dure hotels, maar in goedkopere pensions, vakantiehuusjes of op campings. Scheveningen werd een betonstad, met een multifunctioneel karakter (appartementen, winkels, kantoren en

amusementsvoorzieningen) In 1961 kreeg het zijn naoorlogse pier en later een casino. In 2006 wordt het plein voor het Kurhaus in uitzendingen van Nova zelfs verkozen tot de lelijkste plek van Nederland. In 2009 heeft Scheveningen plannen gelanceerd om de grandeur van de badplaats weer enigszins te herstellen.



Massatoerisme aan de kust © Bureau voor Toerisme Zeeland

De keuze voor massatoerisme is ook zichtbaar in Zandvoort waar na de oorlog het massatoerisme als uitgangspunt voor herontwerp van de stad door ingenieur Friedhoff wordt gekozen. Er wordt, volgens Berndsen (1985, p. 85) gekozen voor functiescheiding voor verschillende groepen gebruikers, de toeristen, de forensen, gepensioneerden en de oorspronkelijke dorpsbewoners. Voor de toeristenwijk wordt een uniforme bebouwing met appartementenhotels gekozen. Een strook van vijf kilometer wordt met paviljoens in cultuur gebracht (Berndsen e.a., 1985).

Ook in Domburg verliest het toerisme zijn elitaire karakter en wordt het een bestemming voor brede lagen van de bevolking. Domburg kwam na de inundatie van Walcheren en de beschietingen zeer gehavend uit de oorlog. De Duitsers bleven de eerste jaren weg, maar in de jaren vijftig kwamen zij langzaam terug. Het bezoek van de Duitsers neemt later zulke vormen aan dat het Domburg in de zomermaanden meer Duits lijkt dan een gemiddeld

provinciestadje in Duitsland, volgens Warners (1984). In het boek van Warners '150 jaar Domburg' wordt op niet mis te verstane wijze het massatoerisme van Domburg beschreven: 'Bevreesd om in onvoldoende mate van deze zegeningen te profiteren, gingen sommigen zelfs zover, dat zij aan het begin van het seizoen uit hun woning trokken, om deze voor van jaar tot jaar stijgende prijzen te verhuren. Zelf bewoonden deze gastvrije Domburgers dan het schuurtje in het achtertuinje, dat in de avonduren tot een eenvoudig, tijdelijk onderkomen was verbouwd. In het begin van de jaren zeventig begon het erop te lijken, dat de Domburgers in elke ruimte die maar beschikbaar was, een bed neerzetten. Naar de kwaliteit van de sanitaire voorzieningen werd nauwelijks gekeken'. 'Kenmerkend voor de kijk van Domburgers op het toerisme was, dat er nauwelijks nieuwe hotels en pensions werden gebouwd. Bestaande werden verrijkt met een aanbouwsel in de achtertuin. Een ernaast gelegen pand werd erbij getrokken' (p. 149). Een duidelijkere illustratie van het massatoerisme in Zeeland is eigenlijk niet te geven.

3.2.3 Kusttoerisme in Zeeland: een kwantitatieve benadering

In deze paragraaf wordt een cijfermatige benadering van het toerisme in Zeeland gegeven die bestaat uit toeristische overnachtingcijfers. Bij deze cijfers is enige voorzichtigheid gewenst omdat de wijze van verzamelen en tellen een aantal keren is aangepast.

Uit tabel 3-1 is duidelijk af te lezen dat Zeeland als toeristische bestemming een stagnatiefase heeft bereikt.

Jaartal	Aantal toeristische overnachtingen	Nederlanders	Inkomend toerisme
1954	750.000	-	-
1960	1.600.000	1.300.000	300.000
1970	6.000.000	4.500.000	1.500.000
1980	12.000.000	8.000.000	4.000.000
1990	14.300.000	9.100.000	5.200.000
1996	17.000.000	10.600.000	6.400.000
2000	12.100.000	8.700.000	3.400.000
2005	10.800.000	8.100.000	2.700.000
2007	11.600.000	8.100.000	3.500.000
2008	10.700.000	7.800.000	2.900.000
2009	11.370.000	8.370.000	3.000.000

Tabel 3-1: Het aantal toeristische overnachtingen in Zeeland gedurende 1954-2008 (gebaseerd op Van Keken, 1999; Kenniscentrum Toerisme, 2004, 2007 t/m 2010 (cijfers afgerond op 100.000en)).

Het aantal toeristische overnachtingen heeft sinds het begin van de telling in 1954 tot medio jaren negentig een flinke groei doorgemaakt.



In vroeger tijden kamperen in Zeeland © De Zeeuwse beeldbank

Zo telde Zeeland in 1954 750.000 overnachtingen en dat liep in 1956 op naar de magische grens van 1 miljoen.

In de decennia erna verdubbelt het aantal overnachtingen: van 1960 tot 1970 van 1,6 naar 6 miljoen, deze 6 miljoen verdubbelt naar 12 miljoen in 1980, waarna de groei wat afvlakt, met als hoogtepunt in 1996 qua aantal 17 miljoen toeristische overnachtingen in 1996. De jaren erna daalt het aantal toeristische overnachtingen weer (Thomaes, 1990; Zielschot, 1997; van Keken, 1999; Kenniscentrum Toerisme, 2004, 2006, 2008, 2009).

De aanbodzijde van het toeristisch verblijfsproduct Zeeland is in de afgelopen decennia kwantitatief eveneens enorm gegroeid. Zo waren er in 1962 75.333 toeristische slaapplekken en dit is in 1995 bijna verviervoudigd tot 283.149 (Thomaes, 1990; Zielschot, 1995). Het aandeel tent- en caravanplaatsen heeft daarbij altijd rond de 50 a 60% gelegen. In 1995 had men de keus uit 181 kampeerterreinen, 385 minicampings, 232 hotels en pensions, 37 groepsaccommodaties, 17.075 zomerwoningen en appartementen, 55 trekkershutten en 50 jachthavens met 25.000 slaapplekken op boten (Provincie Zeeland, 1997). De vraag is in hoeverre dit een realistische inschatting is geweest, gezien het feit dat de officiële cijfers van het CBS in 2008 laten zien dat er in Zeeland 642 accommodaties zijn met 126.916 slaapplekken (CBS, 2008). Meer dan een halvering in vergelijking met 1995. Het verschil wordt waarschijnlijk voor een belangrijk deel veroorzaakt doordat vaste standplaatsen op campings, tweede woningen, jachthavens, minicampings en overige accommodatievormen niet in de CBS-registratie worden meegenomen.

3.2.4 Concurrentie op West-Europees en ander internationaal niveau

De jaren zeventig en tachtig waren niet alleen voor Zeeland goede tijden, maar dat gold voor de hele Nederlandse kust. Dat blijkt ook uit een NRIT-rapportage 'Terug naar de Kust' (1990), waarin beschreven wordt dat de kust steeds populairder werd als bestemming voor zowel dagrecreanten als voor korte en lange vakanties. Ook toen al werd opgemerkt dat de Nederlanders weliswaar vaker met vakantie gingen, maar ook steeds korter (NRIT, p. 14-17). Ook bij buitenlandse bezoekers, met name de Duitsers, was de kust populair.

Het NRIT beschrijft de jaren zeventig van het kusttoerisme met kenmerken als een overheid die zich meer met het kustgebied gaat bemoeien, een toenemende regelgeving en emancipatie van ondernemerschap en aanverwante organisaties (VVV). Bezoekcijfers staan onder druk door oliecrisis, stijgende wensen van de bezoekers en concurrentie van buitenlandse kustgebieden. In de jaren tachtig wordt zichtbaar dat kustproducten aan een levenscyclus gebonden zijn, pensions en kamerverhuur nemen af, parken met (koop)zomerbungalows, zwemparadijzen en andere slechtwerk-voorzieningen doen hun intrede. Dienstverlening wordt geprofessionaliseerd (p. 27).

Concurrerende kustgebieden voor Nederland zijn de Noordzeekust van België, Noord-Duitsland (exclusief Oostzee badplaatsen) en Denemarken. Volgens het NRIT kent ieder kustgebied daar zijn eigen concurrentieprofiel en is de onderlinge concurrentie tussen verschillende kustgebieden gering. De verschillen in accommodatievormen per kustregio zijn groot en van invloed op de marktsegmentering (p. 73).

Niettemin geeft het NRIT aan dat in de toekomst de productdifferentiatie op internationaal niveau dreigt te vervlakken en de mogelijkheden om zich van de concurrentie te onderscheiden steeds moeilijker worden (p. 76). Productontwikkeling wordt volgens de auteurs, gekenmerkt door uitputting van creatieve ideeën; succesformules van elders werden gekopieerd (p. 77).

De jaren zeventig en tachtig van de vorige eeuw was ook de tijd dat Nederlanders massaal naar Spanje en later naar andere internationale (kust)bestemmingen trokken. Het toenemende autobezit, vliegtuig- en busreizen brachten dit binnen handbereik. Daardoor begint eind jaren tachtig, begin jaren negentig een kentering te komen in het kusttoerisme. De productcombinatie zon, zee en strand in Nederland komt steeds meer onder druk te staan. Nota's als 'Een zee van cultuur' (AVN, 1997), 'De cultuur van de Hollandse badplaats; architectuur en vormgeving (Vormgevingsinstituut/ Architectuur Lokaal, 1998), 'Ontwikkelingsperspectief Noordzeeboulevard' (AVN/PBT's, 1999) en 'Toerisme op de Noordzeeboulevard' (BRO, 2001) signaleren bedreigingen voor de Noordzee badplaatsen en schetsen perspectieven. In de analyse van een 'Zee van cultuur' wordt geconcludeerd dat de Product-Markt-Combinatie (PMC) kust erodeert. Het verblijfstoerisme staat onder druk, met name het aandeel van de Duitse klanten. De traditionele productcombinatie zon-zee-strand schiet steeds meer tekort als niet wordt geïnvesteerd in seizoensverlenging en productvernieuwing (AVN, 1997). De nota 'Toerisme op de Noordzee boulevard' (2001, p. 17) geeft antwoord op de vraag waarom toeristische vernieuwing aan de Nederlandse kust nodig zou zijn, namelijk omdat het huidige Nederlandse toeristische product kust in wezen nogal traditioneel van opzet is. Er is voor iedereen wel een geschikte bestemming en de meeste centra en bedrijven presenteren

zich zeker niet slecht, maar het geboden product als geheel voldoet steeds minder aan het verwachtingspatroon van de kritische, verwende en goed geïnformeerde consument. Er hebben aan de Nederlandse kust, in tegenstelling tot in naburige landen, de afgelopen jaren slechts in beperkte mate structurele vernieuwingen plaatsgevonden. In de nota wordt verder aangegeven dat de Nederlandse badplaatsen productmatig in essentie in de afgelopen decennia weinig veranderd zijn, enige uitzonderingen (zoals Scheveningen) daargelaten. In stedenbouwkundig en architectonisch opzicht bleef de vernieuwing eveneens beperkt: het uiterlijk en de vormgeving van badplaatsen wordt nog steeds in hoge mate bepaald door nogal sobere, vaak uniforme bebouwing uit de jaren vijftig en zestig. Dit is een manco, omdat monumentale of architectonisch hoogwaardige (ook hedendaagse) bebouwing vaak een hoge attractiewaarde heeft en toeristisch van belang kan zijn (p. 17).

Volgens BRO zijn er aan de kust tal van uitdagingen te formuleren, die liggen op het vlak van ruimte en identiteit:

- . de inrichting van openbare ruimte in badplaatsen die vaak sober is en zich niet onderscheidt van plaatsen in het binnenland. Dit gaat ten koste van de identiteit als badplaats;
- . ook onderling hebben kustzones en badplaatsen vaak geen duidelijke profilering: qua (voorziening)aanbod, inrichting van de openbare ruimte of doelgroepen;
- . badplaatsen worden nauwelijks als een samenhangend product ('merk') ontwikkeld en in de markt gezet (BRO, 2001).

In ieder geval is duidelijk dat de Hollandse en de Zeeuwse kust als toeristische bestemming onder druk staan en niet meer de aantrekkingskracht hebben die ze van oudsher hadden. Simpel gesteld is dat natuurlijk

niet zo verwonderlijk: als de jaren zestig en zeventig vergeleken worden met de huidige tijd, dan was de Nederlandse kust één van de belangrijkste bestemmingen, terwijl nu de hele wereld ons reisdoel kan zijn. Voor zon, zee en strand gaat men al gauw naar de zuidelijkere landen, waar deonzekerheid groter is. Het gevolg daarvan is dat het toeristisch product Nederlandse c.q. Zeeuwse kust onder druk staat. zoals meerdere kustgebieden in Noordwest-Europa. Ook de provincie Zeeland concludeert in haar economische beleid dat de ontwikkeling van het toerisme de laatste jaren is gestagneerd en dat er van natuurlijke groei geen sprake meer is. De provincie geeft aan dat om deze spiraal te doorbreken het noodzakelijk is dat er verbindingen worden aangegaan met andere sectoren. Het vraagt om een andere denkwijze of benadering. Het sectoraal denken moet worden omgezet naar het aangaan van integrale verbindingen en nieuwe allianties. Samen met andere sectoren kan door het creëren van nieuwe product/marktcombinaties een impuls worden gegeven aan de vrijetijdssector, hetgeen betekent dat er omgeschakeld wordt van (een tot nu toe) aanbodgerichte naar een vraaggerichte benadering. Een transitie van het aanbodgerichte massaproduct naar verschillende kwaliteitsproducten op maat, binnen een markt waar het aantal lange vakanties afneemt en het aantal korte vakanties zal toenemen (provincie Zeeland, 2009, p. 57).

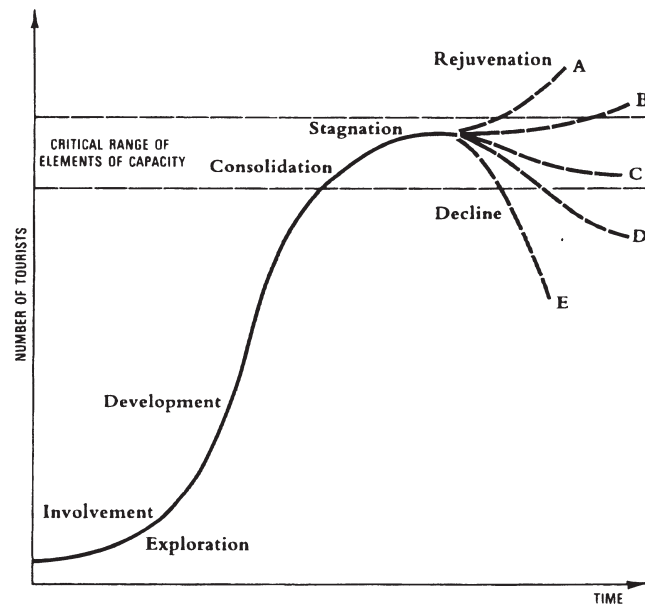
3.2.5 De product life cycle en restructuratie van de kust

Volgens Agarwal (2002) is het verval van badplaatsen in Noord-Europa sinds het eind van de jaren zeventig op diverse plaatsen zichtbaar. Ook anno 2009 zet deze trend zich nog steeds voort, getuige een krantenbericht, augustus 2009, waarin geschreven werd dat de Engelse badplaatsen al

jaren lijden onder teruglopende bezoekersaantallen, onder andere doordat de massa ook in Engeland goedkoop naar Spanje vliegt. Volgens de Volkskrant correspondent Gert-Jan van Teefelen kampen anno 2009 maar liefst 26 van de 37 belangrijkste kustgemeenten in Engeland met grote sociale problemen en armoede plus leegstand van winkels en woningen. Deze neergang wordt versterkt door uitkeringstoeristen, werklozen en ouderen die afkomen op de lage huren. De regering heeft daar onder meer het programma 'Sea Change' bedacht, dat beoogt de lokale economie te versterken met opknapbeurten en restauraties (Volkskrant, augustus 2009). Andere symptomen van die neergang, die door Gale (2007, p. 23) naar voren worden gebracht zijn: afname in toeristische aankomsten, afhankelijkheid van de lange vakantiemarkt, kleiner wordend aandeel en volume van de binnenlandse markt, groei in lage status en lage bestedingen van bezoekers en dagrecreanten, gedateerde, slecht onderhouden accommodatie en voorzieningen, gebrek aan slecht weer voorzieningen en buitenseizoense activiteiten, een grote stroom van bezoekers in het hoogseizoen, een laag aandeel van bezoekers die voor de eerste keer komen, slechte informatievoorziening, lage budgetten voor marketing en promotie, gebrek aan professioneel en ervaren personeel, lage prioriteit voor strategisch denken en een tekort aan marktinformatie en beperkte kwaliteitscontrole. Met andere woorden het is niet zo simpel om één of twee factoren aan te wijzen als oorzaak van de ontstane problemen, maar het is een complex van factoren.

Agarwal gebruikt in haar onderzoek en analyse de inzichten van het bekende Destination 'lifecycle' model van Butler (1980) en de 'restructuratie' theorie van Giddens (1984) in de context van het massa toerisme aan de kust en verbindt deze met elkaar. In het evolutionaire Destination Lifecycle model van Butler worden zes fasen onderscheiden: 'exploration',

'involvement', 'development', 'consolidation', 'stagnation' en 'post-stagnation'. Deze fasen worden gedefinieerd door toeristenaantallen en infrastructuur. De laatste fase bestaat uit verschillende mogelijkheden die liggen tussen 'rejuvenation' of 'decline' (zie figuur 3-1).



Figuur 3-1: Het 'Tourism Destination Life Cycle Model van Butler' (1980)

Gezien de voorgaande beschrijving van het toeristisch product kust in Zeeland en de beschrijving van de symptomen van neergang kan geconcludeerd worden dat een deel van Zeeland daadwerkelijk in zowel de stagnatiefase als de 'neergang'-fase verkeert, daar er ook in de theorie niet precies duidelijk is waar de één ophoudt en de ander begint (Agarwal, p. 34). En natuurlijk zijn daar uitzonderingen op aan te geven omdat sommige ondernemingen/ondernemers het wel goed doen en wel investeren. Agarwal (1994, p. 206; 2002, p. 34) pleit voor het spreken over een heroriëntatiefase.

Volgens Gale (2007, p. 32) is het ook niet gepast om te spreken over Noordelijke Europese badplaatsen die per sé in verval zijn (wat door Agarwal ook is aangegeven met ruimtelijke ongelijkheid). Het zou beter zijn om te onderzoeken waarom sommige badplaatsen succes hebben en anderen falen, terwijl ze dezelfde uitdagingen kennen. Immers geen badplaats is hetzelfde. En ook hier haalt Gale het tussenspel van global en local aan van Williams en Shaw uit hoofdstuk een (1997, p. 13).

Kritiek, problemen en suggesties rond operationalisering van Butler's Destination Life Cycle wordt door Butler naar voren gebracht (2005a, 2005b), en tal van andere auteurs (zie Haywood, 1986; Agarwal, 1994; Baum, 1998; Priestly en Mundet, 1998; Prideaux, 2000; Gale, 2007). Volgens Baum (1998, p. 169) zijn de Tourist Destination Life Cycle en haar fasen in Noordwest Europa goed bruikbaar omdat de ontwikkeling al meer dan honderd jaar gaande is en het model strategisch gebruikt kan worden, terwijl dat bij nieuwe resorts veel lastiger is omdat de ontwikkelingen veel sneller gaan. De studie van Agarwal naar herstructurering van de kust wordt bekritiseerd door onder andere Opperman (1998). Zijn kritiekpunten op de Life-Cycle zijn bijvoorbeeld dat de schaal van de resort niet duidelijk is gedefinieerd. Criteria om de fasen te bepalen zijn eveneens niet duidelijk, volgens hem is het altijd een continu proces. Ook is er geen duidelijkheid over aantallen toeristen en tijdperiodes van de fasering en zou de aard niet lineair zijn. Het model is vooral bruikbaar om achteraf zaken te verklaren en niet om te voorspellen (Opperman, 1998, p. 179-180). Gale verklaart, mede ingegeven door Urry, (1997 p. 103) dat de neergang van de badplaatsen in Engeland, België, Nederland, Duitsland en Frankrijk ook te wijten zijn aan veranderingen van trendy zijn, stijl en smaak. Gale verklaart dat later (2007, p. 30) met het argument dat het hedendaagse sociale leven nomadische kwaliteiten aanneemt en er een nieuwsgierigheid is ontstaan voor verre

bestemmingen en volkeren. Oude Engelse badplaatsen zijn voor velen minder interessant. De vraag is wat er gaat gebeuren door de economische en financiële crisis. Gaat men weer massaal in de eigen regio op vakantie?

Agarwal (2002, p. 27) gebruikt de Structuratietheorie die oorspronkelijk van Giddens (1984) komt, om de complexiteit van maatschappelijke veranderingen te schetsen en ook van invloed is op veranderingen in geografische productie en consumptie, en aan de kust in het bijzonder. Een aantal aspecten uit die structuratietheorie zijn van belang. Zo schetsen Shaw en Williams (2004, p. 115) een zichtbare verandering in de stabiele relaties waarvan vroeger sprake was in de productie en consumptie, die ingeruild is voor flexibiliteit. Dat is goed zichtbaar in de overgang van Fordisme naar Post-Fordisme. Simpel gesteld houdt Fordisme in het toerisme massatoerisme in, toeristen die op zoek zijn naar lage prijzen, kortingen, herkenbaarheid, gestandaardiseerde producten, pakketreizen. Post-Fordistische kenmerken zijn specialisatie, marktsegmentatie, vluchtigheid van de consument, zoektochten naar nieuwe ervaringen, kortom een verandering van het massatoerisme (Smeral, 1998, p. 327; Milne en Ateljevic, 2001, p. 377; Agarwal, 2002, p. 27; Shaw en Williams, p. 116). Of die veranderingen in het massatoerisme ook daadwerkelijk veranderingen, is een vraag die ook door Agarwal zelf wordt gesteld. Zo citeert zij bijvoorbeeld Britton (1991), die daarover begin jaren negentig al vraagtekens bij zette, omdat volgens hem nichemarketing, variaties en advertenties slechts een camouflage zijn van de vele toeristische massaproducten (Agarwal, 2002, p. 35). Een zinvol punt, omdat het massale karakter van toerisme inderdaad in stand blijft, alleen meer varianten toont.



De vraag verandert © De Zeeuwse beeldbank

Volgens Agarwal (p. 27) ontstaat de neergang als er niet wordt gereageerd op veranderingen in de samenleving, zoals een geografische redistributie en verdeling van kapitaal binnen sectoren, de reorganisatie van arbeid of veranderende schaal van productie. En juist door interactie tussen globalisering en lokalisering is een dergelijke heroriëntatie meer dan noodzakelijk. Concreet voor de toeristische sector kan de invulling van restructuratie zeer breed zijn en vallen vele zaken daaronder. Bijvoorbeeld schaalvergroting in de sector, diversificatie van het toeristisch product, het bewerken van de arbeidsmarkt, specialisatie van functies, kwaliteit- en milieuprogramma's, herpositionering etc. Het doel van nagenoeg alle maatregelen is het versterken van de concurrentiekracht van bestemmingen.

Natuurlijk wordt getracht antwoord te vinden op de neergangsfasen, maar de documentatie daarover in de literatuur is beperkt en niet altijd met elkaar

te vergelijken omdat het over verschillende kustgebieden in verschillende landen gaat. In Nederland waren deze in de jaren tachtig en negentig bekend als Toeristisch-Recreatieve Actie Programa's (TRAP) en ook een plan als 'Een Zee van Cultuur is een poging daartoe. Op basis van een aantal resorts komt Agarwal tot een tweedeling: product reorganisatie strategieën en product transformatie strategieën. De eerste hebben betrekking op investeringen en technische veranderingen (bijvoorbeeld een nieuwe pier), centralisering (de vorming van een marketing alliantie) en product specialisatie. Product transformatie bestaat uit versterking van het diensten product (bijvoorbeeld training), milieukwaliteitsprogramma's, herpositionering, diversificatie, samenwerking en aanpassingen (aan de markt door bijvoorbeeld marktstudies) (Agarwal, 2002, p. 45).

Wat duidelijk is, is dat de kustgebieden in Noordwest Europa voor grote uitdagingen staan, zowel op het gebied van hardware, software en orgware. De economische en financiële crisis die een groot deel van de wereld heeft geraakt, maakt investeringen in de hardware op korte termijn extra moeilijk. Dit houdt in dat veranderingen in eerste instantie gezocht moeten worden in de software en orgware.

3.3 De Smaek van Zeêland, een evenement rond het regionale product

In 1999 na het schrijven van de strategische visie voor het Bureau voor Toerisme Zeeland 'Bouwen aan Zeeuwse sferen' (van Keken, 1999) werd de daad bij het woord gevoegd. Niet alleen het schrijven van een visie op identiteit en imago moest richting geven aan productontwikkeling en promotie, ook de creatie van unieke ervaringen (Pine en Gilmore, 1999) door middel van een evenement zou een richting kunnen geven aan het

doel van de rapportage. De rol die evenementen kunnen hebben, wordt over het algemeen wel onderkend, als we alleen al kijken naar het aantal evenementen c.q. festivals die er elk jaar alleen al in Nederland worden georganiseerd.

De doelen van de Smaek van Zeêland waren een unieke ervaring (en herinneringen) met Zeeland te creëren, smaak en vermaak aan te bieden, de 'sense of place' van Zeeland door middel van culinaire en culturele elementen onder de aandacht te brengen bij de inwoners van Zeeland (de hosts) en de bezoekers (de guests) en het abstracte begrip Zeeuwse identiteit met een voorbeeld te concretiseren. Een aantal van deze aspecten is terug te vinden in het prisma van de evenementenervaring van Morgan in paragraaf 2.6.3.

De Smaek van Zeêland vindt zijn oorsprong in de tijd dat vernieuwing van het platteland (Broekhuizen e.a., 1997) zich manifesteerde, de opmars van regionale producten begon en Nederland, mede dankzij kookprogramma's op televisie en supermarktketen Albert Heijn zich culinair begonnen te interesseren. Zeeland kende vooral diverse mossel feesten en mosseldagen, waar uiteraard de Zeeuwse mosselen centraal stonden. De titel 'Smaek van Zeêland' werd met opzet in de Zeeuwse taal geformuleerd om het regionale te benadrukken en de verbinding met plaats tot stand te brengen. Het gedachtegoed achter de Smaek was onder andere de culinaire mogelijkheden van Zeeland, met als basis de Zeeuwse streekproducten en de Zeeuwse cultuur onder de aandacht te brengen van zowel de eigen inwoners als de toeristen. En hoewel culinaire evenementen vandaag de dag in zowel Nederland als de rest van de wereld activiteiten zijn die veelvuldig voorkomen, kan gesteld worden dat culinaire evenementen

gebaseerd op regionale producten veel minder vaak plaatsvinden. Dit evenement had de intentie om een unieke en onderscheidende ervaring van Zeeland te creëren. Marketing- en promotietechnisch ging het om de positionering van culinair en cultureel Zeeland en het bevorderen van de Zeeuwse gastronomie.



Smaek van Zeeland © Ruden Riemens

De Smaek van Zeeland werd van 2000 t/m 2005 georganiseerd op het Abdijplein in Middelburg en van 2006 t/m 2009 op een drijvend ponton in de jachthaven van Middelburg. Ook werden er in diverse (regionale) Smaek van Zeeland evenementen georganiseerd met de horeca in Domburg, Goes en Breskens. Het evenement in Middelburg bestond in het eerste jaar uit een restaurant met een open kookpodium waar koks kookdemonstraties en koks hun gerechten klaar maakten. Het open podium was bedoeld om het koken tot een belevenis te maken en bezoekers de mogelijkheid te geven om vragen te stellen. De gerechten moesten zoveel mogelijk uit regionale producten bestaan en de namen en receptuur van de gerechten verwezen

waar mogelijk naar de herkomst van de producten en de producten zelf. In het eerste jaar deden er achttien restaurants uit heel Zeeland mee. Ook was er een grote streekproductenmarkt waar regionale streekproduct producenten hun producten konden verkopen. In het eerste jaar deden daar bijna dertig producenten aan het mee. Het culturele onderdeel van de Smaek bestond in het eerste jaar uit een aantal optredens met zoveel mogelijk Zeeuwse artiesten, het vertonen van films uit het Zeeuwse verleden over landbouw en visserij van het Omroep Zeeland programma 'Trugkieke' en diverse Zeeuwse verhalenvertellers en dichters. Bij zowel culinaire als culturele aspecten ging het vooral om het streekeigene; dat wat Zeeland tot Zeeland maakt, waarbij het zaak was om niet alleen in nostalgie en folklore te blijven hangen. Voor een indruk van het evenement, zie www.smaekvanzeeland.nl. In relatie tot de Zeeuwse eigen-aardigheden kan achteraf beredeneerd worden dat de Smaek van Zeeland is opgebouwd uit de visserij met haar Zeeuwse zeevruchten, het agrarisch achterland en folklore en nostalgie.



De Smaek van Zeeland in de jachthaven Middelburg © Gerard van Keken

De lustrumviering van de Smaek van Zeeland was een bijzondere gebeurtenis omdat er een aantal modeshows werden georganiseerd rond Zeeuws meisje. Zeeuws meisje heeft een belangrijke, enigszins negatieve symboolwaarde en betekenis voor Zeeland, dankzij de tv-reclame rond het botermerk Zeeuws meisje van Unilever. In de jaren zestig, zeventig en tachtig werden diverse reclamecommercials op de Nederlandse tv vertoond. Bekende uitspraken van Zeeuws meisje, die de Zeeuwen jarenlang werden nagedragen, waren 'Geen cent teveel hoor' en 'Ons bin Zunig, he?'.

In samenwerking met het Amsterdam Fashion Instituut, klederdrachtvereniging Ons Boeregoed en het Zijdemuseum in Grijpskerke werd er een modeontwerpwedstrijd voor studenten georganiseerd. Zij moesten een eigentijds kostuum ontwerpen voor Zeeuws meisje dat geïnspireerd was op de traditionele Zeeuwse klederdrachten alsof de ontwikkelingen van de klederdracht zich hadden voortgezet. In het Zijdemuseum in Meliskerke werden de 'Fashion by the Sea' awards uitgereikt voor het beste ontwerp van de studenten en op het Abdijplein in Middelburg werden tijdens het culinaire evenement de Smaek van Zeeland twee modeshows georganiseerd. Deze modeshows vonden plaats op een lange vierkanten catwalk van 60 meter die bedekt was met mosselschelpen. De modeshow was een mix van de ontwerpen van de Amsterdamse studenten en klederdrachtpresentaties van de diverse eilanden door klederdrachtvereniging Ons Boeregoed. De modeshows werden ook begeleid door een Shantykoor, dat traditionele liederen over de zee zong, in combinatie met een moderne dj eveneens een combinatie van oud en nieuw. Het jaar erna werd een vergelijkbaar project gedaan rond het ontwerpen van zowel een experimenteel als een commercieel Zeeuws keukenschort, eveneens geïnspireerd op de Zeeuwse klederdracht. Projectpartners waren toen studenten van de Hogeschool voor de Kunsten in Gent en het Zeeuws Museum.

Twee jaar later werd een ontwerpwedstrijd gehouden met studenten van de Vakschool in Schoonhoven en het Polderhuis in Westkapelle. Onderwerp waren de Zeeuwse sieraden, eveneens afkomstig van de Zeeuwse streekdrachten. De projecten zijn onder andere een belangrijke inspiratiebron geweest voor het nieuwe Zeeuws Museum dat in 2007 zijn deuren opende. Uitgangspunt bij de projecten was steeds te vertrekken vanuit het Zeeuws eigene, de Zeeuwse culturele identiteit, zonder dat te nostalgisch en folkloristisch te benaderen, maar deze juist een eigentijdse draai te geven. Met de projecten werd inhoud gegeven aan de drie FFF's, Fun-Food-Fashion. Het mode aspect grijpt terug op de Zeeuwse klederdrachten, die door middel van deze projecten een eigentijds gezicht kregen. Tevens werd de symbolische waarde van Zeeuws meisje nieuw elan gegeven en de negatieve associaties met Zeeuws meisje in het imago van Zeeland omgebogen. De streekdrachten worden vandaag de dag in Zeeland nog maar zeer beperkt gedragen, behalve tijdens bijvoorbeeld traditionele evenementen als de folkloristische dagen en ringrijden.



Zeeuws meisje 2004, Creaties van studenten van het Amsterdam Fashion Institute
© Anda van Riet

De Zeeuwse streekdrachten zijn onderdeel van één van de Zeeuwse eigenaardigheden, namelijk 'folklore en nostalgie'. De Zeeuwse streekdrachten hebben een geschiedenis die relatief jong of oud genoemd kan worden, afhankelijk van het perspectief. Volgens Dekker (2005, p. 11) stond rond 1800 de kleding van de Zeeuwse plattelandsbevolking nog heel dicht bij de burgermode in de steden. In de kleding ontbraken op dat moment nog typische regionale kenmerken. De naar regio gedifferentieerde kleding, streekdrachten dus, ontwikkelde zich vooral in de eerste helft van de 19e eeuw, met name omdat in een verschillend tempo andere elementen uit de burgermode werden overgenomen. Maatschappelijke invloeden zoals de verbindingen over weg en spoor, landbouwcrises en sociale verhoudingen gaven, volgens Dekker, elk gebied en elke streekdracht zijn eigen karakteristieken. Waarom pas rond 1800? Volgens Svendsen (2007, p. 39) werden gewone mensen pas in de 19e eeuw bij de mode betrokken. Tot dan toe waren zij er om economische redenen van uitgesloten, maar de snelle expansie van de massaproductie, en niet in de laatste plaats de invoering van naaimachines en breimachines, maakte de productie van grote hoeveelheden kleren mogelijk met een betrekkelijk ingewikkelde snit, die voorheen alleen met de hand genaaid werden. Gewoonlijk bezaten mensen daarvoor niet meer dan één stel kleren. Dit houdt dat in dat relatief geïsoleerde gebieden, zoals bijvoorbeeld Zeeland, zich anders konden ontwikkelen dan bijvoorbeeld gebieden in de rest van Nederland. Daemen-van Houte (2005, p. 5) zegt in het voorwoord van het boek 'De Zeeuwse streekdrachten 1800-2000' hierover, dat te midden van de Nederlandse streekdrachten, die inmiddels nagenoeg uit het straatbeeld verdwenen zijn, de Zeeuwse streekdrachten een heel eigen en bijzondere plaats innamen. Maar in de provincie ontplooiëde zich in de negentiende eeuw een diversiteit die elders in het land in regio's van gelijke omvang niet voorkwam.

De Leeuw (1998, p. 21) geeft in haar conclusies in een essay over streekdrachten aan dat wie een streekdracht droeg, daarmee uiting gaf aan zijn of haar verbondenheid met de leefgemeenschap van dorp of regio en zich tegelijkertijd aan de buitenwereld kenbaar maakte als lid van die gemeenschap. Ook de sociale positie die men innam binnen de leefgemeenschap werd exact in kleding en accessoires uitgedrukt. Kortom de streekdrachten weerspiegelden ook steeds de sociale identiteit van de dra(a)g(st)ers.

De Smaek van Zeeland heeft een bijdrage geleverd aan de herwaardering van het Zeeuwse kostuum als onderdeel van het Zeeuwse streekproduct dat onlosmakelijk verbonden is met haar plaats van herkomst.

4. Onderzoek in Beeld

The question is not what you look at but what you see! (Henry David Thoreau, schrijver en filosoof, 1817-1862)

Na het uiteenzetten van het theoretisch kader in hoofdstuk twee en een beschrijving van de case Zeeland in hoofdstuk drie, wordt in dit hoofdstuk vooral ingegaan op het onderzoekskader en de gebruikte onderzoeksmethoden. Dit wordt vooraf gegaan door een verhandeling over het (toenemende) belang van beelden in onze samenleving, de beeldcultuur en dan met name het gebruik van foto's/fotografie in onderzoeksmethoden. Dit omdat beelden en de daarbij behorende gevoelens een belangrijke rol spelen in het onderzoek. Vervolgens worden vier onderzoeksfasen beschreven, waarbij ingegaan wordt op de onderzoeksopzet, de onderzoeksmethode en de onderzoekspopulatie van de beschreven onderzoeken.

4.1 De opmars van de beeldcultuur

In hoofdstuk twee is diverse keren beschreven hoe plaats een arena is geworden waarin gestreden wordt om de macht en representatie van plaatsen door diverse stakeholders (Long, 1997; Swyndegouw, 1997; Ritzer, 2004; Shaw & Williams, 2004). Volgens Castells (2007, p. 238) zijn door de geschiedenis heen communicatie en informatie fundamentele bronnen van macht, tegenkrachten, van overheersing en sociale verandering geweest. Dat komt omdat de fundamentele strijd die in de maatschappij gaande is, een strijd is om de meningen van mensen. De manier waarop mensen denken, bepaalt hoe er over normen en waarden gedacht wordt en hoe samenlevingen gebouwd zijn. Een middel dat daartoe steeds meer

in de strijd zichtbaar is, is de kracht van het beeld. In het dagelijks leven stromen elke dag duizenden beelden aan iedereen voorbij door televisie, internet en gedrukte media. Er is sprake van een alsmaar uitdijend areaal aan zenders en internet biedt ongekeende mogelijkheden, van You tube tot Flickr. Bovendien biedt digitale fotografie enorme mogelijkheden, is er een toenemende interesse voor games en biedt mobiele telefonie camerafuncties en internettoepassingen. De 'printmedia' lijken de dupe te worden, althans op de korte termijn, als er gekeken wordt naar de dalende oplagecijfers van bijvoorbeeld kranten. En niet onbelangrijk bij dit alles is het gevoel dat in veel beschouwingen over beeldcultuur opduikt, dat de grenzen tussen beeld en werkelijkheid lijken te vervagen, omdat beelden in toenemende mate de plaats zouden innemen van werkelijke ervaringen (Oosterbaan, 2002, p. 12).

De geschiedenis van de visuele cultuur is ouder dan de geschiedenis van het woord. Geschriften dateren van ongeveer 3.300 B.C. terwijl er tekeningen zijn gevonden die meer dan 25.000 jaar oud zijn (van Dijk, 2002, p. 40). Het gaat daarbij om communicatie door middel van symbolen, tekeningen, hiërogliefen en andere representaties. Het bekendste voorbeeld zijn de hiërogliefen uit Egypte. In de Middeleeuwen konden veel mensen nauwelijks lezen en schrijven. In die tijd was er wellicht veel meer sprake van een visuele cultuur dan nu volgens van Dijk (2002, p. 40). Nu leven we vooral in een periode van 'informatie-overload' en zien we een terugkeer naar de kracht van beelden, zoals die in de Middeleeuwen gold. Jensen (1999, p. 50) geeft aan dat we het punt naderen waarin de afbeelding wederom (na ook de Middeleeuwen) het belangrijkste medium voor informatie-opslag zal worden en volgens hem zal het geschreven woord aan betekenis verliezen. Afbeeldingen slechten taalbarrières. Rose (2002, p. 3) geeft echter aan dat ook het tegenovergestelde vaak wordt gesuggereerd,

omdat er juist in premoderne samenlevingen eigenlijk weinig beelden circuleerden. Juist nu is de moderne wereld een 'gezien' fenomeen, omdat het oog in de westerse cultuur centraal staat, zodat kijken, zien en weten heftig met elkaar verbonden zijn (Jenks, 1995, p. 1-2)). Van Dijk (2002, p. 41-43) merkt overigens op dat de woord-beeld tegenstelling diepe wortels heeft in de Westerse cultuur en deels religieus is gemotiveerd. Zij pleit voor een dynamische benadering van beiden, waarbij ze met de huidige convergentie van media een toenemende integratie van beeld, geluid en tekst ziet, zodat nieuwe culturele vormen ontstaan. Ook is er de overtuiging dat de aard van de printcultuur het geschreven woord rationeel en abstract denken zou bevorderen en men met het beeld slechts emotie zou kunnen communiceren (p. 44). Dit op zijn beurt hangt weer samen met de discussie of media als film, fotografie en televisie lagere cultuur zouden zijn ten opzichte van hogere cultuur als het geschreven woord (Smelik, 2003, p. 10). Het voert echter te ver om op deze discussie uitgebreid in te gaan.



De geschiedenis van visuele cultuur: Hieroglyfen © ЕленАндреа (www.flickr.com)

Maar wat is visuele cultuur of beeldcultuur dan? Volgens Oosterbaan (2002, p. 12) is er geen heldere definitie van visuele cultuur, maar kan er op drie manieren over beeldcultuur gesproken worden. Ten eerste verwijst beeldcultuur in beperkte zin naar de manier waarop een specifieke groep met beelden omgaat: hoe ze geproduceerd en gebruikt worden, en hoe dat samenhangt met andere kenmerken van die groep. Ten tweede kan er van beeldcultuur gesproken worden om het te onderscheiden van woordcultuur. En ten derde als een nieuwe opvatting van beeldcultuur, die bizar genoeg pas de laatste tien jaar in zwang is gekomen, in het huidige, gefragmenteerde, postmoderne tijdvak waarin we leven en als onderzoeksrichting met de titel 'visual studies'. Bij dat laatste wordt verwezen naar Mirzoeff, een kunsthistoricus, die als één van de eersten in 1999 een boek schreef over de beeldcultuur. In zijn 'Introduction to visual culture' schreef hij dat onze samenleving het best verbeeld en begrepen kon worden in visuele zin, net zoals de krant en de novelle dat waren in de 19e eeuw. Zijn opvatting van visuele cultuur is dat deze zich bezighoudt met 'visuele gebeurtenissen waarin informatie, betekenis of plezier door de consument gezocht worden, in contact met visuele technologie. Visuele technologie is voor hem elke vorm van afbeeldingstechniek – zowel een olieverfschilderij als een videobeeld. Rose schrijft dat visuele cultuur refereert aan de overvloedige manieren waarop het visuele onderdeel is van het sociale leven (2002, p. 4). Dit proefschrift sluit aan bij de derde opvatting van visuele cultuur, waarin het toenemende belang van visuele informatie voor onze samenleving wordt geschetst.

Beelden bieden ook mogelijkheden om te ontsnappen aan de (dagelijkse) realiteit, voor het opwekken van emoties en tot verbinding naar belevenissen. Zo verbindt Piët in haar boek 'De emotiemarkt' (2003) de beeldcultuur met

emoties. Zij geeft aan dat de beeldcultuur niet alleen een tijdsbeslag op je leven veroorzaakt, maar het ook mogelijk maakt afstand te nemen van het hier en nu. Beeldcultuur faciliteert volgens haar een merkwaardige belevenis van tijd. Je bent niet langer verplicht in je dagelijkse leven te leven, wat op het eerste gezicht een voordeel lijkt, maar het bemoeilijkt tegelijkertijd het vinden van ziel en zin. Illusies worden werkelijkheid (p. 65), hetgeen ook de bewering was van Baudrillard (1988) die beargumenteerde dat het in het postmodernisme niet langer mogelijk is om onderscheid te maken tussen het reële en het niet-reële; beelden komen los van enige relatie met de reële wereld met als resultaat dat we in een scopisch regime leven dat wordt beheerst door simulaties, of schijnbeelden (Rose, 2002, p. 4; Smelik, 2003, p. 11). Met andere woorden volgens Piët creëert beeldcultuur een schijnwereld waarmee we willen ontsnappen aan de realiteit. Later schrijft Piët dat met beelden emoties worden bewerkt en vrij spel krijgen, wat het terrein is van de beleveniseconomie, die dan ook niet zonder de media kan (p. 69). Overigens is Piët niet de enige die flinke kritiek heeft op de beeldcultuur en de beleveniseconomie. De situationist Guy Debord (1992) bekritiseerde de samenleving al ruim voordat het begrip beleveniseconomie in de belangstelling kwam te staan en noemde de samenleving een 'spektakelmaatschappij'. In een artikel in de Groene Amsterdammer (Pleij, 2001) wordt de mens in Debord's spektakelmaatschappij beschreven als een passieve toeschouwer, wiens wereld bestaat uit een aaneenschakeling van spectaculaire beelden die als beelddrager de populaire cultuur tot hun beschikking hebben. Er wordt steeds minder verschil ervaren tussen het beeld en de werkelijkheid. In de spektakelmaatschappij zou alles vals zijn, zelfs de geschiedenis en de toekomst die we alleen kunnen zien door de bril van de huidige spektakelmaatschappij... Alles bestaat immers pas als het op tv is geweest, of als het is gefotografeerd.

Smelik (2003, p. 14) daarentegen kijkt in haar oratie op een wat positievere wijze naar de emoties in relatie tot de beleveniseconomie en ziet daar objecten van studie in. Volgens haar zit een nieuwe vorm van behagen in de visuele cultuur in de overweldigende ervaring. In de visuele cultuur is de speurtocht naar de ervaring, volgens haar, terug te vinden in het aanspreken van de andere zintuigen dan het oog; ervaring wordt letterlijk sensatie. En sommigen stellen (hier wordt o.a. gedoeld op Pine & Gilmore) dat we van een beeldcultuur al over zijn gegaan naar een 'ervaringscultuur', waarin ervaring gesimuleerd wordt in multimediale omgevingen. Simulering en stimulering vallen samen. Kortom de meningen over wat beeldcultuur voor onze samenleving kan betekenen, kunnen enorm verschillen en zijn afhankelijk van de gekozen invalshoek.

Een kritische benadering van visuele cultuur is daarom zinvol, hetgeen ook Rose (2007) bepleit, maar dan vooral in relatie tot onderzoeksactiviteiten. Een kritische benadering, die beelden serieus neemt en de context in ogenschouw neemt. Nadenkt over de sociale voorwaarden en effecten van visuele objecten (is er sprake van inclusie, exclusie, wat is de betekenis en het effect?) en die je eigen manier van kijken naar beelden beschouwt (p. 12). Rose (p. 13-26) beschrijft vervolgens een aantal methodologische werkwijzen die zij 'sites' en 'modalities' noemt, die we hier zullen vertalen met 'gebieden' en 'modaliteiten'. Er zijn drie gebieden waar de interpretaties van visuele beelden gemaakt worden: de plaats van de productie van het beeld, de plaats van het beeld zelf en de plaats(en) waar het beeld door het publiek wordt gezien. Elke plaats op zijn beurt heeft ook weer drie aspecten, de zogeheten modaliteiten, die van belang zijn bij een kritische benadering van de beelden. Het technologische aspect, dat kan variëren van een olieverfschilderij tot televisie of internet. Het compositorische aspect dat

refereert aan specifieke materiële kwaliteiten van een beeld of een visueel object, en ten derde, de sociale modaliteit die verwijst naar de economische, sociale en politieke relaties, instituties en praktijken die elk beeld omringen (p. 13). Dit houdt dus in dat men altijd kritisch moet zijn over de context waarin én beelden gemaakt zijn en waarin ze te zien zijn. Bovendien zijn aard, vorm, samenstelling en de arena van invloed op zowel het maken als het consumeren van beelden.

4.2 Visuele cultuur en toerisme

In zowel plaatsen als in het toerisme spelen beelden c.q. visuele cultuur een belangrijke rol, op allerlei manieren. Met welke beelden wil een plaats, een bestemming zich aan de buitenwereld laten zien? 'Wie bepaalt welke beelden er uitgedragen worden?', 'Wat zijn de onderwerpen van die beelden?', 'Waar en hoe worden die beelden uitgedragen?', 'Wat is de boodschap van die beelden?' zijn een aantal vragen die daarbij gesteld kunnen worden. Dat betreft dan alleen nog maar de aanbodkant. Potentiële bezoekers, toeristen, inwoners, bedrijven ontvangen die beelden. Waar en wanneer bekijken ze die? Hoe interpreteren ze die beelden? Welke emoties hebben ze daarbij? Welke verwachtingen hebben ze? Of met andere woorden, wat is het imago van een bepaalde plaats of bestemming?

Door informatie- en communicatietechnologie is de afgelopen vijftien jaar de wijze waarop plaatsen, en het toeristisch landschap in het bijzonder, gerepresenteerd worden, enorm veranderd. Daarbij hoeft maar gedacht te worden aan de overvloed van websites en mobiele telefonie en de talloze mogelijkheden die daardoor ontstaan zijn, om beelden en informatie te ontvangen op momenten dat de consument dat wil (Werthner & Klein, 1999;

Sheldon, 2006). De interactie tussen visuele cultuur en toerisme is volgens Crouch & Lübbren (2003, p. 1) maar weinig onderzocht. Zij beschrijven een aantal manieren waarop de relatie tussen visuele beelden en toerisme onderzocht is. Belangrijke publicaties die zich richten op het visuele in relatie tot toerisme zijn MacCannell's 'The Tourist' (1999) en Urry's 'Tourist Gaze' (2002) en. MacCannell (1999) laat zien dat het visuele spektakel centraal staat in de rituelen van het moderne toerisme. Bij Urry (2002) gaat het om de structurerende functie van de 'blik' van toeristische verwachtingen, ervaringen en herinneringen. Bij beide auteurs gaat het om de rol van beelden en de al of niet aanwezige realiteit. Crouch & Lübbren (2003, p. 4) geven aan dat het bij toeristen niet zozeer gaat om de sociale of economische realiteit, maar dat zij vooral reageren op de circulerende beelden van hun toeristische bestemming. Ook hier is dus enigszins sprake van ontsnappen aan de realiteit. Zij verwijzen daarbij naar de mythe-vorming van plaatsen zoals deze door Shields (1991) naar voren is gebracht. Bij deze mythevorming gaat het bij bepaalde plaatsen om een opeenhoping van beelden, die stereotype en cliché zijn. Plaats-mythen hoeven niet gebaseerd te zijn op de actuele situatie van een plaats. Dat leidt dan ook bij MacCannell tot de conclusie dat toeristen vooral reizen om beelden te verzamelen, hetgeen ook Relph (1976, p. 85) al naar voren bracht. Crouch & Lübbren (2004, p. 10) geven aan dat visuele cultuur in toerisme voor zowel MacCannell en Urry niet alleen interessant is, maar onderdeel van het culturele proces van toerisme en identiteitsvorming in de hedendaagse maatschappij.

Beelden kunnen dus illusies zijn, en bezoekers (toeristen), maar ook nieuwe bewoners en bedrijven verleiden om te komen. Daarmee komen we op de rol die beelden, foto's (hetzij op sites, in media en brochures of waar dan ook) kunnen vervullen in 'place branding' en 'place making'. Hoewel beelden dus enorm van belang zijn, is er ook volgens Dietvorst (2001)

weinig onderzoek gedaan naar de rol die fotografie speelt bij de constructie van het toeristische landschap. Volgens hem ligt de kracht in de schijn van exactheid en waarheidsgetrouwheid. (p. 15). Wat reisfotografie doet verschillen van andere vormen van fotografie is vooral de manier waarop de beelden worden geconstrueerd, geselecteerd en voorzien worden van een symbolische lading, waarbij steeds sprake is van een aanwezige tendens tot het construeren van ideaalbeelden, volgens Dietvorst (2001, p. 16). Hij voegt daar nog aan toe, in navolging van Sontag (1979) dat fotobeelden machtige middelen zijn om de realiteit tot schaduw te maken. Beelden worden zo veel werkelijker dan men ooit had kunnen veronderstellen. En dat proces wordt versterkt doordat consumenten steeds gevoeliger worden voor esthetische kwaliteiten van plaatsen en landschappen (Lash & Urry, 1994, p. 58), met een accent op het idyllische, het bijzondere, het exotische, het pittoreske naast uiteraard het sociale aspect. Volgens Robbins & Piccard (2009, p. 1) lijkt het alsof toerist zijn, inhoudt dát er foto's genomen moeten worden. Hoewel fotografie niet exclusief voorbehouden is aan toeristen, is het desalniettemin een van de kenmerken van toerist zijn, innig verbonden met het doen en laten van het toerisme en, daadwerkelijk een onderdeel van de toeristische industrie omdat het werkt en speelt met de tekens en beelden van de visuele cultuur die het alledaagse leven zijn met het doel, delen van de wereld te projecteren in andere delen van de wereld.

Hoewel zowel Dietvorst (2001) als Crouch en Lübbren (2004) aangeven dat er de laatste jaren weinig onderzoek is gedaan naar de relatie tussen toerisme enerzijds en visuele cultuur en fotografie anderzijds, is er in de toeristische literatuur, maar ook daarbuiten wel degelijk het een en ander verschenen over de rol van fotografie in relatie tot toerisme (bijvoorbeeld Albers en James, 1988; Crang, 1997; Urry, 2002). Sontag's vergelijking tussen de flaneur aan

het eind van de 19e eeuw en de fotograaf als een gewapende versie van de wandelaar, verleidde Urry (2002, p. 127) tot het statement in the Tourist Gaze dat de flaneur van de 20e eeuw een (fotograferende) toerist is die aangetrokken wordt tot elk object, evenement en persoon. Terwijl het bij Sontag gaat om de flaneur die aangetrokken wordt tot donkere hoekjes, gaat het bij Urry om het zien en gezien worden. Urry (2002, p. 127-129) noemt vervolgens acht belangrijke kenmerken van deze sociale constructie van het zien, zoals de toeëigening van het gefotografeerde. Fotografie lijkt een manier om de realiteit als het ware over te schrijven, te laten zien dat je er was. Zij die fotograferen, selecteren, structureren, vormgeven, geven een miniatuurweergave van de realiteit. Iedere fotograaf wordt een amateur-semioticus. Fotografie democratiseert de menselijke ervaring en geeft vorm aan het reizen en zoekt een bevestiging in wat eerder op bijvoorbeeld televisie was of in advertenties stond. Zonder fotografie zou er volgens Urry geen hedendaagse globale toeristische industrie zijn.



The tourist gaze: Mount Huangshan, China, inspiration for Avatar © Gerard van Keken

Niet onbelangrijk is overigens de kritiek op Urry's Tourist Gaze (2002) van MacCannell (2001). In een artikel geeft hij aan dat de 'tourist gaze' (de toeristische blik), waarbij er sprake is van een bepaalde focus op een bepaald object, weliswaar bestaat, maar dat er tegelijkertijd dan ook sprake is van hetgeen waar niet op gefocust wordt. Dit noemt MacCannell 'het tweede object' en de tweede 'gaze'. Een focus op iets, betekent dus dat het andere, dat wat niet gezien wordt, er ook is. MacCannell (p. 35) beschrijft de eerste blik als de praktijken van de commerciële toeristische industrie, die de toeristen 'what you see, is what you get' geeft. De tweede blik betekent dat er iets verborgen is, iets niet op het plaatje staat, zien is hier niet geloven (p. 36). Vrij vertaald wellicht de andere kant van het toeristische theater. De tweede blik is niet zozeer geïnteresseerd in de attracties zelf, maar meer in de wijze waarop ze worden gepresenteerd. Het kijkt naar openingen en kloven in het cultureel onbewuste. Zoekt naar het onverwachte, niet het gewone, objecten en gebeurtenissen die de deur openzetten in een structuur, met de hoop iets van het echte op te vangen (p. 36). Met deze constatering laat MacCannell zien dat een medaille twee kanten heeft. Naast de toeristische wereld bestaat er een andere wereld die misschien niet zozeer toeristisch is, maar wel degelijk interessant kan zijn, ook al wordt deze niet gefotografeerd. Wat mede een rol speelt in de toeristische blik, waarbij toeristen op zoek gaan naar beelden die zij kennen via de diverse media, is de hermeneutische cirkel. Larsen (2006b, p. 248, 249) die Urry's werk als vertrekpunt heeft in zijn proefschrift (Larsen, 2003), beschrijft in enkele artikelen (Larsen, 2006a, 2006b) dat toeristische fotografie zoiets is als een hermeneutische cirkel. Deze cirkel komt erop neer dat mensen reizen om te zien en te fotograferen wat ze al eerder in beelden hebben gezien, of op televisie, in brochures of op het web. Dit betekent dat wat ze fotograferen veel belangrijker is dan de attractie zelf, en het beeld dus een beeltenis van

het beeld is waar het mee begon. Deze 'cirkel van representatie' (Hall, 1997, p. 1) is volgens Jenkins (2003, p. 308) goed te gebruiken om toeristisch gedrag te verklaren, hetgeen zij ook doet bij Australische rugzaktoeristen. Ook zij zijn ontvankelijk voor de mythen en boodschappen van fotografische toeristische beelden, hoewel ze vaak afgeschilderd worden als anti-toeristen (p. 323). Brochure analyse van Jenkins ondersteunt de bevindingen van Uzzell (1984) die aangeeft dat vakantiebrochures overheersende sexuele, raciale en nationale stereotypen versterkt. De hermeneutische cirkel wordt ook bevestigd door Caton & Santos (2008, p. 22-23), waarbij de dominante rol van socioculturele ideologieën van westerse macht en overheersing worden bevestigd. Larsen (2006b, p. 254) daarentegen brengt argumentatie naar voren die het sluiten van de hermeneutische cirkel bestrijdt. Het is volgens hem een bevestiging van de klassieke tegenstelling tussen klassieke media studies en passief publiek. Hij pleit voor een niet-representatieve theorie, mede door de mogelijkheden van digitale fotografie, die verder gaat dan representaties en laat zien dat toeristen en hun foto's wel degelijk dynamisch zijn, creatief en dat het verder gaat dan alleen kijken. Zijn studie over Bornholm (2006a, p. 92) bijvoorbeeld laat zien dat Bornholm meer is dan de mythe over die plaats. De 'family gaze' van toeristen maakt Bornholm tot een 'bigger small world' dan de wereld die is afgebeeld in afbeeldingen op brochures en ansichtkaarten. De 'family gaze' geeft juist weinig aanleiding om de hermeneutische cirkel te kunnen sluiten. Digitale fotografie biedt ook daar veel meer mogelijkheden toe, volgens Larsen. Deze digitale fotografie en de ontstane mogelijkheden met camera's, telefoons, en tal van sites op het web (waarin beelden een belangrijke rol spelen) creëren interessante mogelijkheden om op andere wijzen onderzoek te doen naar de rol tussen toerisme, fotografie en beeldvorming. Deze mogelijkheden zijn tot dusver maar weinig verkend. Wat hier zich wellicht afspeelt is dat

het zoeken naar de hermeneutische cirkel, mogelijkheden onbenut laat die het tegenovergestelde eveneens kan aantonen. Digitale fotografie biedt ongekeende mogelijkheden, waarbij haar invloed op representatie van plaatsen, via bijvoorbeeld sociale netwerken, of anderszins nog maar zeer beperkt onderzocht is. Zo geeft van Dijk (2008, p. 57) aan dat digitaal fotograferen niet langer alleen bedoeld lijkt te zijn om het erfgoed van de familie te herinneren, maar in toenemende mate een middel is om een individuele identiteit te maken en te communiceren, waarbij er overigens met die beelden dankzij de techniek gemanipuleerd kan worden. Daarbij geldt dat wat je bezoekt, iets zegt over wie je bent en/of waar je bij wilt horen.

4.3 Onderzoek met behulp van fotografie

In deze paragraaf wordt ingegaan op onderzoek waarbij beelden/foto's gebruikt worden, met de nadruk op photo-elicitation-technique (elicitation= ontlokking, blootleggen, opwekken). De onderzoeksterm 'photo-elicitation' wordt hier gehandhaafd. Na een algemene introductie, wordt ingezoomd op een aantal onderzoeken, waarbij deze techniek gebruikt is, toeristisch is. De paragraaf wordt afgesloten met onderzoek in een toeristische context.

Er zijn verschillende onderzoekers die benadrukken dat er binnen onderzoek meer gebruik gemaakt zou moeten worden van technieken waarin het beeld een belangrijke rol speelt. Zo geeft Jenkins (1999, p. 6) aan dat de dominantie van gestructureerde technieken in imago onderzoek, in het bijzonder die gebaseerd zijn op woordschalen, geleid heeft tot een concentratie van woordgericht boven visueel gericht onderzoek. Zij haalt Pearce & Black (1996) aan, die aangeven dat toeristische onderzoekers het visuele domein meer zouden moeten gebruiken in hun onderzoekspraktijken. De vertrouwdheid met tekst en woorden van academici neigt er toe juist deze vormen van

presentatie te gebruiken in hun studies. In een wereld die in toenemende mate wordt gedomineerd door visuele beelden zou dat een belangrijke toevoeging zijn. Onderzoekers zouden moeten beginnen creatief te denken over het gebruik van kaarten en foto's om bezoekers te helpen herinneringen naar boven te halen en rijkere data te genereren. Markwell (2000, p. 92) geeft aan met betrekking tot onderzoek in de 'human geography' dat beelden en foto's weliswaar een rol spelen in de literatuur van 'human geography', maar dat er maar weinig onderzoek is verricht in de vorm van 'self-employed/self-directed photography', waarbij dus het fototoestel ter hand wordt genomen.

Markwell (p. 97) vindt fotografie (self-directed photography, photo-documentation and photographic analysis) een zeer geschikte methode, in combinatie met andere methoden om de relatie tussen mensen en plaatsen te begrijpen. Ook Stewart & Floyd (2004) geven aan dat visueel beeldonderzoek maar weinig ontwikkeld is en mogelijkheden biedt wat informatie met woorden niet kan bewerkstelligen, namelijk het leggen van verbanden tussen theorie/onderzoek en de praktijk, zodat er onderbouwing geboden kan worden voor beleid en planningsprocessen (p. 445-446). Deze onderzoekers bepleiten dus meer gebruik van visueel materiaal in onderzoeksmethoden.

Rose (2007, p. 31) beschrijft de meest voorkomende onderzoeksmethoden in relatie tot visueel materieel in haar boek 'Visual Methodologies', waarbij zichtbaar is dat er verschillende methoden denkbaar zijn voor interpretatie van fotografie: een antropologische benadering, 'discourse' analyse en inhoudsanalyse. 'Discourse' analyse is volgens Rose een groep van statements die structuur geven aan een manier hoe er over zaken gedacht wordt en de manier waarop we handelen op basis van dat denken. Of in andere woorden, 'discourse' is een bepaalde kennis over de wereld die vorm geeft aan hoe de wereld begrepen moeten worden en hoe de dingen er gedaan worden (p. 142).

Television programmes	audience studies
The art paintings	compositional interpretation
Advertising, fine art paintings	semiology
Films	psychoanalysis
Photographs and fine art objects	an antropological approach
Institutions that display visual images and objects, for example museums and art galleries	discourse analysis II
A wide range of still and moving images, including book illustrations, maps, photographs, paintings and cartoons	discourse analysis I
any sort of images when there are large numbers of them	content analysis

Tabel 4-1: Visueel materiaal en de methoden die meestal gebruikt worden voor interpretatie, volgens Rose (2007, p. 31)

Voor dit onderzoek zijn onderdelen van methoden wel gebruikt, maar in eerste instantie gaat het vooral om het gebruik van foto's als onderdeel van het onderzoeksproject (Rose, 2007, p. 237-256), zoals later zal worden toegelicht. Daarbij komt bijvoorbeeld wel een vorm van 'discourse' analyse aan bod, in de vorm van mentale modellen, vanuit de Zaltman Metaphor Elicitation Method (ZMET), maar het gaat vooral om het gebruik van foto's als middel om bepaalde doelen te bereiken (Rose, 2007, p. 238). Technieken die gebruikt zijn, zijn de Photo-elicitation techniek en Volunteer Employed Photography. Beiden worden later toegelicht. Rose noemt de vorm waarin foto's gebruikt kunnen worden ondersteunend ('supporting') of supplementair (p. 239).

Verder is van belang om onderscheid te maken tussen het gebruik van fotografie (en beelden) door verschillende actoren in het (toeristische)

speelveld. En 'toeristische' is daarbij bewust tussen haakjes gezet omdat identiteit, imago en het geprojecteerde imago niet het exclusieve domein zijn van hét toeristische speelveld, hoewel tegelijkertijd niet ontkend kan worden dat dit onderzoek vanuit een toeristische invalshoek is ingezet, maar wel met een breder perspectief (zie hoofdstuk twee).

Een invalshoek in relatie tot beeldonderzoek is inwoners en/of bezoekers uit bestaande foto's te laten kiezen, via de zogeheten 'photo-elicitation-technique'. Hierbij wordt aan bewoners en/of bezoekers gevraagd een keuze te maken uit een aantal geselecteerde foto's. Volgens Harper (2002, p. 13) is photo-elicitation gebaseerd op het simpele idee van het gebruik van een foto in een onderzoeksinterview. Als redenen geeft Harper aan dat het verschil tussen het gebruik van beelden en tekst, en interviews met woorden, in de manier ligt waarop we reageren op deze twee vormen van symbolische representatie. En dat heeft een fysieke basis: delen van de hersenen die visuele informatie verwerken zijn evolutionair ouder dan delen die woordelijke informatie verwerken. Dus beelden roepen diepere elementen van het menselijke bewustzijn op dan woorden; uitwisseling gebaseerd op woorden alleen gebruikt minder van de hersencapaciteit dan uitwisseling waarin de hersenen zowel beelden als woorden verwerken. Photo-elicitation studies zijn volgens Harper (p. 15) te vinden in de sociologie, psychologie, educatie en organisatiemanagement. Harper beschrijft een aantal photo-elicitation studies, waaronder gemeenschappen die op zoek zijn naar identiteit. Hij geeft daarbij aan dat studies, met behulp van fotografie, naar identiteit sterk leunen op wat zichtbaar is, vragen oproepend naar welke delen van identiteit niet zichtbaar zijn (2002, p. 18). Samenvattend merkt Harper (p. 23) op dat photo-elicitation bruikbaar kan zijn in empirische studies, nogal conventioneel en belangrijke toegevoegde waarde qua geldigheid en betrouwbaarheid kan hebben aan

onderzoek dat woordgericht is. Maar het andere uiterste is dat photo-elicitation dieper graaft in het menselijke bewustzijn dan interviews met alleen woorden. Herinneringen worden breder door foto's. Andersson Cederholm (2004, p. 226) omschrijft 'photo-elicitation' methode in navolging van Schwarz (1989) en Prosser en Schwarz (1998) als een specifieke manier van interviewen waarbij foto's worden verzameld door de onderzoeker en getoond aan individuen of groepen met het doel om herinneringen naar boven te halen en waarden, overtuigingen, houdingen en betekenissen te ontlocken. Foto's kunnen verzameld worden door de onderzoeker, maar het kan ook geschieden doordat de respondent zijn eigen foto's naar voren brengt.

Vermeldenswaardig in dit opzicht zijn nog enkele andere studies waarbij photo-elicitation is gebruikt. Het gaat hier om studies op community niveau en studies in een toeristische context. Stewart e.a. (2004) beschrijven een proces hoe photo-elicitation gebruikt werd in identiteitsvorming en het planningsproces in een gebied rond Chicago, Midewin. Vijfentwintig participanten die in het gebied woonden en betrokkenheid toonden bij hun omgeving kregen een camera om foto's te maken van plaatsen, mensen en de omgeving die zij belangrijk vonden. Met behulp van de gemaakte foto's werden er interviews met de deelnemers gehouden over de betekenis van die foto's en uiteindelijk werden er drie foto's door de deelnemers uitgekozen die speciale plaatsen voor hen waren die zij moesten toelichten.

De conclusie van de studie is onder andere dat de landschappelijke veranderingen positief beoordeeld werden door de participanten. Zij ondersteunden landschappelijke veranderingen als hun gevoel van lokaliteit versterkt werd in landschappen waarin verbindingen tussen mensen en hun omgeving zichtbaar werden gemaakt (p. 331). In een andere studie van Glover e.a. (2008) werd photo-elicitation gebruikt in combinatie met verhalen

als methode om de waarden van stakeholders en de sense of place van de gemeenschap in het planningproces een plaats te geven en te versterken. Ook hier gebruikten de auteurs camera's om twintig participanten foto's te laten maken van plaatsen die belangrijk waren in hun dagelijks leven. Het gebied van studie was Urbana, Illinois. Door de auteurs (p. 397) werd het gebruik van (participatieve) photo-elicitation effectief genoemd omdat het landschappelijke waarden publiekelijk maakt. Het gebruik van foto's is volgens hen gemakkelijker dan open einden vragen, levert betekenissen van het landschap op, zet de mensen die het verhaal vertellen centraal en toont hun betrokkenheid. Moore e.a. (2008, p. 50) geven aan dat onderzoeksmethoden (zoals photo-elicitation) geschikt kunnen zijn om zintuiglijke ervaringen van mensen aan te boren, en in het bijzonder de visuele verbeelding. In drie steden in Engeland (Manchester, Londen en Sheffield) werd aan inwoners (respectievelijk 30, 34, 20 participanten) gevraagd om foto's te nemen van hun lokale omgeving, van zowel positieve als negatieve aspecten en vervolgens werden zij geïnterviewd over hun foto's om hun ervaringen van het stedelijke leven te vangen (p. 51). De auteurs maakten onderscheid tussen door de onderzoeker- en participantgestuurde fotografie, waarbij de eerste erop gericht is om theoriegericht onderzoek te verrichten en de tweede een inductieve onderzoeksbenadering heeft die inzichten moet opleveren in het persoonlijke gebied van de participanten. Ook mindere punten van het gebruik van foto's komen aan bod (p. 60). Zo kunnen zeker niet alle (stedelijke) zaken aan bod komen met behulp van foto's: gevoelige zaken (zoals criminaliteit, asociaal gedrag), persoonlijke (familie, vrienden) of non-visuele zaken (geluid, luchtvervuiling). In navolging van Harper (1998) wordt aangegeven dat foto's slechts een moment van de realiteit vastleggen. De kennis die zo'n foto heeft is beperkt en situationeel, oppervlakkig en niet zozeer diepgaand. Als conclusie (p. 61) merken de auteurs op dat foto's te gebruiken zijn om

te documenteren, maar ook fungeren als 'agent of change' (middel van verandering) die participanten aanmoedigt tot reflectie en betrokkenheid tot hun omgeving. Foto's maakt het participanten mogelijk om hun gevoelens over hun lokaal gebied naar voren te brengen en betekenis aan hun specifieke plaatsen, issues en straten toe te kennen, wat leidt tot een dieper begrip van hun percepties en ervaringen van het stedelijke leven.

Beilin (2005) kwalificeert photo-elicitation als invloedrijk door het idee van de stem te verbinden met plaats en de stem en plaats met landschap (p. 57). Zij doet dit bij boeren in zuidoost Australië. Voor de boeren is landschap geen achtergrond, zoals voor vele anderen, maar het toneel van het echte leven. Het representeert voor hen de visie en het werk van de mensen die er wonen. Hun begrip van de wereld hangt ten eerste af van hun perceptie op de locatie en ten tweede van hun rol in het managen ervan. Foto's kunnen, volgens Beilin, bijdragen aan het ontsluiten van de betekenissen die de boeren er aan toekennen, het kan bijdragen aan besluitvorming en biedt een rijker beeld van de relatie tussen individuen en hun landschap. Beilin (p. 59) beschrijft een traject van vier jaar dat bestaat uit het bezoeken van bijeenkomsten, het maken van interviews en het beschikbaar stellen van camera's aan achttien boerenfamilies om 12 foto's te maken van het voor hun betekenisvolle landschap. Via ladder techniek werden de foto's in vervolginterviews gecategoriseerd of gethematiseerd al naar gelang hun importantie. De conclusie van Beilin (p. 67) is dat de foto's van de boeren zowel universeel als bijzonder zijn. Landschap is het gezicht van plaats, heeft een spiegelfunctie en benadrukt de verbinding tussen de foto van het landschap en de boeren die het landschap managen. De boeren construeren een visie op het landschap die voortkomt uit de plaats die zij voor zichzelf zien in de maatschappij. Participatieve photo-elicitation is,

volgens Beilin, voor de boeren een middel om hun bekwaamheden te tonen, hun zorgen en hun diepste gedachten te verkennen.

Ook in toerisme wordt er af en toe gebruik gemaakt van photo-elicitation (Jenkins, 1999; Cederholm, 2004). Jenkins (1999, p. 7) schrijft in een artikel over imago-onderzoek dat er aan betrouwbaar imago-onderzoek een kwalitatieve fase vooraf zou moeten gaan waarin bouwstenen worden gedestilleerd die bruikbaar zijn voor de te onderzoeken populaties. Zij beschrijft een aantal imagostudies waarbij de aandacht gericht is op de onderzoeksmethoden. Haar conclusie op basis van deze studies is dat imago-onderzoek van bestemmingen moet bestaan uit twee fasen. De eerste fase is kwalitatief onderzoek die constructies moet omvatten die relevant zijn voor de markten die bestudeerd worden. Een methode die daartoe voorhanden is, is de zogeheten construct-elicitation, wat zoveel wil zeggen dat er attributen, bouwstenen en dimensies worden bepaald die gebruikt kunnen worden in imago-onderzoek. Technieken daartoe zijn content-analyse (inhoudsanalyse), free elicitation (vooral woord-associaties), triad-elicitation (een vergelijking van bijvoorbeeld drie plaatsnamen om er achter te komen welke op elkaar lijken en verschillen) en photo-elicitation. In de tweede fase wordt kwantitatief onderzoek verricht. Het betoog van Jenkins is dat de eerste fase veelal tot die tijd werd overgeslagen en dat het twee fasen model in de toekomst gevolgd zou moeten worden (p. 13).

Cederholm (2004, p. 228) beschrijft hoe zij dertig voornamelijk Zweedse rugzaktoeristen door middel van photo-elicitation hun ervaringen laat vertellen. Het theoretische raamwerk was de sociale constructie van de reiservaring als liminaal, speels en bijzonder, tegenover het contrast van het dagelijkse routineuze voorspelbare leven (p. 227). De foto's werden in

eerste instantie vooral gebruikt als een soort aanzet waardoor reizigers hun gedachten en emoties zouden herinneren van het moment waarop zij de foto namen. Maar gedurende de studie werd de theoretische focus steeds meer gericht op het redenerende aspect. De conclusie van Cederholm is dat de eigen foto's van rugzaktoeristen (p. 240) een vitaal middel zijn om subjectieve emoties, gedachten en reflecties, alsook patronen in de culturele en sociale constructies van de realiteit naar boven te krijgen.

Resumerend kan gesteld worden dat photo-elicitation een onderzoekstechniek is, die niet veelvuldig wordt toegepast en kwalitatief van aard is. Het eerste is enigszins vreemd, juist ook omdat de beeldcultuur een steeds belangrijkere rol speelt in onze samenleving. Het gebruik van beelden roept diepere elementen van het menselijk bewustzijn op dan woorden, waaronder emoties, betekenissen, verhalen en betrokkenheid. Photo-elicitation is zowel bruikbaar in identiteitsonderzoek als in imago-onderzoek en planningsprocessen

Baanbrekend werk in het gebruik van foto's bij onderzoek in relatie tot de 'photo-elicitation-methode' is verricht door Zaltman die daarvoor een gepatenteerde techniek heeft ontwikkeld, de Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). Deze techniek is in het toerisme slechts zeer sporadisch toegepast (Braun-Latour e.a., 2006; Chen, 2008; Park & Pertrick, 2009) maar in marketing en branding onderzoek vaker (Coulter & Zaltman, 1994; Zaltman, 1997, 2003; Coulter e.a., 2001; Coulter, 2008). Wat houdt de ZMET in? ZMET werd in 1994 geïntroduceerd door Coulter en Zaltman. Vanuit literatuuronderzoek naar interpretatie van het imago van merken door consumenten kwamen zij tot vijf belangrijke aandachtspunten. Ten eerste bleek non-verbale communicatie te overheersen ten opzichte van verbale

communicatie. Ten tweede waren visuele beelden een goede ingang naar de kennisstructuur van mensen. Het derde aandachtspunt was dat fotografie een krachtig middel bleek om toegang te krijgen tot visuele beelden van de consument. Ten vierde documenteert onderzoek het belang van visuele beelden in marketingcommunicatie. En tenslotte bleek dat de meeste marktonderzoeksmiddelen vooral vertrouwen op verbale communicatie. In een later boek populariseert Zaltman (2003) een aantal marketingaannames verder. Zo logenstrafft hij de aanname dat consumenten logisch en lineair nadenken. Volgens Zaltman doen ze dat niet. Consumenten kunnen hun denken en gedrag verklaren, zo denken managers, maar Zaltman beweert dat 95% van het denken plaats vindt in ons onderbewuste. De gedachten van consumenten, hun hersenen, lichamen en de cultuur om hen heen zouden afzonderlijk bestudeerd kunnen worden. Volgens Zaltman zijn ze echter onlosmakelijk met elkaar verbonden. Een andere aanname is dat het geheugen van consumenten precies hun ervaringen zou reflecteren. Volgens Zaltman worden herinneringen echter beïnvloed. Consumenten zouden alleen in woorden denken, maar hersenscans laten zien dat er maar beperkte hersenactiviteit is in het taalgebied. Tenslotte geeft hij aan dat consumenten boodschappen van bedrijven helemaal niet correct interpreteren, zoals vele managers denken (p. 2). En hoewel neurologisch onderzoek wellicht nog in de kinderschoenen staat en de aannames van Zaltman niet altijd even goed onderbouwd zijn, is het zinvol deze overwegingen mee te nemen bij het onderzoeken met de techniek photo-elicitation.

Zaltman ontwikkelde dus de ZMET, wat een methode is die vertrouwt op visueel en andere zintuiglijke beelden om de metaforen van consumenten en andere denkbeelden te ontlokken om mentale modellen te construeren

(Coulter & Zaltman, 1994, p. 502). Dit vindt plaats volgens een bepaald stappenplan. Met vijftientig consumenten werd onderzoek verricht waarin men volgens bepaalde richtlijnen een object (een merk naam, service concept, productgebruik of –design) moest onderzoeken. De instructies hadden betrekking op het zoeken naar foto's, beelden in tijdschriften, boeken, kranten of andere bronnen om te zoeken naar betekenissen in relatie tot het onderwerp. Zelf foto's maken behoorde ook tot de mogelijkheden door middel van een beschikbaar gestelde camera. Een persoonlijk interview levert vervolgens, volgens de auteurs, meer geldige, meer te vertrouwen en relevante inzichten op dan traditioneel gestructureerde interview benaderingen (p. 502). De interviews vinden plaats volgens een tien stappenplan, te weten: Stap een is het vertellen van verhalen (storytelling) en stap twee is het zoeken naar beelden die ontbreken. Stap drie is het sorteren van beelden naar betekenissen en stap vier houdt in dat met behulp van beelden constructies gemaakt worden en via de 'laddering'-techniek relaties worden gelegd. Stap vijf is het kiezen van het meest representatieve beeld en stap zes het kiezen van het beeld dat het minst representatief is. Stap zeven is het beschrijven van zintuiglijke ervaringen en stap acht de creatie van een mentale map. Stap negen is de creatie van een samenvattend beeld en stap tien tenslotte, de creatie van een map waarover overeenstemming bestaat (p. 503). ZMET is volgens de auteurs (p. 507) bruikbaar voor het ontlokken en begrijpen van zintuiglijke metaforen die geassocieerd kunnen worden met het beeld van merken en vervolgens gebruikt kunnen worden in de marketing. Ook zou ZMET bruikbaar kunnen zijn voor toekomstige merkuitbreiding en (her)positionering. Volgens Zaltman (1997, p. 434) zouden beelden een veel belangrijkere rol moeten hebben in onderzoeksontwerpen en procedures. Zaltman heeft zijn methode in meer dan 20 landen en bij meer dan 25

internationale bedrijven in branding en marketing onderzoek toegepast (Zaltman, 2003).

Mentale modellen ('mental models' of 'mental maps') spelen binnen ZMET een belangrijke rol. Het doel van ZMET is namelijk om mentale modellen die het consument denken en gedrag naar boven moet krijgen en deze op een bepaalde manier te karakteriseren met behulp van de metaforen van consumenten (Zaltman en Coulter, 1995, p. 36). Een mentaal model van consument denken bevat dominante denkbeelden (factoren, variabelen) die gedachten en acties van consumenten aansturen. De verbindingen tussen denkbeelden geven het redeneringproces weer waarbij het ene denkbeeld het andere beïnvloedt. Deze redeneringprocessen zijn de meest belangrijke en fundamentele units voor het segmenteren van markten (p. 38). Christensen en Olson (2002, p. 478) geven aan dat het begrip mentaal model meer inhoudt dan een cognitieve structuur, want een cognitieve structuur houdt in dat alle representaties cognities (overtuigingen) zijn. Het begrip mentaal model is een breder begrip dat ook mogelijkheden biedt voor andere representaties van betekenissen, zoals houdingen, emoties en gevoelens, symbolen, acties, doelen, persoonlijke waarden, beelden, herinneringen van genoten evenementen, consumptieve visies van deelgenomen ervaringen, en representaties van zintuiglijke ervaringen zoals tast, smaak en reuk. Volgens de auteurs past deze optiek veel beter in het licht van de huidige cognitieve neurowetenschappen die gedachten ziet als georiënteerd op beelden.

In toeristisch onderzoek is zoals eerder aangegeven, de toepassing van ZMET beperkt. In de toeristische literatuur zijn enkele voorbeelden te vinden van onderzoek met de ZMET-methode. Braun-Latour e.a. (2006)

hebben onderzoek met ZMET verricht in Las Vegas om te bekijken of het imago van 'sin-city' van Las Vegas en de kunst- en cultuurwereld wel bij elkaar pasten, omdat bezoekersaantallen van musea en galeries laag waren. In het onderzoek moesten de geïnterviewden acht beelden zoeken die hun gevoelens en gedachten over 'The Venetian' weergaven, 'The Venetian' is de plaats waar de musea gevestigd waren. In het onderzoek werd gezocht naar metaforen, door middel van paradoxen. Dit leverde op dat men zich in Las Vegas thuis en comfortabel wilde voelen, maar tegelijkertijd werden aangetrokken tot de luxe en overvloed van de Venetiaan. Een andere metafoor die door de beelden werd gegeneerd was een transformatie, een transformatie van het dagelijkse leven naar een fantasiewereld. In ieder geval bracht de ZMET emotionele en ontastbare aspecten van een toeristisch bezoek naar boven (p. 267). Chen beschrijft (2008) een onderzoek met ZMET om mentale modellen van families die op vakantie gaan te construeren. Volgens Chen construeert een individu in zijn gedachten kleine schaalmodellen van de realiteit als resultaat van perceptie, verbeelding en kennis om te anticiperen op gebeurtenissen, te redeneren en uitleg te geven. Individuele mentale modellen zijn een representatie van cognitie, affectie en gedrag en zijn een verklaring voor het individuele gedrag. Chen poogt door middel van deze kwalitatieve methode, waarbij beelden gebruikt worden, de innerlijke ervaringen en onderliggend gedrag van toeristen te ontdekken die kunnen leiden naar een makkelijkere toepassing van onderzoeksresultaten en theoretische kennis in de praktijk van de toeristische industrie (p. 33). Het resultaat van zijn onderzoek bestaat uit 'mentale modellen van families' die gerepresenteerd worden door drie metaforische thema's: besluitvorming rond vakantie, relevante persoonlijke voordelen en familie interacties, die direct geschikt zijn voor marketingacties (p 45-46). Park & Petrick (2009) gebruiken ZMET om de markt van

niet-gebruikers van cruises te onderzoeken. In dit onderzoek vragen zij 22 participanten (gebruikers en niet-gebruikers van cruises) om hun verzameling aan beelden (foto's, tijdschriften, kranten, websites etc) die hun gedachten en gevoelens bij een cruise vakantie weergeven. De resultaten van de ZMET werden vervolgens gebruikt in een vervolgonderzoek in de vorm van een survey onder Amerikaanse huishoudens.

In de literatuur zien we ook andere technieken waarin fotografie een rol speelt, zoals REP, Resident Employed Photography, (o.a. Scott & Canter, 1997; Stedman, 2004) of VEP, Visitor or Volunteer Employed Photography, (o.a. MacKay & Couldwell, 2004; Larsen, 2006) of een combinatie van beiden (o.a. Jutla, 2000; Fairweather & Swaffield, 2002; Garrod, 2008, 2009), waarbij bewoners of bezoekers fotos nemen. Een voorbeeld van 'de laatstgenoemde is Jutla (2000) die een dergelijk onderzoek verricht in Simla, een stad in de Himalaya van India. Hij gebruikt in zijn onderzoek een methode waarin hij zowel inwoners als toeristen snapshot-camera's geeft om foto's te maken van het beeld van de stad zoals zij denken dat dit de stad representeert. Zijn conclusie is dat het beeld van de inwoners anders is dan het beeld van de toeristen. Voor toeristen telt vooral het natuurlijke en het culturele van het landschap, terwijl voor inwoners de vertrouwdheid met hun stad telt, waarbij een deel focust op de problemen van de stad zoals congestie, overontwikkeling, watertekorten en de hoge kosten van levensonderhoud, waarvoor zij vooral toeristen verantwoordelijk houden. Maar ook toeristen zijn ontevreden met de huidige ontwikkeling van steden. Fairweather & Swaffield (2002) beschrijven de onderzoeksresultaten naar de ervaringen van lokale bewoners en bezoekers in Rotorua, een plaats in Nieuw-Zeeland. De onderzoeksmethode combineert kwantitatieve en kwalitatieve methoden,

waarbij 100 foto's werden geselecteerd door de onderzoekers, die vervolgens door de respondenten, inwoners en toeristen, gesorteerd moesten worden, waarbij zij ook moesten opschrijven wat ze over de foto's te zeggen hadden. Factoranalyse leidde tot een segmentatie bij de toeristen naar de ervaringen waar zij naar op zoek waren. Bij de analyse en de conclusies ligt het primaat vooral bij de toeristen. Verschillen tussen inwoners en toeristen komen maar weinig aan bod. Garrod (2008, p. 383) tenslotte beschrijft de Volunteer-Employed-Photography (VEP) die in het begin van de jaren zeventig van de vorige eeuw is ontwikkeld, als methode. Tal van onderzoekers gebruiken verschillende termen, zoals 'photo-projection', 'reflexive photography', 'self-directed photography', 'autophotography', 'photo-interviewing' of 'photo-elicitation'. Garrod (2008, p. 386) schrijft, dat zoals MacKay & Couldwell (2004) en Markwell (2000) opmerken, VEP maar zelden is gebruikt in een toeristische context, maar wel vaker bij onderzoeken naar voorkeuren voor landschap, outdoor recreatie en stadsplanning. Garrod zelf vroeg vijftientig inwoners en vijftientig toeristen foto's te maken rond het thema 'Wat maak Aberystwyth tot een speciale plek?', waarvan hij er overigens zeven terugkreeg van inwoners, en dertien van toeristen, een totale respons van 40% die hij als laag kenmerkt, maar niet onoverkomelijk (p. 388). De belangrijkste bevindingen van Garrod (p. 395) waren, in tegenstelling tot de verwachting, dat inwoners en toeristen niet echt verschillende percepties hadden van de stad Aberystwyth. Wel was er sprake van een onverwacht groot aandeel van negatieve aspecten van de stad, zowel bij inwoners als toeristen. De 'tourist gaze' van Urry werd zowel gedeeld door inwoners als toeristen, wat misschien verklaard kan worden door het feit dat inwoners zich als toeristen gaan gedragen zodra ze een camera krijgen, zoals ook Markwell (2000) had opgemerkt.



Inwoners fotograferen hun eigen omgeving © Bureau voor Toerisme Zeeland

Onderzoek aan de inwonerskant in relatie tot beelden/fotografie in toeristisch opzicht is niet direct voor de hand liggend, omdat uiteraard toeristen vaak het onderwerp van onderzoek zijn. Onderzoek naar 'resident perceptions' naar de impact van het toerisme zijn daarentegen wel vaak voorkomend, zoals reeds in hoofdstuk 2 besproken. Scott and Canter (1997) verrichtten onderzoek onder leerlingen van elf tot achttien jaar en hielden hen zevenendertig foto's voor van plaatsen uit het lokale omliggende gebied. De foto's werden gemaakt door de onderzoekers op plaatsen die een groepje studenten zelf had aangegeven als aangenaam of niet aangenaam. De essentie van hun onderzoeksresultaten laat zien dat de leerlingen de inhoud van een foto op een andere manier conceptualiseren dan de conceptualisatie van een plaats zoals die wordt weergegeven op de foto. Als er foto's gebruikt worden, wordt vooral

beschreven wat er te zien is, maar het conceptualiseren van die plaats, na de foto's gezien te hebben, gaat vooral over het soort ervaringen dat je op die plaats kunt hebben (p. 275). Met andere woorden, het is ook zinvol om bij onderzoek met foto's door te vragen naar zintuiglijke waarnemingen van een plaats en de activiteiten die je er kan doen.

Verbondenheid ('attachment') is al eerder in paragraaf 2.3.4, aan de orde gekomen, maar onderzoek van Stedman e.a. (2004) wordt hier nogmaals onder de aandacht gebracht vanwege de verbinding met fotografie. Zo beschrijven zij een onderzoek waarin zij de bewoners hun verbondenheid met plaatsen in Jasper National Park in Canada laten fotograferen. Foto's zijn, volgens Stedman (2004 p. 584) culturele documenten die het bewijs geven van een historische, culturele en sociale kijk op de wereld. Stedman e.a. gebruiken REP om bewoners hun 'sense of place' en verbondenheid vast te laten leggen door middel van fotografie, hetgeen volgens hen nog niet eerder was gebeurd. Uit zijn resultaten blijkt dat bewoners, in tegenstelling tot bezoekers, niet alleen de natuurlijke schoonheid van een plaats vastleggen, maar ook heel dagelijkse zaken als kerken, postkantoren en kerkhoven. Zij concluderen dat in de foto's de natuurlijke wereld wordt vermenschlijkt en alledaagse sociale relaties nooit ver weg zijn van de natuur. De betekenis van thuis en de alledaagse leefwereld is verbonden met die natuur (p. 602). Het zijn de ervaringen in de natuur die zorgen voor verbondenheid met de plaats (p. 603).

Aan de imagokant is het onderzoek daartoe meestal gericht op het woord, ondanks dat beelden een zeer belangrijke rol spelen. Zo schrijven Mackay en Couldwell (2004, p. 390) dat ondanks het dominante gebruik van beelden in toeristische promotie, het meeste onderzoek naar toeristisch bestemming imagogericht is op plaats(bestemming)naam of ander op woord gericht

onderzoek om het imago van bestemmingen naar boven te krijgen. Er zijn enkele uitzonderingen die zich richten op de inhoud van beelden. En als er onderzoek naar beelden gedaan wordt, dan is dit meestal in relatie tot advertenties (p. 391). Dat is voor de onderzoekers reden om VEP, Visitor Employed Photography, te integreren in hun methode van imago-onderzoek. Hun conclusie is dat beelden vanuit de bezoeker belangrijke toegevoegde waarde leveren aan imago-onderzoeksresultaten of informatie die gekozen wordt door destination marketeers (p. 394-395), omdat het consumentgericht is en ook bijvoorbeeld inzicht biedt in negatievere aspecten van een imago.

Resumerend kan gesteld worden dat onderzoek waarin visuele methoden een rol spelen, niet wijdverbreid in de literatuur aanwezig zijn, maar wel toenemen in aantal en in importantie. Dit heeft te maken met ontwikkelingen in de samenleving waarbij het beeld steeds belangrijker wordt gevonden. Er is sprake van woord-beeld tegenstellingen zoals van Dijck (2002) betoogt en dit heeft diepe wortels in de westerse cultuur, waardoor zij pleit voor een dynamische benadering van beiden. In de academische wereld zien we een fixatie op woorden, gestructureerde technieken en een onderwaardering van visuele aspecten (Pearce & Black, 1996; Jenkins, 1999; Markwell, 2000; Stewart & Floyd, 2004; Rose, 2007). (Kwalitatief) onderzoek naar beelden (in gradaties van gestructureerdheid), in combinatie met onder andere het ontlokken van emoties, gedachten en overtuigingen, zoals bijvoorbeeld ZMET, kan belangrijke toegevoegde waarde leveren aan, op zichzelf staand of in combinatie met woord gericht -, gestructureerder, kwantitatief onderzoek. Uiteraard hangt dat alles sterk samen met onder andere de doelstellingen van het onderzoek, onderzoekspopulaties en budgetten om onderzoek te verrichten.

Onderzoek naar beelden, zowel kwalitatief als kwantitatief, kan op verschillende manieren opgezet en uitgevoerd worden. In dit proefschrift is gekozen voor onderzoek waarin visuele methoden een belangrijke plaats innemen. Dit zijn de volgende gebruikte technieken: photo-elicitation in combinatie met kwalitatieve interviews, Volunteer/Resident Employed photography en kwantitatief survey-onderzoek in combinatie met photo-elicitation.

4.4 De aanleiding en context van het onderzoek

Naast een schets van de onderzoeksachtergronden in hoofdstuk 1, is het van belang om de aanleidingen en context van dit onderzoek uiteen te zetten. In feite is er namelijk sprake van een zoektocht naar identiteit en imago, merkvorming en communicatie over Zeeland die als een rode draad door dit onderzoek en proefschrift heen lopen. Een zoektocht die mede gedreven wordt door een noodzaak tot verdieping en verbreding van kennis, maar ook de wil om theorie en praktijk met elkaar te verbinden. Van 1997 tot 2006 was de auteur van dit proefschrift werkzaam bij het Bureau voor Toerisme Zeeland (BTZ), waarbij de laatste drie jaar een belangrijk deel van de tijd werden besteed aan dit proefschrift. Eigenlijk werd de zoektocht mede ingezet door de begeleiding van Nathalie Leijnse die studeerde aan de Katholieke Universiteit Brabant en een afstudeerscriptie schreef over identiteit en imago (Leijnse, 1998). Haar conclusies waren in tal van opzichten duidelijk. Zo bleek uit haar onderzoek dat informatisering en technologische ontwikkelingen binnen de promotionele organisaties zich nog in een beginstadium bevonden (p. 111). Internet bestond toen pas enkele jaren en de grote doorbraak moest nog komen. Productontwikkeling werd gezien als een noodzakelijke vernieuwing van toeristisch Zeeland dat

grotendeels nog gebaseerd leek op zon, zee en strand. Door beperkingen in tijd en geld zou klantgerichte communicatie in de promotieorganisatie BTZ niet op korte termijn plaats vinden (p. 111). Ook de integratiekracht van de organisatie was beperkt (p. 112). Samenwerking (met regiokantoren) was beperkt door ongelijke verwachtingspatronen (p. 112) en samenwerking met het bedrijfsleven was (nog) niet duurzaam, intens en complex en er was geen sprake van een continue productstroom, vooral door gebrek aan vertrouwen in actieve participatie (p. 113).

Uit onderzoek bij 'gebruikers' en 'niet-gebruikers' en een analyse waarop Zeeland in de markt werd gezet, bleek dat er discrepantie bestond tussen de wijze waarop Zeeland gepromoot werd en de wijze waarop de consument Zeeland beleeft. Uit beschrijvingen van identiteit en imago blijkt er een groot verschil aanwezig te zijn in de opvattingen van de promotionele organisaties (BTZ en de VVV's) en de gedachten en gevoelens van de consument. De promotionele organisaties definiëren de identiteit vanuit de regio's en de mogelijkheden van de regio, terwijl de respondenten het imago definiëren vanuit thema's (p. 99). Vanuit de consument zijn er toen op basis van consumentenonderzoek zeven sfeerbeelden geconstrueerd: 'folklore', 'water en lucht', 'fietsen en kust', 'stadjes en kust', 'blauw en romantisch', 'jongeren' en 'activiteit op het water'. Op basis van dit onderzoek en ondernemerspanels die in heel Zeeland werden gehouden (van Keken, 1998) werd een strategische visie geschreven 'Bouwen aan Zeeuwse sferen, een strategische visie op imago en identiteit van toeristisch Zeeland (van Keken, 1999). Doelstellingen waren:

- het realiseren van (innovatieve) marktgerichte productontwikkeling zodat Zeeland een aantrekkelijke en (kwalitatieve) duurzame bestemming is en een eigen onderscheidende identiteit (verder) ontwikkelt;

- het verrichten van marketingactiviteiten opdat Zeeland voor vele doel- en smaakgroepen een (kwalitatief) aantrekkelijke vakantiebestemming is en blijft, die de moeite waard is om te bezoeken;
- het geven van toeristische informatie over het toeristische product Zeeland;
- kennis over het toeristisch product te vergaren en te ontwikkelen, onderzoek te doen en derden te adviseren;
- het economisch belang van de toeristische sector onder de aandacht te brengen;
- samen te werken met partners;
- de organisatie en coördinatie rond het toeristische product en bepaalde evenementen te verzorgen (van Keken, 1999, p. 3).

Conclusies uit de ondernemerspanels, rondetafelgesprekken binnen en buiten de organisatie en andere rapportages gaven aan dat Zeeland zoveel meer potenties had dan het Zeeland van zon, zee en strand en dat in combinatie met de conclusies uit het rapport van Leijnse (1998) de sector voor een aantal opgaven stond, waaronder het waar mogelijk vormgeven van de Zeeuwse identiteit. Om ook de daad bij het woord te voegen werd door de auteur onder andere in 2000 de Smaek van Zeeland gecreëerd, een culinair en cultureel evenement rond het Zeeuwse streekproduct. De belangstelling voor identiteit(svorming) werd door dit alles mede aangewakkerd. Dit resulteerde in 2002 naar een verkenning om participanten en financiering te organiseren voor een samenwerking met de Erasmus Universiteit Rotterdam om theorie en praktijk met elkaar te verbinden. Het project ging in 2003 van start en liep tot 2006. Het theoretisch gedeelte betrof onderzoek(en) voor een proefschrift en het praktijkgedeelte betrof een samenwerking met participanten onder de missie 'Zeeland samen duurzaam onderscheidend positioneren'.

De (in totaal 28) participanten binnen het onderzoek waren het Bureau voor Toerisme Zeeland, Deloitte&Touche, N.V. Delta Nutsbedrijven, Dienst Landelijk Gebied Zeeland, Gemeente Schouwen-Duiveland, Gemeente Veere, Gemeente Middelburg, Gemeente Vlissingen, Gemeente Sluis, Gemeente Hulst, Heineken, Hiswa, regio Delta, Hogeschool Zeeland, Jazee BV, Kamer van Koophandel Zeeland, Koninklijke Horeca Nederland, regio Zeeland, MKB Zeeland, Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen, Provincie Zeeland, Rabobank Westflakkee, Recron Zeeland, Recron Zeeuws-Vlaanderen, VeKaBo Zeeland, VVV Ouddorp aan Zee, VVV Schouwen-Duiveland, VVV Walcheren & Noord-Beveland, VVV Zeeuws-Vlaanderen, Zeeuwse Rabobanken. Pogingen om andere minder toeristisch georiënteerde sectoren en gemeenten te laten participeren, zoals de ZLTO, de Zeeuwse Waterschappen, gemeente Reimerswaal en de gemeente Tholen waren minder succesvol.

4.5 De onderzoeksopzet

Na een beschrijving te hebben gegeven van onderzoeksmethoden vanuit de literatuur in relatie tot foto's/beelden en de aanleidingen voor het onderzoek wordt in deze paragraaf beschreven hoe diverse onderzoeken zijn opgezet en uitgevoerd.

Het onderzoek valt uiteen in vier deelonderzoeken:

1. Kwalitatief onderzoek naar de gepercipieerde identiteit bij de Zeeuwen door middel van photo-elicitation techniek
2. Toetsing van de indicatieve identiteit door middel van Volunteer/ Resident-Employed-Photography
3. Kwantitatief onderzoek naar de gepercipieerde identiteit van inwoners van Zeeland

4. Kwantitatief onderzoek naar het imago van Zeeland door (niet-)bezoekers uit Nederland, Vlaanderen en Duitsland

Ad 1. Kwalitatief onderzoek naar de gepercipieerde identiteit bij de Zeeuwen door middel van photo-elicitation

Onderzoeksopzet, -methode en -populatie

In samenwerking met twee studenten van de Universiteit van Nijmegen, afdeling communicatiewetenschappen is er een kwalitatief onderzoek opgezet om Zeeuwse eigen-aardigheden te achterhalen die een indicatie geven van de Zeeuwse identiteit (de Kam en Lieberom, 2003). Om dit te realiseren is er gekozen voor een innovatieve onderzoeksmethode waarbij foto's van professionals, in dit geval beroepsfotografen, een belangrijke rol spelen. Zij worden beschouwd als deskundigen op het gebied van de visualisering van Zeeland. Bij de opzet werd rekening gehouden met de eilanden, eilandelijke identiteiten en het eilanddenken waar men in Zeeland mee te maken heeft. Zodoende werd Zeeland opgedeeld in zes regio's, te weten Schouwen-Duiveland, Noord-Beveland, Walcheren, Zuid-Beveland, Tholen & Sint-Philipsland en Zeeuws-Vlaanderen. In elke regio werden twee beroepsfotografen benaderd. Aan hen werd gevraagd om drie foto's uit hun collectie te zoeken waarvan zij vonden dat deze onderscheidend waren: twee foto's van hun regio/eiland en één foto van Zeeland. Op deze wijze ontstond een fotocollectie van 36 foto's.

De onderzoekspopulatie bestond uit inwoners van de provincie Zeeland zelf. Daarbij werd een driedeling gemaakt in inwoners, toeristische ondernemers en algemene (dus niet-toeristische) ondernemers. Bij deze driedeling werd een aantal aannames gemaakt. Zo werd bij de Zeeuwse bevolking gesteld

dat een respondent die 10 jaar of langer in Zeeland woont, binnen dit onderzoek wordt beschouwd als deskundige op het gebied van Zeeland. Bij de ondernemers is het criterium van 10 jaar wonen in Zeeland weggelaten omdat er werd aangenomen dat een ondernemer afhankelijk is van, en opereert binnen het gebied Zeeland. Daardoor werd er verondersteld dat een ondernemer zich meer bewust is van de identiteit van Zeeland. Er werd een onderscheid gemaakt tussen Zeeuwse toeristische ondernemers en Zeeuwse algemene ondernemers, respectievelijk het tweede en derde deel van de onderzoekspopulatie. De Zeeuwse toeristische ondernemers werden in enge zin gedefinieerd, te weten alleen de logiesverstrekkers. Deze ondernemers hebben namelijk voor bijna honderd procent te maken met de toerist. En juist bij deze groep, de logiesverstrekkers, bestond bij BTZ het vermoeden dat zij niet in een breder kader dachten dan zon, zee en strand. Dit vermoeden is ontstaan door onderzoeksresultaten uit zogeheten ondernemerspanels (van Keken, 1998), waarin ondernemers aan het woord werden gelaten over toerisme en een brochure-onderzoek (Consultancy And Research for Environmental Management, 2000, p. 93-97), waaruit bleek dat de toeristische ondernemers in hun brochuremateriaal vooral zon, zee en strand verkopen. Naast deze Zeeuwse toeristische ondernemers werden ook algemene Zeeuwse ondernemers geïnterviewd. Dit zijn dus de niet toeristische ondernemers.

Het eerste deel van de onderzoekspopulatie was de Zeeuwse bevolking. Het onderzoek werd gehouden in acht gemeenten in Zeeland. Deze gemeenten werden geselecteerd op basis van inwoneraantal en geografische ligging. Van ieder eiland is de gemeente met het grootste inwoneraantal geselecteerd. Dit betekende de gemeenten Middelburg, Terneuzen, Noord-Beveland, Zuid-Beveland, Tholen en Schouwen-Duiveland. Daarnaast is

er gekeken naar de geografische spreiding van die gemeenten. Op basis daarvan werd besloten om ook twee gemeenten te selecteren die gelegen waren aan de kust. De grootste nabij de kust gelegen gemeenten waren Veere en Oostburg. Als onderzoekslocatie werd overal gekozen voor het gemeentehuis omdat dit een openbare gelegenheid is waar in principe iedereen gelijke kans heeft om geselecteerd te worden voor het onderzoek. Om te trachten zoveel mogelijk mensen de kans te geven om geselecteerd te kunnen worden voor het onderzoek, vond het onderzoek plaats op de afdeling burgerzaken gedurende diverse tijdstippen, van 's morgens negen tot twaalf uur of 's middags tussen vier uur en zeven uur 's avonds. Op systematische wijze werden respondenten aselect gevraagd mee te werken aan het onderzoek. Per gemeente werden ongeveer drie tot vier respondenten ondervraagd.

De samenstelling van de steekproef voor de ondernemers geschiedde aan de hand van een databestand van de Zeeuwse Kamer van Koophandel. Op basis van de onderlinge verhoudingen van Zeeuwse toeristische ondernemers en Zeeuwse algemene ondernemers en de onderlinge verhoudingen van de eilanden, werd de steekproef samengesteld. Het onderzoek vond bij de ondernemers zelf plaats.

In totaal was er dus sprake van 90 semigestructureerde interviews. Elk vraaggesprek werd begonnen met een aantal inleidende vragen. Vervolgens moesten de respondenten een aantal foto's uit de fotocollectie kiezen. Uit een pre-test bleek dat een fotocollectie van 36 groot genoeg was om voldoende keus te hebben. Bij een grotere collectie zou de kans aanwezig geweest zijn dat men het overzicht zou verliezen. Via de photo-elicitation techniek werd aan respondenten gevraagd om vanuit de genoemde collectie een top 12

te maken van de twaalf meest onderscheidende foto's en de twaalf minst onderscheidende foto's, en binnen beide groepen vervolgens weer een top vijf van de meest onderscheidende en de minst onderscheidende. Met behulp van deze beelden werd aan respondenten gevraagd waarom men bepaalde foto's koos als onderscheidend en niet-onderscheidend. Doel daarvan was om mentale modellen te achterhalen, zoals in paragraaf 4.3 omschreven. Tenslotte werd er nog gevraagd of men een bepaald kenmerk, beeld of gevoel in de fotocollectie miste dat onderscheidend was voor Zeeland.

Alle interviews zijn verwerkt en geanalyseerd, kwantitatief en kwalitatief. De kwantitatieve data zijn geanalyseerd door middel van Multi Dimensionale Schaling (MDS) om te komen tot een aantal mentale modellen die inzicht bieden in wat de bewoners van Zeeland onderscheidend aan Zeeland vinden. Volgens Kruskal & Wish, (1978, p. 5) is MDS een set van mathematische technieken die het de onderzoeker mogelijk maakt om verborgen structuren te achterhalen van databases. Borg & Groenen (2005, p. 3) omschrijven vier doelen van MDS:

- MDS is een methode die metingen van similariteit (of dissimilariteit) representeert tussen paren van objecten als afstanden tussen punten van laag-dimensionale multidimensionale ruimte om deze data toegankelijk te maken voor visuele inspectie en onderzoek;
- MDS is een techniek die het iemand mogelijk maakt te testen of, en hoe bepaalde criteria waarmee men verschillende objecten van onderzoek kan onderscheiden, gespiegeld worden in overeenkomstige empirische verschillen van deze objecten;
- MDS is een data-analytische benadering die het mogelijk maakt onderliggende dimensies van (dis)similariteits beoordelingen te ontdekken;

- MDS is een psychologisch model dat dissimilariteit beoordelingen kan verklaren door regels die een bepaald type van afstandsfunctie nabootsen.

Borg & Groenen (2005, p. 4) geven daarnaast aan dat MDS een techniek is die gebruikt kan worden in exploratief onderzoek waarin men te maken heeft met amorfe data, data die niet verbonden kunnen worden met een bepaalde theorie die groottes of patronen voorspelt. Bij exploratief onderzoek is er vooraf geen theorie en zijn er ook geen scherp geformuleerde hypothesen voorhanden. Exploratief onderzoek is juist gericht op de ontwikkeling van een theorie en/of scherpere formulering van hypothesen. Via exploratief onderzoek kun je antwoord krijgen op verschil- en/of samenhangonderzoeksvragen (Baarda & de Goede, 2006). MDS is dus een techniek om de afstanden tussen items of andere entiteiten om te zetten in coördinaten in een meerdimensionaal vlak.

Na een kwantitatieve analyse wordt de MDS als uitgangspunt gebruikt bij de handmatige analyse van de kwalitatieve data. Per foto wordt bekeken, geanalyseerd en gecategoriseerd wat de respondenten wel of niet onderscheidend vinden voor Zeeland, waarbij gekeken wordt naar mogelijke clustervorming in combinatie met overtuigingen, gevoelens en betekenissen die via de foto's aan de respondenten ontlokt zijn. Op basis hiervan werd een aantal Zeeuwse eigen-aardigheden geformuleerd, die een indicatie geven van de Zeeuwse identiteit.

Ad 2. Toetsing van de indicatieve identiteit door middel van Resident/participant-Employed-Photography

Binnen het project werden er diverse lezingen en workshops gehouden voor de participanten. Eén van deze activiteiten in een workshop was

participanten actief bij het project te betrekken door middel van Volunteer/Resident-Employed-Photography. Naast het bestendigen van actieve deelname aan het project, had deze activiteit ook tot doel te toetsen of de indicatieve identiteit, de Zeeuwse eigen-aardigheden, een volledig beeld gaf. In feite is hier sprake van een toetsing naar betrouwbaarheid en validiteit.

Alle achtentwintig eerder beschreven participanten kregen de beschikking over een wegwerpcamera met 12 foto's. Aan hen werd gevraagd maximaal 10 foto's te maken die het onderscheidend vermogen van hun regio en/of Zeeland weergaf. Tevens moesten ze daarbij aangeven waarom ze de foto hadden gemaakt en of de foto regionaal of Zeeuws was. Ook moest een korte omschrijving van de foto gegeven worden. Vermeldenswaardig is nog dat de camera's eind oktober 2003 werden uitgedeeld en men zes weken de tijd had om foto's te maken. Dit hield in dat de weersomstandigheden en daarmee ook de lichtinval niet altijd even goed was.

In totaal deden zeventien van de achtentwintig participanten mee (61%). In totaal werden 146 foto's ingeleverd. Niet elke participant leverde ook twaalf foto's in. Er was één participant die 20 foto's inleverde. Aangezien deze foto's zowel Zeeuws als regionaal waren en niet op één of twee thema's gericht is besloten deze foto's allemaal in de analyse mee te nemen. Dit betekende gemiddeld 8,6 foto's per participant. Slechts één participant was van buiten de provincie Zeeland. Ook deze participant is meegenomen in de analyse.

De belangrijkste doelen van de Resident/Participant Photography waren:

- de indicatie van de Zeeuwse identiteit (de Zeeuwse eigen-aardigheden) te toetsen
- de participanten een actieve rol in het onderzoek te geven om hun betrokkenheid te bestendigen

De analyse bestond eruit dat gecheckt werd of de foto's op basis van de omschrijving, het visuele karakter van de foto en de waarom vraag ondergebracht konden worden bij de elf Zeeuwse eigen-aardigheden. Deze analyse is mede geschied op de basiskenmerken waaruit de Zeeuwse eigenaardigheden waren opgebouwd.

Belangrijke vragen, zijn vragen omtrent de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek. Volgens Dul en Hak (2008, p. 262) gaat het meten van de validiteit vooraf aan betrouwbaarheid. Terwijl Baarda en de Goede juist het tegenovergestelde beweren: Je kunt het best eerst nagaan of een meting betrouwbaar is en dan de validiteit bepalen (2006, p. 193). Validiteit kan worden onderverdeeld in interne validiteit (of instrumentele validiteit) en externe validiteit. Interne validiteit kan toegepast worden op het meetinstrument en dan luidt de vraag of er gemeten wordt, wat er gemeten moet worden. Daarnaast kan de vraag gesteld worden of het onderzoek valide is uitgevoerd, wat de vraag inhoudt of het correct is uitgevoerd. Externe validiteit heeft betrekking op het feit of het onderzoek geplaatst kan worden binnen de onderzoeksgemeenschap. Betrouwbaar wil zeggen dat de onderzoeksresultaten zo min mogelijk van toeval afhankelijk zijn en dat wanneer iemand anders hetzelfde onderzoek zou verrichten, dezelfde onderzoeksresultaten gevonden zouden worden. Ook hier kan een onderscheid gemaakt worden tussen instrumentele betrouwbaarheid en externe betrouwbaarheid, waarbij het gaat om zoveel mogelijk toevalsfactoren uit te sluiten bij interne betrouwbaarheid en toeval in zijn algemeenheid bij externe betrouwbaarheid.

Met betrekking tot het eerste en tweede onderzoek kan worden opgemerkt dat voor wat betreft de instrumentele validiteit het begrip identiteit in eerste instantie weinig concreet en complex is, maar dat in tweede instantie door verkenning

vanuit de literatuur en de onderzoeksmethoden gepoogd is de validiteit ervan te verhogen. Er zijn echter geen andere meetinstrumenten voorhanden die als valideringscriterium gehanteerd kunnen worden (Baarda en de Goede, 2006, p. 192). Het tweede onderzoek is gebruikt als een toetsing van validiteit ten opzichte van het eerste onderzoek.

Voor wat betreft de betrouwbaarheid van het eerste onderzoek kan worden aangegeven dat getracht is toevalsfactoren zowel intern als extern zoveel mogelijk uit te sluiten.

Ad 3. Kwantitatief onderzoek naar de gepercipieerde identiteit van inwoners van Zeeland

Onderzoeksopzet, methode en populatie

De volgende fase in het onderzoek had betrekking op het verrichten van onderzoek onder de Zeeuwse bevolking naar hun gepercipieerde identiteit van Zeeland door middel van een survey onderzoek. Op basis van het model van Govers en Go (2009, p. 51) is er gekeken naar de 'ware identiteit van een plaats' waarmee bedoeld wordt op betekenissen die er in een plaats bestaan en haar cultuur op een bepaalde tijd, niettemin realiserend dat deze identiteit aan verandering onderhevig is en kan bestaan uit verschillende gefragmenteerde identiteiten.

Aan de Zeeuwen zijn de volgende variabelen voorgelegd:

- Zeeuw zijn en Zeeuw voelen
- Verbondenheid met Zeeland en regio
- Redenen om in Zeeland te wonen
- Uitspraken over globalisering en regionalisering
- Het meest onderscheidende beeld en gevoel dat Zeeland en de regio

het beste representeert

- Het verhaal van Zeeland
- De cultuur van Zeeland door middel van symbolen, rituelen, helden en rituelen
- Zeeuwse eigenheid
- Karakterisering van de Zeeuwen
- Kleur, geur, geluid en smaak van Zeeland
- Het imago van Zeeland
- Structuur, contrastructuur en liminaliteit
- Mediagebruik
- Persoonskenmerken

De vragenlijst is een aantal keren vooraf getest en de vraag met de Zeeuwse eigen-aardigheden in beeld en woord heeft daarbij extra aandacht gekregen. In een aantal interviews is aan respondenten gevraagd om hun gevoel aan te geven bij de beelden. Hieruit is vervolgens een lijst van vijftientig gevoelens opgesteld.

In mei 2004 is de vragenlijst naar een adressenbestand van 1.943 Zeeuwen verstuurd. Binnen tien dagen is hen een reminder gestuurd om hen te herinneren aan de vragenlijst. Van dit panel hebben 652 respondenten via een link de vragenlijst ingevuld, het responspercentage bedraagt derhalve 33,6%. De uitvoering van het onderzoek is verricht in samenwerking met WvB Marketing te Deurne. Vervolgens is in mei 2004 de vragenlijst op het web gezet. Met behulp van de participanten/stakeholders binnen het onderzoek, gemeenten, de provincie Zeeland, de toeristische sector, de regionale VVV's, het Bureau voor Toerisme Zeeland, toeristische branche-organisaties, commerciële partners als de Rabobank, Heineken

en intermediaire organisaties als de Kamer van Koophandel Zeeland en de opleiding Hogeschool Zeeland zijn er links met de vragenlijst gemaakt, gerichte (web-)advertenties geplaatst en de nodige 'free publicity' gegeneerd. In twee maanden tijd is de vragenlijst door 4.510 personen ingevuld. Deze wijze van onderzoek betreft een vorm van zelfselectie, waarbij mensen op basis van bijvoorbeeld interesse of nieuwsgierigheid deelnamen aan het onderzoek. Dit leverde in totaal een respons op van 5.162 respondenten. De vraag is uiteraard of het inderdaad allemaal daadwerkelijk Zeeuwen zijn die de vragenlijst hebben ingevuld, omdat het 'inwoner zijn van Zeeland' een voorwaarde was om de vragenlijst in te vullen. Een screening van de postcodes is een goed middel om de Zeeuwen van de niet-Zeeuwen te scheiden. Na deze screening en uitsluiting van enkele andere kleine groepen zijn er 4.799 Zeeuwen overgebleven waar de analyses mee zijn uitgevoerd. Met deze 4.799 Zeeuwen is een wegingsprocedure uitgevoerd zodat er sprake is van een representatieve steekproef van de Zeeuwse bevolking (voor een toelichting zie de bijlage II). De verdeling over de 13 Zeeuwse gemeenten is zichtbaar in tabel 4-2.

Gemeente	Nu woonachtig	
Borsele	6%	
Goes	10%	
Hulst	8%	
Kapelle	3%	
Middelburg	12%	
Noord-Beveland	2%	
Reimerswaal	5%	
Schouwen-Duiveland	9%	
Sluis	6%	
Terneuzen	15%	
Tholen	6%	
Veere	6%	
Vlissingen	12%	
	100%	(n=4799)

Tabel 4-2: De verdeling van de respondenten over de 13 Zeeuwse gemeenten, in procenten. De gegevens zijn verwerkt met SPSS.

Wat betreft betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoeksdeel kan worden opgemerkt dat er vragen gesteld kunnen worden omtrent de betrouwbaarheid van onderzoekspopulatie op twee vlakken. Allereerst zou de (non-)respons van de aangeschrevenen van het adressenbestand kunnen samenhangen met de al of niet aanwezige interesse rond het onderwerp de Zeeuwse identiteit. Ten tweede is dat eveneens van toepassing op de 4510 respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld. Het is een mogelijkheid dat de betrouwbaarheid van het onderzoek daardoor is beïnvloed.

Voor wat betreft de validiteit van het onderzoek gelden dezelfde opmerkingen als die hiervoor gemaakt zijn bij de eerste twee onderzoeksfasen.

Ad 4. Kwantitatief onderzoek naar het imago van Zeeland door (niet-) bezoekers uit Nederland, Vlaanderen en Duitsland

Onderzoeksopzet, methode en populatie

De vierde en laatste fase van het onderzoek betrof een imago-onderzoek onder Nederlanders, Vlamingen en Duitsers. Het doel van het imago-onderzoek was het imago van Zeeland onder de genoemde groepen in beeld te brengen en dit te vergelijken, waar mogelijk, met het survey onderzoek onder de Zeeuwen.

De variabelen die in het imago onderzoek centraal stonden waren:

- Algemeen vakantiegedrag
- Bekendheid met vakantieregio's en Zeeland in het bijzonder
- Al of geen bezoek aan Zeeland en eventuele bezoekfrequentie
- Associatie met Zeeland
- Beoordeling van Zeeland als vakantiebestemming
- De cultuur van Zeeland door middel van symbolen, rituelen, helden en rituelen
- Kenmerken van het laatste (vakantie)verblijf in Zeeland
- Structuur, contrastructuur, liminaliteit
- Het meest onderscheidende beeld en gevoel dat Zeeland en de regio het beste representeert
- Onderscheid tussen gestructureerd en spontaan gevoel
- Algemeen gevoel bij Zeeland
- Kleur, geur, geluid en smaak van Zeeland
- Indruk van Zeeland
- Tevredenheid over Zeeland

Het onderzoek werd gehouden onder zowel bezoekers als niet-bezoekers. Dit hield in dat er sprake was van een quotasteekproef. Daarbij is het van belang dat er bij elke nationaliteit een groep Zeeland bezoekers (die wel in Zeeland geweest zijn) gehaald diende te worden. Deze quota zijn allemaal gehaald. In totaal was de respons op het onderzoek 2.306 respondenten, waarbij de verdeling over de nationaliteiten, en Zeeland wel of niet kennen én wel of niet in Zeeland geweest zijn, er als volgt uit ziet (zie tabel 4-3):

	Niet-Zeeland kenners	Zeeland-kenners		Totaal
Nationaliteit		<i>Wel in Zeeland geweest</i>	<i>Niet in Zeeland geweest</i>	
Nederlanders	9	161	222	392
Vlamingen	61	273	437	771
Duitsers	399	232	512	1143
	469	666	1171	2306

Tabel 4-3: De respons van het onderzoek, verdeeld naar nationaliteit, wel of niet in Zeeland geweest zijn en wel of niet bekend zijn met Zeeland, in absolute aantallen

Een aantal opmerkingen met betrekking tot de onderzoekspopulatie is op zijn plaats.

Zo zijn de Engelsen, Fransen, Walloniërs (en andere nationaliteiten) in het onderzoek niet meegenomen, omdat ervaringsgegevens aangeven dat het hier om slechts enkele procenten van het totale aantal bezoekers gaat die naar Zeeland komen. Op een vergelijkbare wijze onderzoek doen naar deze (deel)populaties zou een te kostbare aangelegenheid zijn, waardoor besloten is hier van af te zien. Van alle buitenlandse bezoekers in Zeeland, komt 70% uit Duitsland (Kenniscentrum Toerisme, 2008). Het onderzoek

is om praktische redenen beperkt tot Nordrhein Westfalen, waar ongeveer 15 miljoen mensen wonen. Hier komt 75% van de bezoekers van Zeeland vandaan (Kenniscentrum, 2007). Bovendien was de veronderstelling dat verder van Zeeland gelegen gebieden in Duitsland een te grote groep niet-Zeeland kenners zou opleveren. Onderzoek in deze provincies/gebieden verdient een andere benaderingswijze.

Een aspect dat al meerdere keren onder de aandacht is gebracht, is dat het niet alleen om bezoekers zou moeten gaan met een toeristisch motief bij imago-onderzoek. Bezoekers kunnen meerdere motieven hebben om bepaalde plaatsen te bezoeken. Bij dit onderzoek is getracht hier rekening mee te houden, hoewel het onderzoek ook een toeristische invalshoek kende. Deze benadering kan van invloed zijn geweest op de betrouwbaarheid van het onderzoek.

De respondenten zijn benaderd door middel van een elektronische mailing. Het verzoek was om de vragenlijst binnen tien dagen in te vullen. Als men binnen vijf dagen nog niet had gereageerd, werd een herinnering gestuurd. De respons op de mailing was respectievelijk in Nederland 19%, in Duitsland 17% en in België 27%. Het onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met Blauw Research te Rotterdam. Ook hier kunnen vergelijkbare vragen gesteld worden als bij de onderzoeksfase drie: in hoeverre heeft de non-respons te maken met het onderwerp van onderzoek?

Uit een vergelijking van de ongewogen gegevens van iedereen die is gestart met de vragenlijst met betrekking tot geslacht, leeftijd en opleiding bleek dat weging van de gegevens wenselijk was. Dit is geschied voor alle drie de landen. De gewogen gegevens kunnen zonder beperking worden geïnterpreteerd. De gerealiseerde steekproef na weging kan beschouwd worden als representatief voor de achterliggende populatie.

5. Analyse van de resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de vier genoemde onderzoeksfasen besproken en geanalyseerd. Dit betekent dat er achtereenvolgens ingegaan wordt op:

1. Het kwalitatieve onderzoek naar de gepercipieerde identiteit bij de Zeeuwen
2. De toetsing van de indicatieve identiteit door middel van Resident (participant)-Employed-Photography
3. Het kwantitatieve onderzoek naar de gepercipieerde identiteit van inwoners van Zeeland
4. Het kwantitatieve onderzoek naar het imago van Zeeland door (niet-)bezoekers uit Nederland, Vlaanderen en Duitsland

5.1 Analyse van de resultaten van het kwalitatieve onderzoek naar de gepercipieerde identiteit bij de Zeeuwen

De analyse van de resultaten van het photo-elicitation onderzoek naar de gepercipieerde identiteit van Zeeland door Zeeuwen is achtereenvolgens op kwantitatieve wijze en kwalitatieve wijze geanalyseerd. In paragraaf 5.1.1 volgt een analyse van het kwantitatieve onderzoek en in paragraaf 5.1.2 een kwalitatieve analyse.

5.1.1 Een kwantitatieve analyse van de gepercipieerde identiteit bij de Zeeuwen door middel van 'photo-elicitation'

Om de data van de negentig respondenten te analyseren is, zoals in hoofdstuk 3 naar voren is gebracht, gebruik gemaakt van een kwantitatieve

analysetechniek, Multi Dimensionale Schaling (MDS). Een relevante vraag was of er verschillen waren tussen de drie onderzoekspopulaties: de Zeeuwen, de Zeeuwse toeristische ondernemers en de algemene Zeeuwse ondernemers. Daartoe is nagegaan of er verschillen bestaan in de gedachten structuur over het wel of niet onderscheidend vinden voor Zeeland tussen de drie genoemde onderzoekspopulaties. Met behulp van de INDSCAL analyse (Kruskal & Wish, 1978, p. 61; Borg & Groenen, p. 457) kon geconcludeerd worden dat er nauwelijks verschil bestaat tussen de drie onderzoekspopulaties. INDSCAL staat voor INDividual Differences SCALing. De resultaten hielden in dat de analyse van zowel de kwantitatieve als kwalitatieve data zonder de eerder genoemde driedeling kan plaatsvinden.

Een essentiële vraag is wat de gedachtegang is bij de respondenten om te bepalen of zij foto's wel of niet onderscheidend voor Zeeland vonden. Dimensies kunnen deze gedachtepatronen laten zien. Het aantal dimensies wordt bepaald door indicatoren als de S-stress en Rsquare en de interpreteerbaarheid van de configuratie (Tijssen, 1992, p. 56). De indicatoren wijzen in dit onderzoek richting twee dimensies. Een derde dimensie voegt inhoudelijk gezien nauwelijks iets toe en is niet bevorderlijk voor de interpreteerbaarheid. Bij één dimensie heeft men bovendien te maken met een te hoge S-stress en een te lage Rsquare (zie tabel 5-1) (de Kam & Lieberom, 2003, p. 28).

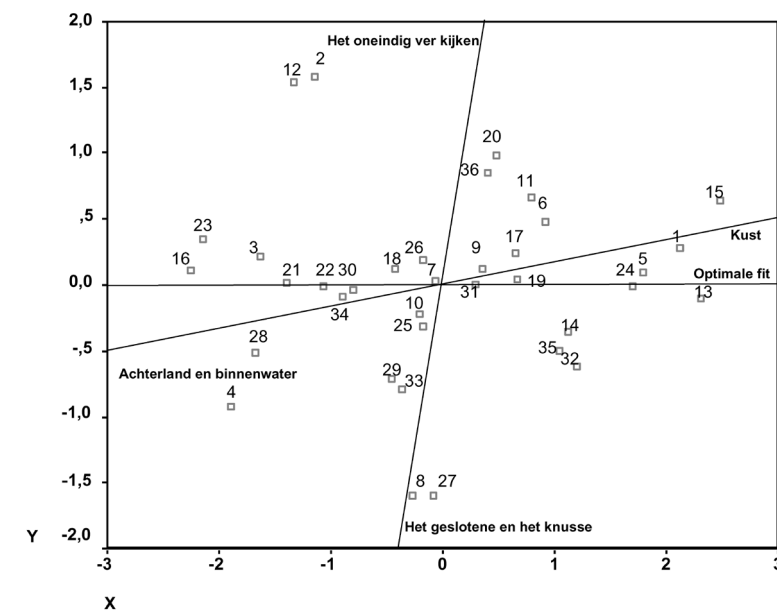
	S-stress	Rsquare
Één dimensionaal	0.313	0.714
Twee dimensionaal	0.197	0.838
Drie dimensionaal	0.136	0.894

Tabel 5-1: De S-stress en Rsquare naar het aantal dimensies

Bij de Multi Dimensionale Schaling komen op basis van interpreteerbaarheid en bovenstaande indicatoren twee dimensies naar voren. De betekenis van deze twee dimensies wordt bepaald door objectief naar de configuratie (figuur 5-1) te kijken. Op basis van de plaatsing van de foto's in deze configuratie kan men de betekenis van de dimensies achterhalen (de Kam & Lieberom, p. 29). Deze twee dimensies kunnen hier in het kort als volgt worden omschreven:

1. Kust versus achterland en binnenwater
2. Het oneindig ver kunnen kijken versus het geslotene en het knusse

Dit leidt tot de volgende visualisatie (zie figuur 5-1):



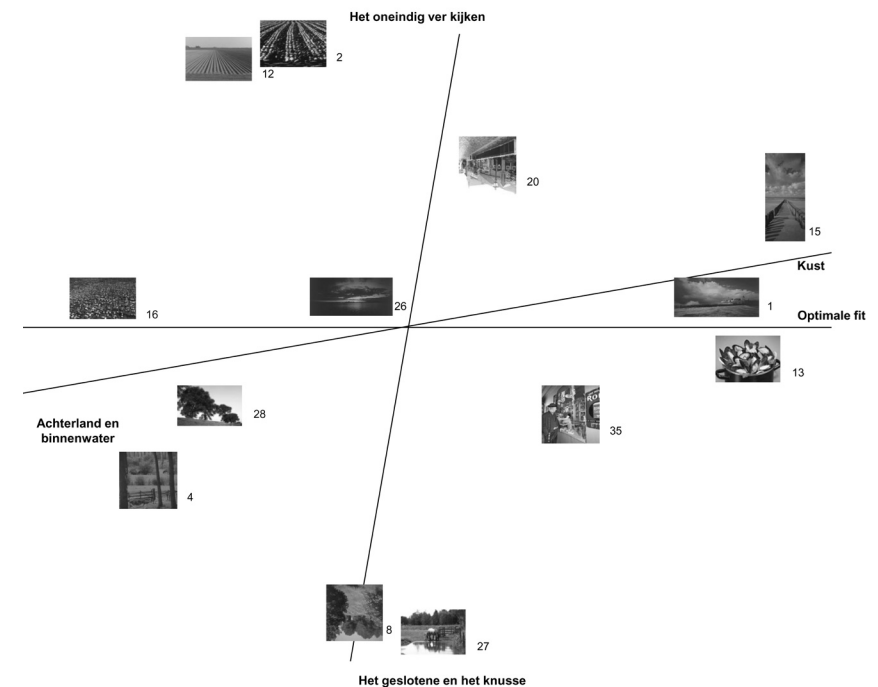
Figuur 5-1. Configuratie met daarin de gedachtestructuur van de negentig respondenten

Zeeland in ogenschouw nemend, ofwel op een landkaart dan wel zelf ervarend, zijn de dimensies logischerwijs goed te verklaren. Iedereen die vanuit de oostelijke richting Zeeland binnenkomt, komt in aanraking met het achterland dat bestaat uit polders en akkers of de Westerschelde, Oosterschelde, het Veerse Meer en de Grevelingen om uiteindelijk de kust te bereiken. Dit is de eerste dimensie in de configuratie. Deze dimensie heeft vooral te maken met de fysieke kenmerken. De tweede dimensie hangt samen met de eerste. Zo is het oneindig ver kijken mogelijk bij zowel het achterland en het binnenwater als bij de kust, waarbij de open ruimte en de openheid een grote rol spelen, zodat je oneindig ver kan kijken. Aan het andere uiteinde van deze dimensie staat het geslotene en het knusse dat goed te verbinden is met de kleinschaligheid van Zeeland. Deze dimensie heeft vooral te maken met de beleving van het landschap.

In figuur 5-1 zijn niet alleen de twee dimensies zichtbaar, maar ook een horizontale lijn. Deze lijn heeft een optimale fit met betrekking tot de score van de foto's, zoals de respondenten de foto's hebben beoordeeld in de mate van wel of niet onderscheidend voor Zeeland. Deze lijn is de optimale fit van de gemiddelde rangscores van de foto's en de x-waarden. Hierbij is er sprake van een uiterst hoge correlatie van 0.986.

Dat wil zeggen dat de foto's die als minst onderscheidend voor Zeeland zijn gekozen en dus een lage score hebben, links staan van het nulpunt op de x-as (van -3 tot 0) (de Kam & Lieberom, 2003, p. 29-30).

Om de dimensies en de nummers enige zeggingskracht te geven is in figuur 5-2 de configuratie opnieuw afgebeeld maar dan geïllustreerd met enkele foto's die illustratief zijn voor deze dimensies.



Figuur 5-2: De configuratie met dimensies

De foto's die als meest onderscheidend voor Zeeland zijn gekozen en een hoge score hebben, staan dus aan de rechterzijde van het nulpunt op de x-as (van 0 tot +3). Zo is foto 16, een camping met een zeer hoge caravandichtheid, zelden gekozen als onderscheidend voor Zeeland en deze ligt daarom ook het meest links op de x-as. Foto 1 (mosselen), foto 13 (kustboulevard Vlissingen) en foto 15 (paalhoofden op het strand) zijn bijvoorbeeld vaak als heel onderscheidend voor Zeeland aangewezen. Dat verklaart de positie van deze foto's aan de rechterzijde van de x-as, puur op basis van de kwantitatieve analyse en de optimale fit hierbij.

5.1.2 Een kwalitatieve analyse naar de gepercipieerde identiteit bij de Zeeuwen

Het voorgaande is een kwantitatieve benadering op basis van de negentig respondenten. Naast deze kwantitatieve benadering is ook de inhoud van de gesprekken met de 90 respondenten van belang, de kwalitatieve data. Uit de interviews is gebleken dat bepaalde foto's voor Zeeland weliswaar meer onderscheidend worden gevonden dan anderen. Toch is besloten op basis van de kwalitatieve data om alle foto's in de analyse te betrekken omdat alle foto's wel een Zeeuws element in zich had. Geheel vreemd is dat natuurlijk niet, omdat aan de professionele fotografen is gevraagd om onderscheidende foto's voor Zeeland aan te leveren.

De MDS is als uitgangspunt gebruikt voor een analyse van de kwalitatieve data. Per foto is bekeken wat de Zeeuwen wel of niet onderscheidend vinden voor Zeeland. Daarnaast zijn foto's geclusterd en in combinatie met overtuigingen, houdingen en betekenissen van de respondenten (de waarom-vraag) geanalyseerd. Bij de clusterinterpretatie wordt op zoek gegaan naar overeenkomstige karakteristieken, waarbij er gekeken wordt naar afstand en visuele beoordeling. Hierdoor ontstaan 18 clusters:

1. Cluster foto 1 en foto 15:
2. Cluster foto 5 en foto 24
3. Cluster foto 13
4. Cluster foto 14, foto 32
5. Cluster foto 35
6. Cluster foto 6, foto 11 en foto 36
7. Cluster foto 20
8. Cluster foto 17 en foto 19
9. Cluster foto 9 en foto 31

10. Cluster foto 7, foto 25 en foto 26
11. Cluster foto 10 en foto 18
12. Cluster foto 29 en foto 33
13. Cluster foto 8 en foto 27
14. Cluster foto 2 en foto 12
15. Cluster foto 22, foto 30 en foto 34
16. Cluster foto 3 en foto 21
17. Cluster foto 16 en foto 23
18. Cluster foto 4 en foto 28.

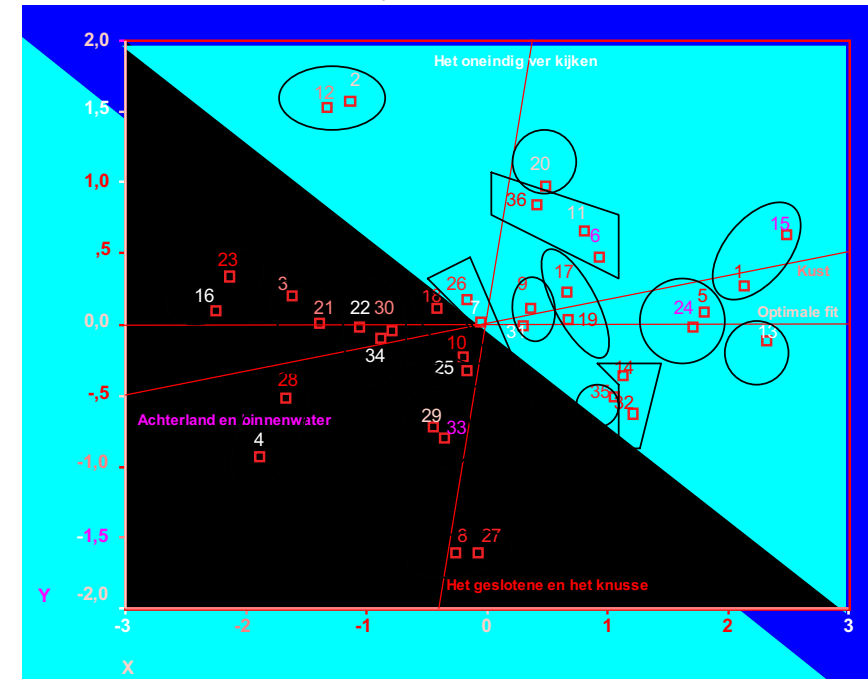
Twee clusters bestaan uit slechts één foto, omdat deze niet geclusterd konden worden. Het zijn foto's met karakteristieke Zeeuwse elementen (het Zeeuwse boerenerv in een dorpsstraat én de Zeeuwse klederdrachten) die op zich onderscheidend zijn, maar niet geclusterd konden worden en ook niet direct een relatie hebben met de eerder genoemde dimensies.

De foto's zijn geclusterd op basis van visuele aspecten, de plaats in de dimensies en in combinatie met de kwalitatieve data. Er is daarbij gekeken naar homogeniteit binnen de cluster, hetgeen inhoudt dat er is gekeken naar vergelijkbare visuele kenmerken van de beelden. Daarnaast is er ook gekeken naar homogeniteit en heterogeniteit binnen de cluster over wat erover gezegd is door de respondenten. Waar vinden respondenten elkaar (homogeniteit) en waar geeft men juist andere betekenissen (heterogeniteit). Hier worden dus de mentale modellen van de ondervraagden gebruikt, die zijn opgesteld door middel van de beelden om betekenissen te achterhalen, houdingen, emoties en gevoelens, symbolen, acties, doelen, persoonlijke waarden, beelden, herinneringen aan evenementen, ervaringen en representaties van zintuiglijke ervaringen.

Een voorbeeld is illustratief voor deze analyse: Op basis van visuele aspecten kunnen foto 1 en 15 gekoppeld worden: wolkenluchten, dezelfde kleuren blauw en wit, overgangszones zee en land, de zee, golven, paalhoofden. Op basis van de kwalitatieve data kan geconcludeerd worden dat bij beide foto's de overgang van zee naar land, het bijzondere Zeeuwse licht en de bijbehorende luchten een belangrijke rol spelen en verbindend zijn. De luchten in Zeeland worden door de respondenten anders gevonden dan in de rest van Nederland. Ook het strand speelt voortdurend een rol, niet alleen in de zomer, maar juist ook in de overige seizoenen, om bijvoorbeeld uit te waaien en te ontspannen. Beide foto's geven een gevoel van robuustheid en puurheid. Dit betreft dus de homogeniteit. Maar er zijn ook verschillen. Zo wordt bij foto 1 meestal de koppeling gemaakt met de havenstad Vlissingen, geografisch gezien het meest westelijke punt van Nederland. Deze foto verbindt de zee met het land. Dit in tegenstelling tot foto 15 waar het meer gaat om de natuurelementen.

Beide foto's kunnen beschouwd worden als onderscheidend; ze liggen hoog op de dimensie 'kust – het achterland en binnenwater' en redelijk hoog op de dimensie 'het oneindig ver kijken – het geslotene en het knusse'. Foto 15 scoort op de eerstgenoemde dimensie hoger dan foto 1, omdat er meer ruimte is op de foto.

Doordat twee keer twee clusters vergelijkbare onderwerpen hadden (cluster foto 5 en 24 en cluster foto 9 en 31 én cluster 3 met foto 13 en cluster 8 met foto 17 en 19) zijn deze clusters samengevoegd waardoor er zestien clusters overbleven. De clustering is zichtbaar in figuur 5-3.



Figuur 5-3: Configuratie met de clusters

Uit de clusters(analyse) zijn vijftien basiskensmerken die met de zee verband houden gedestilleerd en elf basiskensmerken die te maken hebben met het land (zie bijlage III). Deze basiskensmerken van zee en land in combinatie met betekenissen, overtuigingen en attitudes van de respondenten (de data van de 90 interviews) hebben geleid tot de formulering van Zeeuwse eigen-aardigheden. In totaal zijn er elf Zeeuwse eigen-aardigheden geformuleerd. Het woord eigen-aardigheden is hiervoor bewust gekozen omdat het de onderscheidende kenmerken van Zeeland bevat. Deze Zeeuwse eigen-aardigheden zijn te beschouwen als een eerste indicatie van de Zeeuwse identiteit. Een eerste indicatie, omdat de Zeeuwse identiteit meer inhoudt dan een aantal eigenaardigheden die door photo-elicitation verkregen zijn. Bovendien zijn er tal van andere methoden denkbaar om de identiteit

te achterhalen; andere invalshoeken, denkrichtingen en disciplines zoals aangegeven in hoofdstuk 2. Bewust is echter gekozen voor een innovatieve visuele benadering, waarvoor in hoofdstuk 3 de legitimatie beschreven is.

De elf Zeeuwse eigenaardigheden zijn:

01. Het kustgevoel van zee en strand
02. De inspiratie van Zeeuws licht en Zeeuwse luchten
03. Strijd tegen het water
04. Stadjes en dorpjes aan de kust
05. Water(sport)rijk
06. De Visserij met haar Zeeuwse zeevruchten
07. De poldervergezichten
08. Het agrarisch achterland
09. Slikken en schorren
10. Folklore en nostalgie
11. De intimiteit van het achterland



Oneindig ver kijken aan de Zeeuwse kust © Gieneke (www.zeelandnet.nl)

Deze elf Zeeuwse eigenaardigheden zijn dus samengestelde constructies waarin door negentig respondenten hun betekenissen, houdingen, emoties en gevoelens, symbolen, acties, doelen, persoonlijke waarden, beelden, herinneringen aan evenementen, ervaringen en representaties van zintuiglijke ervaringen aan Zeeland zijn opgenomen.

5.2 De toetsing van de indicatieve identiteit door middel van Resident (participant)-Employed-Photography

In de beginfase van het project zijn in één van de workshops voor de participanten (zie paragraaf 4.5) snapshot-camera's uitgedeeld om:

- het indicatieve van de Zeeuwse identiteit (de Zeeuwse eigenaardigheden) te toetsen
- de participanten een actieve rol in het onderzoek te geven om hun betrokkenheid te bestendigen

Alle achttwintig participanten kregen de beschikking over een wegwerpcamera met 12 foto's. Aan hen waren tot dan toe de resultaten uit de vorige paragraaf nog niet bekend gemaakt. De opdracht die zij meekregen was maximaal 10 foto's te maken die het onderscheidend vermogen van hun regio en/of Zeeland weergaf. Tevens moesten ze daarbij aangeven waarom ze de foto's gemaakt hadden. In totaal werden 146 foto's ingeleverd.

Het analysekader om de foto's te toetsen waren de elf Zeeuwse eigenaardigheden. Zoals in hoofdstuk 4 is aangegeven werden de foto's geanalyseerd op basis van de korte omschrijving door de participanten, het visuele karakter van de foto en het waarom van de participant. Op

basis hiervan werden de foto's ingedeeld bij de basiskenmerken van de elf Zeeuwse eigenaardigheden.

Van 139 foto's was bekend of zij Zeeuws of regionaal waren. Zevenenvijftig foto's werden door de participanten als Zeeuws gekwalificeerd en tweëntachtig als regionaal. Deze informatie is verder buiten beschouwing gelaten. Het analysekader van de Zeeuwse eigen-aardigheden was leidend voor het onderbrengen van de foto's omdat de analyse vooral een toetsend karakter had.

Gedurende de analyse was het grootste deel van de foto's relatief gemakkelijk onder te brengen bij één van de Zeeuwse eigen-aardigheden. Een aantal foto's echter leverde daarbij problemen op. Het ging daarbij vooral om monumentale gebouwen in stedelijk gebied. De foto's konden noch ondergebracht worden bij 'Stadjes en dorpjes aan de kust', noch bij 'De intimiteit van het achterland'. Bij de Zeeuwse eigen-aardigheid 'Stadjes en dorpjes aan de kust' ging het om de basiskenmerken 'Stad(jes) en dorpjes aan de kust als Vlissingen en Domburg', (Economische) havens en 'Boten dicht langs de kust'.

Bij de Zeeuwse eigen-aardigheid, 'De intimiteit van het achterland' ging het om de basiskenmerken, 'Stadjes en dorpjes in het achterland, musea, winkelstraten, restaurants', 'Dorpsring met kerkje', 'Kleinschalig landschap & kreken' en '(Bloemen)dijken, + weggetjes'.

De foto's waren echter vooral het stadhuis en monumentale panden in Middelburg, het Belfort in Sluis, de Dikke Toren in Zierikzee en de grote Kerk in Brouwershaven, waarbij er in de waarom-vraag vooral werd gewezen op de (cultuur)historische betekenis van de monumenten. In totaal ging het daarbij om 19 foto's, bijna 13% van het totaal.

Op basis van deze analyse is besloten een twaalfde Zeeuwse eigen-aardigheid te creëren met de benaming 'Monumentaal Zeeland'.

Het Kustgevoel van zee en strand	17 foto's
De Inspiratie van Zeeuws licht en Zeeuwse luchten	5 foto's
De strijd tegen het water	15 foto's
Stadjes en dorpjes aan de kust	10 foto's
Watersportrijk	14 foto's
De Zeeuwse visserij en haar zeevruchten	5 foto's
Poldervergezichten	7 foto's
Het agrarisch achterland	8 foto's
Slikken en Schorren	8 foto's
Folklore en Nostalgie	7 foto's
Intimiteit van het achterland	31 foto's
Monumentaal Zeeland	19 foto's
Totaal	146 foto's

Tabel 5-2: De verdeling van het aantal foto's van de participanten over de Zeeuwse eigen-aardigheden

5. 3. Het kwantitatieve onderzoek naar de gepercipieerde identiteit van inwoners van Zeeland door middel van survey-onderzoek

In deze paragraaf worden de resultaten besproken van het onderzoek onder de Zeeuwen (n=4.799). Het gaat hierbij om hun perceptie van de identiteit. De twaalf eerder besproken sfeerbeelden als weerspiegeling van een indicatie van de Zeeuwse identiteit vormen daarin een belangrijk onderdeel. Deze komen daarom dan ook als eerste aan bod.

5.3.1 Onderscheidend vermogen: Beeld en emotie van Zeeland volgens de Zeeuwen

De twaalf Zeeuwse eigen-aardigheden zijn ieder op zich vertaald in een sfeerbeeld (zie bijlage IV) en werden aan de respondenten voorgelegd met de vraag om uit deze twaalf beelden drie beelden te kiezen die Zeeland volgens hen het beste zouden representeren.

Het zal geen verrassing zijn dat 'het kustgevoel van zee en strand' veruit bovenaan eindigt en gekozen wordt door 72% van de respondenten. Maar wat staat er op plaats 2 en 3? Op respectievelijk de tweede en derde plaats staan 'poldervergezichten' en 'de strijd tegen het water'. Poldervergezichten wordt door 35% van de respondenten gekozen en de strijd tegen het water door 34%. Ook 'de intimiteit van het achterland' en 'de inspiratie van Zeeuws licht en Zeeuwse luchten' en 'de visserij met haar Zeeuwse zeevruchten' worden door ongeveer een kwart van de Zeeuwen gekozen.

Zeeuwse eigen-aardigheid	%	Door n gekozen
01. Het kustgevoel van zee en strand	72%	(n= 3448)
02. Poldervergezichten	35%	(n= 1693)
03. Strijd tegen het water	34%	(n= 1634)
04. De intimiteit van het achterland	28%	(n= 1361)
05. De inspiratie van Zeeuws licht en Zeeuwse luchten	24%	(n= 1161)
06. De visserij met haar Zeeuwse zeevruchten	22%	(n= 1052)
07. Het agrarisch achterland	21%	(n= 995)
08. Stadjes en dorpjes aan de kust	18%	(n= 883)
09. Folklore en nostalgie	13%	(n= 623)
10. Monumentaal Zeeland	12%	(n= 577)
11. Watersportrijk	11%	(n= 540)
12. Slikken en schorren	9%	(n= 430)
n= 14.397		

Tabel 5-3: De drie beelden die Zeeland het beste weergeven volgens de Zeeuwen (n=4.799)

Naast een keuze voor het beeld, werd ook gevraagd welk gevoel men bij het beeld had. Daarbij kon men een keuze maken uit 25 gevoelens, die naar voren waren gekomen bij een het testen van de vraag in een

aantal sessies. Met dit gevoel in combinatie met het gekozen sfeerbeeld maken de Zeeuwen een keuze voor wat zij onderscheidend vinden aan de Zeeuwse identiteit. Zij maken met hun keuzes duidelijk wat voor hen het Zeelandgevoel inhoudt.

Voor de drie meest gekozen beelden is een top 5 van de meest genoemde gevoelens gemaakt (Zie tabel 5-4). Bij zowel het kustgevoel van zee en strand als de poldervergezichten komen drie gevoelens terug: ruimte, rust en vrijheid. Daarnaast valt vooral op dat genieten overduidelijk op nummer 1 staat en vakantiegevoel op nummer 4. Hiermee geven de Zeeuwen aan dat genieten en vakantie voor hen belangrijke gevoelens zijn die bij het kustgevoel van zee en strand horen. Bij poldervergezichten staat duidelijk het gevoel ruimte op de eerste plaats. Bij poldervergezichten horen verder nog de gevoelens van schoonheid en oneindigheid. Kust en poldervergezichten zijn dus beelden met enkele overeenkomsten qua gevoelens (ruimte, rust en vrijheid) en duidelijke verschillen: genieten en vakantie versus schoonheid en oneindigheid. Een keuze voor de strijd tegen het water is vooral een andere invalshoek om Zeeland te representeren. De gevoelens die men hierbij heeft zijn divers, maar horen overduidelijk bij de strijd tegen het water: naast de bewondering die men voelt, is er ook sprake van gevoelens van woestheid, angst, dreiging en strijd, en gevoelens van ontzag/overmacht. De negen andere Zeeuwse 'eigen'-'aardigheden' roepen diverse gevoelens op: rust, schoonheid, genieten, trots, bewondering, knusheid en nostalgie.

1. Het kustgevoel van zee en strand (n=3.448, 72%)		2. Poldervergezichten (n=1.693, 35%)		3. Strijd tegen het water (n=1.634, 34%)	
1. Genieten	(n=971)	1. Ruimte	(n=497)	1. Bewondering	(n=283)
2. Vrijheid	(n=483)	2. Rust	(n=291)	2. Woestheid	(n=268)
3. Rust	(n=362)	3. Vrijheid	(n=171)	3. Ontzag/overmacht	(n=251)
4. Vakantie	(n=278)	4. Schoonheid	(n=166)	4. Angst/dreiging	(n=229)
5. Ruimte	(n=266)	5. Oneindigheid	(n=159)	5. Strijd	(n=179)

Tabel 5-4: Een top vijf van de gevoelens behorende bij de drie meest gekozen sfeerbeelden

Het Zeelandgevoel, de 'sense of place' dat uit het bovenstaande is af te leiden, zou gezien kunnen worden een compositie van beeld en geluid. Het is een combinatie van de sfeerbeelden 'het kustgevoel van zee en strand' en 'poldervergezichten' met een nadruk op het eerste beeld. De gevoelens van vrijheid, rust en ruimte bindt beide sfeerbeelden. De gevoelens van genieten en vakantie, en schoonheid en oneindigheid geven accenten aan dat Zeelandgevoel.

Aan de Zeeuwen is eveneens gevraagd om ook voor hun eigen regio (of eiland) opnieuw een keuze te maken uit de twaalf sfeerbeelden. Het betreft hier echter de keuze voor één beeld in combinatie met een lijst met gevoelens. De combinatie van beelden met gevoelens levert dan een karakterisering van elke regio op, die voor de Zeeuwen over het algemeen goed herkenbaar is. Schouwen-Duiveland is vooral de Schouwse kust in combinatie met de polders en monumentale stadjes en dorpen als Zierikzee en Brouwershaven. Noord-Beveland wordt vooral gekarakteriseerd door poldervergezichten en agrarisch achterland. Walcheren is vooral

het kustgevoel, dat net als bij de Schouwse kust gevoelens oproept van genieten, vrijheid en rust. Middelburg, Vlissingen en Veere zorgen voor het monumentale karakter. Zuid-Beveland wordt duidelijk gekarakteriseerd door de intimiteit van het achterland en het agrarisch karakter dat vooral ervaren wordt als rust, ruimte en mooi. Tholen is daarmee vergelijkbaar al ligt de nadruk wat meer bij de poldervergezichten. West Zeeuws-Vlaanderen is toch vooral het kustgevoel, met vergelijkbare gevoelens als op Schouwen-Duiveland en Walcheren. Poldervergezichten, intimiteit van het achterland en agrarisch achterland in combinatie met gevoelens van rust, ruimte en schoonheid karakteriseren het gebied achter de kust.

Een karakterisering naar gemeente valt soms samen met de regio of het eiland, maar soms zijn die regio's of eilanden onder te verdelen in gemeenten. Er zijn dan duidelijke accenten waarneembaar per gemeente. In Middelburg scoort bijvoorbeeld het sfeerbeeld 'Monumentaal Zeeland' het hoogst, met een gevoel van nostalgie. Bij de gemeenten Vlissingen en Veere is weer het kustgevoel van zee en strand met genieten, vrijheid en rust dominant. Meer naar het achterland toe is het kustgevoel afwezig en scoort bij de gemeenten Goes, Borsele en Kapelle vooral de intimiteit van het achterland met het gevoel van rust hoog. Bij de gemeente Reimerswaal is duidelijk de invloed van Yerseke zichtbaar omdat 'de Visserij met haar Zeeuwse zeevruchten' hier hoog scoort met een gevoel van trots.



Monumentaal Zeeland: Molenwater Middelburg ©midvli (www.flickr.com)

Impliciet vertellen de beelden en gevoelens als het ware het huidige verhaal van Zeeland zoals dat door de bewoners ervaren wordt en van belang wordt gevonden. Het zijn hun betekenissen die zij vooral toekennen aan hun landschap, het zijn hun gedeelde gevoelens en ervaringen. Deze verbindingen van gevoelens en landschapskenmerken zijn onderdeel van het concept 'place attachment' (Scanell en Gifford, 2009) zoals dat in paragraaf 2.3.4 aan de orde is geweest. Het gaat om de verbondenheid tussen bewoners en hun Zeeland, wat zij als karakteristiek van Zeeland beschouwen, welk gevoel zij met die plek hebben. In de volgende subparagraaf wordt hier nog verder op ingegaan.

5.3.2 Verbondenheid met Zeeland

Hebben de Zeeuwen een bepaalde mate van verbondenheid met Zeeland en zo ja, in welke mate is dat dan het geval? Antwoorden op deze vraag geven nog meer inhoud aan het begrip 'place attachment', de emotionele verbinding van mensen met een plaats.

De mogelijkheid tot een zekere mate van verbondenheid kan in belangrijke mate bepaald worden door het feit of mensen in Zeeland geboren zijn en/of getogen zijn. Maar het is ook zo dat het feit dat je ergens geboren en/of getogen bent, niet automatisch hoeft te betekenen dat er een verbondenheid is. Andere aspecten die een belangrijke rol kunnen spelen is het feit of er familie in de nabijheid van een bepaalde plaats woont, de aantrekkelijkheid van de plek zelf, werk of studie.

Al deze aspecten dragen bij aan het gevoel dat mensen met een plaats, in dit geval Zeeland, hebben: voelen zij zich Zeeuw(s) of niet, identificeert men zich met Zeeland (WRR, 2007).

Van alle respondenten is zeventig procent geboren in Zeeland en dertig procent dus niet. Deze dertig procent wordt zoals wel vaker gebeurt, import genoemd en staan in Zeeland ook wel bekend onder de naam 'buutendiekers'. Onder deze 'import'-Zeeuwen kan er nog een onderscheid worden gemaakt tussen zij die wel (10%) en zij die niet in Zeeland (20%) zijn opgegroeid. Bij de 80% Zeeuwen die dus geboren en/of getogen zijn in Zeeland, kan er sprake zijn van een bepaalde verbondenheid met Zeeland. Als er familie in Zeeland woont dan is de kans groot dat er een bepaalde band is met die familie en dikwijls ook de plek waar zij wonen. Maar ook bij de overige 20% zouden er voldoende redenen kunnen zijn om een bepaalde verbondenheid

met Zeeland te hebben. Immers waarom verhuist iemand naar een bepaalde plek? Waarschijnlijk omdat men kiest voor bepaalde sterke punten van de plek, bijvoorbeeld de rust en ruimte van Zeeland. Het kan zelfs zo zijn dat de verbondenheid met Zeeland bij import-Zeeuwen nog hoger ligt dan bij de geboren en getogen Zeeuwen, omdat deze groep bewust kiest voor Zeeland en zij Zeeland kunnen vergelijken met hun oude situatie. Ook kan iemand vanuit de Randstad naar Zeeland verhuizen vanwege het werk en/of de rust.

Uit de resultaten blijkt dat de belangrijkste redenen waarom men in Zeeland woont, gelegen zijn in de intrinsieke kwaliteiten van Zeeland. Overigens kon men meerdere redenen aangeven. Het hoogst scoren: de rust (55%), de zee (53%) en in iets mindere mate de ruimte (48%) en het landschap (43%). Het feit dat men hier geboren en/of getogen is, wordt door de helft van de Zeeuwen als reden aangegeven om in Zeeland te wonen. Voor eveneens de helft is het de aanwezigheid van ouders, familie en vrienden. Dikwijls hangt het feit dat ouders en familie hier wonen uiteraard samen met hier geboren en/of opgegroeid zijn. Het werk vormt eveneens een belangrijke reden met 39%. Favoriet bij de geboren en getogen Zeeuwen zijn, in volgorde van belangrijkheid, het er geboren zijn, er opgegroeid zijn, familie, vrienden, kennissen, de zee, de rust, de ruimte en het landschap. Bij import Zeeuwen zijn, in volgorde van belangrijkheid, de rust, de ruimte en het landschap, dan het werk, vervolgens de zee, het werk, het werk van de partner, de zon en het eeuwige vakantiegevoel.

Vanwege de rust	55%
Vanwege de zee	53%
Ik ben hier opgegroeid	53%
Vanwege ouders/familieleden/vrienden	50%
Vanwege de ruimte	48%
Ik ben hier geboren	48%
Vanwege het landschap	43%
Vanwege mijn werk	39%

Tabel 5-5: De belangrijkste redenen om in Zeeland te wonen, (meerdere antwoorden mogelijk, n=4.799)

Op de vraag of men over vijf jaar nog in Zeeland zou wonen, denkt het overgrote deel (89%) dat dit wel het geval zal zijn en zes procent weet het niet. Twee procent denkt zeker te weten dat ze over vijf jaar niet meer in Zeeland wonen en vier procent denkt waarschijnlijk van niet.

De redenen waarom men over vijf jaar niet meer in Zeeland denkt te wonen, liggen vooral op het gebied van werk (46% noemt dat) en studie (wordt door 34% genoemd).

Ruim de helft van de respondenten (57%) heeft hun hele leven in Zeeland gewoond. 'Zeeuwse klei zuigt' is een bekend spreekwoordelijk gezegde in Zeeland, hetgeen met deze bewering weliswaar bevestigd wordt. De vraag is echter hoe groot deze percentages zijn in andere regio's in Nederland. Daarbij zou er bovendien verschil kunnen zijn tussen stedelijk en landelijk gebied. Het percentage van 57% betekent dat minder dan de helft van de respondenten, 43%, een bepaalde periode buiten Zeeland heeft gewoond. Een deel daarvan heeft al eerder ooit in Zeeland gewoond en is dus teruggekomen. Het aantal jaren dat men is weggeweest, is zeer divers en

de verschillen zijn groot: van 1 tot 64 jaar. Veertig procent is tussen de een en tien jaar weggeweest, 17% tussen de elf en twintig jaar, 24% tussen de eenentwintig en dertig jaar, 11% tussen de eenendertig en veertig jaar en tenslotte de overige 8% tussen de eenenveertig en vierenzestig jaar.

Als je je hele leven in Zeeland gewoond hebt en er dus geboren en getogen bent, dan zou je in principe per definitie een Zeeuw kunnen zijn. Deze 57% zouden in feite de 'echte Zeeuwen' kunnen zijn omdat ze hun hele leven al in Zeeland wonen. Maar minstens zo belangrijk is de vraag of men zich ook Zeeuw voelt.

Al langere tijd, onder andere door het multiculturele debat, de migratieproblematiek, regionalisme, is er in Nederland een discussie gaande over o.a. de Nederlandse, Turkse en Marokkaanse identiteit, het Nederlander zijn, het Oranjegevoel en tal van aanverwante zaken. Hoewel de discussie over ogenschijnlijk vergelijkbare zaken gaat, in de zin dat het over een bepaald gevoel gaat ('Zeeuw', 'Nederlander, Marokkaan of Turk zijn'), is er één belangrijk verschil tussen nationale en regionale kwesties. Het feit of je Nederlander, Turk of Marokkaan bent is naast een gevoelskwestie ook een staatsrechtelijke kwestie, die tot uiting komt in het al dan niet in bezit hebben van een Nederlands, Marokkaans of Turks paspoort, dan wel een dubbel paspoort. Het 'Zeeuw zijn' is geen staatsrechtelijke kwestie, hoewel er ook provinciale, bestuurlijke grenzen zijn. Zeeland is een afgebakend gebied met provinciale grenzen. Als je die grens passeert vanuit Zuid-Holland, Brabant of België, rijd je Zeeland binnen. Net als landen, is de provincie Zeeland derhalve een constructie. Het 'Zeeuw zijn' is dan ook vooral een gevoel. Een gevoel dat sterk of zwak of geheel afwezig kan zijn. Zowel onbekende Zeeuwen als bekende

Zeeuwen die wel in Zeeland zijn geboren en/of getogen, maar er thans niet meer woonachtig zijn, kunnen zich nog altijd in een bepaalde mate verbonden voelen met Zeeland en zich daarom met of zonder trots 'Zeeuw' noemen. Een goed voorbeeld van iemand die weliswaar uit Zeeland komt, maar daar niet trots op was, is wijlen Annie M.G. Schmidt. Je ziet ook niet vaak staan 'de Zeeuwse' Annie M.G. Schmidt. Hoogstens dat ze er geboren is en vooral ook dat ze er niet graag aan herinnerd werd dat ze in Zeeland geboren is. Voor sporters lijkt dat anders te liggen. Sporters kunnen gevormd zijn door waar ze vandaan komen. Je ziet dan ook, in tegenstelling tot Annie M.G. Schmidt, wel vaak het voorvoegsel 'Zeeuw' staan als er gesproken wordt over sportprestaties. Voorbeelden daarvan zijn de Zeeuwen Cees Priem, Jan Raas en Johnny Hoogerland (drie bekende wielrenners) en de Zeeuwen Danny Blind, Peter van Vossen, de broertjes de Nooijer (vier bekende voetballers). Vooral bij bijvoorbeeld de wielrenners wordt de link gelegd met de Zeeuwse wind die altijd lijkt te waaien in het Zeeuwse landschap.

De gevoelsmatige binding is dus minstens zo belangrijk, zo niet belangrijker voor een indicatie van het Zeeuw zijn. Maar hoe Zeeuws voelen de geboren en/of getogen Zeeuwen, maar ook de import Zeeuwen, zich? Respondenten konden aangeven of men zich Zeeuw voelde en zo ja, in welke mate op een schaal van 0 tot 100%. Het overgrote deel van de respondenten, 85%, voelt zich een Zeeuw en 15% dus niet. Van die 85% geeft bijna de helft aan (47%) dat zij zich 100% Zeeuw voelen. Een procent heeft geen percentage ingevuld.

Van de 84% die wel een percentage hebben ingevuld, is het gemiddelde percentage dat men zich Zeeuw voelt 87%, een relatief hoog percentage. Interessante vragen daarbij zijn of leeftijd en het feit dat men hier geboren

is daarop van invloed zijn. Om met het eerste te beginnen, de leeftijd, is zichtbaar dat de verschillen gering zijn: het gemiddelde bij 10 tot 20-jarigen is 86%, 20 tot 40-jarigen 85%, 40 tot 60-jarigen 88% en 60 tot 70-jarigen 89%. Naast leeftijd is het de vraag of het feit dat je hier geboren of import bent, van invloed is op het jezelf Zeeuw voelen. Je zou kunnen verwachten dat als je in Zeeland geboren bent, je jezelf meer Zeeuw voelt. En dat blijkt te kloppen. Als je hier geboren bent, voel je je 90% Zeeuw, tegen 76% voor de import. Maar nog altijd is deze 76% aanzienlijk hoog.

Hoewel er geen mogelijkheden zijn om deze cijfers te vergelijken met andere onderzoeken in Nederland (naar de mening van de auteur), kan de conclusie worden getrokken dat het gevoel Zeeuw te zijn, zowel bij de geboren Zeeuwen als de import Zeeuwen hoog is.

Ook het al of niet opgroeien in Zeeland, is van invloed op het jezelf Zeeuw voelen. Zo voelen zij die hier opgegroeid zijn, zich 89% Zeeuw en zij die hier niet opgegroeid zijn, 72%. Kortom geboren of opgegroeid zijn in Zeeland, is van invloed op het gevoel Zeeuw te zijn, de invloed van leeftijd daarop is minimaal.

Een andere interessante vraag is of 'jezelf Zeeuw voelen' per regio of gemeente verschilt. Voelen Schouwen-Duivelanders zich meer of minder Zeeuw dan Walchenaren of Zeeuwsch-Vlamingen? En voelen Goesenaren zich meer Zeeuw dan inwoners van Sluis? Ook hier zijn net als bij leeftijd, de verschillen met het gemiddelde (87%) slechts één tot maximaal drie procent.

Naast het percentage jezelf Zeeuw voelen, is er tevens direct de vraag gesteld of men zich verbonden voelt met Zeeland en zo ja, in welke mate. Bijna iedereen (98%) voelt zich wel in enigerlei mate verbonden met Zeeland, waarvan het overgrote deel zich sterk tot zeer sterk (75%) met

Zeeland verbonden voelt. Twee procent voelt zich niet verbonden met Zeeland, negen procent gemiddeld en dertien procent maar beperkt of zeer beperkt. Hoewel ook hier geen vergelijkingen gemaakt kunnen worden met andere regio's of provincies, kan de conclusie getrokken worden dat Zeeuwen zich sterk tot zeer sterk verbonden voelen met Zeeland en zich in hoge mate Zeeuw voelen. Dit wijst op een grote verbondenheid en betrokkenheid bij Zeeland.

Zeeland bestond en bestaat nog steeds voor een belangrijk deel uit verschillende regio's, eilanden en gemeenten. Tot halverwege de vorige eeuw was de isolatie van verschillende eilanden, geografisch, nog een realiteit. Er was nog geen Brouwersdam, Oosterscheldekering, Veerse Dam, Zeelandbrug of Westerscheldetunnel. Het aantal gemeenten in Zeeland bedroeg meer dan 100, hetgeen door de bestuurlijke herindeling anno 2010 is teruggebracht tot 13 gemeenten. Nog langer geleden, zo'n honderd jaar geleden, telde Zeeland zelfs nog tientallen veerdiensten die de verbindingen tussen de eilanden onderhielden. De eilandelijke (regionale) identiteiten blijven op tot op de dag van vandaag een rol spelen. Hoe groot die rol is, blijft gissen en verschilt van onderwerp tot onderwerp en van persoon tot persoon. Eén van de vragen in de vragenlijst richtte zich op het feit in hoeverre men zich (ook) verbonden voelt met één van de regio's of eilanden (vanaf nu wordt alleen de term regio gehanteerd). Voor de overzichtelijkheid is uitgegaan van de volgende regio-indeling: Schouwen-Duiveland, Noord-Beveland, Walcheren (gemeenten Middelburg, Veere, Vlissingen), Zuid-Beveland (gemeente Borsele, Goes, Kapelle, Reimerswaal), Tholen (incl. St. Philipsland), West Zeeuws-Vlaanderen (gemeente Sluis), Kanaalzone (gemeente Terneuzen), Oost Zeeuws-Vlaanderen (gemeente Hulst).

Opvallend is dat maar liefst vijftien procent aangeeft zich ook verbonden te voelen met één van deze acht regio's en slechts 5% dus niet. Dus naast een grote verbondenheid met Zeeland, bestaat er ook een grote verbondenheid met de regio's. Dat hoeft niet per sé de regio te zijn waar men woont, maar kan ook de regio zijn waar men is geboren en/of opgegroeid. Ook is het percentage op een schaal van nul tot honderd procent gevraagd, hoe verbonden men zich voelt met de regio. Dit levert het volgende beeld op: Schouwen-Duiveland 84%, Noord-Beveland 79%, Walcheren 81%, Zuid-Beveland 79%, Tholen 77%, West Zeeuws-Vlaanderen 86%, Kanaalzone 80% en Oost Zeeuws-Vlaanderen 82%. Deze gemiddelde verbondenheid met de regio's ligt een fractie lager dan de verbondenheid met Zeeland, maar is nog altijd hoog te noemen. De regio's waar de verbondenheid zo rond de tien procent lager ligt dan de verbondenheid met Zeeland, zijn Noord- en Zuid-Beveland, Tholen en de Kanaalzone. Dus naast een grote verbondenheid met Zeeland, voelen de Zeeuwen zich ook verbonden met hun regio's. Dit houdt dus in dat de verbondenheid met Zeeland en met de regio naast elkaar kunnen bestaan.

5.3.3 Een Zeeuwse cultuur

In paragraaf 2.2.2 is het begrip cultuur uiteengezet, zoals dat door verschillende auteurs (Hall, 1996; Noordman, 2004; Hofstede&Hofstede, 2005, Govers en Go, 2009) naar voren is gebracht. De vraag is of er zoiets als een regionale cultuur in dit geval een Zeeuwse cultuur bestaat. Hofstede & Hofstede (2005) onderscheiden vier cultuuruitingen die een cultuur min of meer kunnen beschrijven: symbolen, helden, rituelen en waarden. Aan de Zeeuwen is gevraagd wat zij nu beschouwen als hét symbool van Zeeland. Zij konden daarbij kiezen uit elf door de onderzoekers geselecteerde symbolen of zelf

iets anders naar voren brengen. Bijna één op de drie Zeeuwen (30%) kiest de Oosterscheldekering/de Deltawerken als hét symbool van Zeeland, boven de spreuk 'Luctor et emergo' die met achttien procent als tweede uit de bus komt, voor de mosselen (11%). De Oosterscheldekering/Deltawerken zijn net als de spreuk 'Luctor et Emergo' symbolen van de strijd tegen water.

Aan de Zeeuwen is een lijst met helden van vroeger en een lijst met helden van nu voorgelegd, die is samengesteld door de onderzoeker. Uit elke lijst konden de Zeeuwen drie personen kiezen. Uit de lijst met helden van toen, springt er duidelijk één met kop en schouders boven uit: Michiel de Ruyter, met maar liefst 87% van de stemmen. Op een goede tweede plaats komt Annie M.G. Schmidt die rond de eeuwwisseling al werd verkozen tot de Zeeuw van de eeuw. Zij kreeg 26% van de stemmen. Op de derde plaats staat Jacob Cats met 17%. Bij helden van nu kiest een overweldigend aantal Zeeuwen (84%) voor de popgroep Bløf. Op plaats twee staat ex-premier Jan Peter Balkenende met 26%.



Het symbool van Zeeland: de Oosterscheldekering © Jonathan (www.zeelandnet.nl)

Rituelen worden al gauw beschouwd als iets kerkelijks. Dat is echter maar een deel van de werkelijkheid. In feite kan er een onderscheid gemaakt worden tussen religieuze en seculiere (wereldse) rituelen. Hofstede & Hofstede (2005) omschrijven rituelen als collectieve activiteiten die technisch gesproken overbodig zijn om het gewenste doel te bereiken, maar die binnen een cultuur als sociaal essentieel worden beschouwd; zij worden dus verricht omwille van zichzelf. Voor dit onderzoek zijn de rituelen beperkt tot toeristische evenementen. Deze zijn soms ontstaan uit feesten voor de eigen inwoners en verworden tot een toeristisch evenement. Deze (over het algemeen wat grotere) evenementen zijn in deze vragenlijst vermeld waaruit men drie keuzes mocht maken die men het meest Zeeuws vond. De antwoorden op deze vraag zijn thematisch geclusterd om het enigszins overzichtelijk te houden. De evenementen die als het meest Zeeuws beschouwd worden, hetgeen overigens iets anders is dan het vragen naar de waardering van deze evenementen, zijn ringrijden/ringsteken/sjeesjesrijden (67%) en mossel-feesten/mosseldag (66%). Beiden worden door twee van de drie Zeeuwen gekozen. Dan volgt op ruime afstand de havendagen/visserijdagen/small Sail (38%). Al deze evenementen zijn op een bepaalde manier te beschouwen als het cultuurhistorisch erfgoed van Zeeland, die verwijzen naar landbouw en visserij, die voor Zeeland belangrijke inkomstenbronnen waren (en gedeeltelijk nog zijn), het agrarische (dorps)leven en de (oude) haven(tje)s die Zeeland nog steeds een bepaalde aantrekkingskracht geven en in het verleden van groot belang waren.

Tenslotte is aan de Zeeuwen een fictieve vraag gesteld over hét verhaal van Zeeland dat verteld moet worden aan een fictieve bezoeker in Zeeland. Waarover zou dit verhaal moeten gaan? Ook hier werd een geselecteerde lijst aan de Zeeuwen voorgelegd. Er zijn drie antwoordcategorieën die er uit springen en elkaar qua percentages niet veel ontlopen: de Zeeuwse natuur/

het Zeeuwse landschap (20%), de Zeeuwse kust (19%) en de strijd tegen het water (19%). In feite vertellen deze drie verhalen alles over hoe Zeeland eruit ziet en er zou verteld kunnen worden hoe het zo gekomen is. Op een bepaalde manier zijn deze drie, maar in feite ook de andere onderwerpen, het verhaal van de natie, zoals dat door Hall(1996) naar voren wordt gebracht.

Zonder mensen is er geen sprake van (een) cultuur. Waarom zijn Italianen anders dan Nederlanders en waarom zijn Friezen anders dan Limburgers, en waarin zijn ze anders? Een uitgebreide beschrijving van mensen zou in moeten gaan op tal van aspecten zoals hun herkomst en geschiedenis, de wijze waarop ze samenleven, besturen en bestuurd worden, hun verenigingsleven et cetera. Dit zou onderwerp moeten zijn van uitgebreid (desk)research, maar kan niet in een vragenlijst aan de orde komen. In de vragenlijst is een indicatieve karakterschets van de Zeeuwen door de Zeeuwen zelf opgenomen. Hoe mensen te karakteriseren zijn, zegt namelijk ook iets over deze cultuur. Aan de Zeeuwen werd gevraagd om op een schaal van vijftien tegengestelde karaktertrekken aan te geven in welke mate men vond dat er sprake was van bepaalde karaktertrekken. Een voorbeeld kan dit wellicht enigszins verduidelijken: Zo konden de Zeeuwen aangeven of ze Zeeuwen zuinig of verkwistend (beiden uitersten) vinden? Als men Zeeuwen (erg) zuinig vindt, dan vult men een 1 in, een beetje zuinig een 2, noch zuinig, noch verkwistend een 3, een beetje verkwistend een 4 en verkwistend een 5. Er kan gevraagd worden aan buitenstaanders om dit te doen, omdat zij soms bepaalde trekjes opmerken die de Zeeuwen zelf wellicht niet zouden zien. Maar het is ook heel goed mogelijk dat buitenstaanders soms oordelen met een bepaalde vooringenomenheid en op basis van bepaalde clichés. Een beoordeling door de Zeeuwen zelf heeft overigens eveneens dat gevaar. Het is dus van belang om te beseffen dat hier sprake is van zelfperceptie.

Uit de resultaten blijkt dat Zeeuwen omschrijven zichzelf als enigszins nuchter, gelovig, zuinig (in de zin van spaarzaam), gezagstrouw, gastvrij, bescheiden en direct.

Zoals Hofstede&Hofstede (2005, p. 23) aangeven zijn waarden collectieve neigingen om een bepaalde gang te verkiezen boven andere. Volgens de genoemde auteurs dragen we verschillende niveaus van mentale programmering met ons mee, omdat we gelijktijdig tot verschillende groepen en categorieën behoren: nationaal, regionaal, sekse, generatie, sociale klasse, organisaties (2005, p. 25-26). De mentale programma's en waarden zijn, volgens Hofstede en Hofstede, aangeleerd, onbewust en voor buitenstaanders niet direct zichtbaar. Ze kunnen worden afgeleid uit de manier waarop mensen handelen zoals ze doen. De waarden die er in de Zeeuwse cultuur leven en de hier gepresenteerde karakterschets kunnen niet simpelweg met elkaar in verband gebracht worden. De karakterschets zegt wel iets over de Zeeuwen, maar zou eigenlijk in meerdere regio's uitgetest moeten worden. Daarnaast vraagt een uitgebreidere karakterschets om een andere vorm van onderzoek.

5.3.4 Zintuiglijke waarnemingen door Zeeuwen

Naast de 'sense of place', het Zeelandgevoel, zijn er tal van geselecteerde zintuiglijke ervaringen voorgelegd aan de Zeeuwen. Concreet: Welke kleuren, geuren, geluiden, smaken en gerechten horen volgens de Zeeuwen het meest bij Zeeland?

Aan de Zeeuwen is een prisma met kleuren voorgelegd waarbij zij konden kiezen voor een kleur waarvan zij vonden dat die het beste past bij Zeeland. Uit de resultaten blijkt dat de kleur blauw het meest favoriet is.

Bijna de helft van de Zeeuwen (45%) kiest hiervoor, gevolgd door groen dat door een kwart van de Zeeuwen wordt gekozen. Ook indigo, een kleur tussen blauw en violet in, wordt door één op de vijf Zeeuwen gekozen. Met de twee kleuren blauw en groen kan het begrip blauw-groene oase, zoals dat door menige Zeeuw voor Zeeland wordt voorgesteld, ingevuld worden.

Ook is er gevraagd naar de geur uit een lijst van geselecteerde geuren die het beste bij Zeeland past. Niet geheel verrassend is het feit dat de geur van zee en/of strand het meest gekozen is. Ruim de helft (56%) kiest voor de geur van zee en/of strand en bijna een vijfde (18%) kiest voor de geur van het agrarische (achter)land met hooi of gemaaid gras.

Ook bij de geluiden is er opnieuw een sterke relatie met zee en strand. Bijna vier op de tien Zeeuwen (39%) kiest voor het geluid van zee en strand als het geluid dat het best bij Zeeland hoort, gevolgd door bijna een kwart (22%) met het geluid van wind en storm. Op de derde plaats staat het geluid van zeemeeuwen met elf procent.



Het gerecht dat het best bij Zeeland past: Mosselen © Bureau voor Toerisme Zeeland

Het zal geen grote verrassing zijn dat bijna de helft van de Zeeuwen (47%) vindt dat de Zeeuwse mosselen het gerecht is dat het best bij Zeeland past. Met de Zeeuwse bolus op de tweede plaats (24%) worden clichés bevestigd.

5.3.5 *Structuur, contrastructuur en liminaliteit*

Vanuit het in paragraaf 2.3.5 gepresenteerde theoretische kader van structuur, contrastructuur en liminaliteit is een aantal stellingen geformuleerd om ervaringen van de Zeeuwen aan de kust te onderzoeken. Rond verschillende parameters: ruimte, tijd, omgang met anderen, het ervaren van jezelf, opschorting van de twijfel en bewustzijnsspanning (Lengkeek, 1996; Jacobs, 1999) zijn ervaringen van contrastructuur en liminaliteit aan de Zeeuwse kust geformuleerd. Deze zijn in de vorm van stellingen aan de Zeeuwen voorgelegd. Uit de resultaten blijkt dat Zeeuwen in Zeeland een vakantiegevoel ervaren (73% eens of enigszins eens), een gevoel van rust en ruimte (89% eens of enigszins eens), komt men tot zichzelf (74% eens of enigszins eens) en vergeet men de dagelijkse sleur (73% eens of enigszins eens). Dit zijn statements met ervaringen van contrastructuur.

Ervaringen van liminaliteit worden eveneens veelvuldig gedeeld. Zo is 83% het (enigszins) eens met de stelling dat men in Zeeland de oneindigheid van de zee kan ervaren of een gevoel van tijdloosheid (77% – enigszins – eens). Ook is 72% het (enigszins) eens met de stelling dat men aan de Zeeuwse kust zo vrij is als een vogel. 74% is het (enigszins) eens met de stelling dat men aan de Zeeuwse kust tot zichzelf komt.



Ervaringen van liminaliteit aan de Zeeuwse kust © Ergee (www.zeelandnet.nl)

In ieder geval is de kust een uitstekend decor of podium voor ervaringen van contrastructuur en liminaliteit. Het vakantiegevoel, onderdeel van contrastructuur, is algemeen van aard en in hoge mate zelfs plaatsonafhankelijk, in de zin dat elke vakantieomgeving dat zou kunnen oproepen. De intensiteit daarvan zou van plaats tot plaats echter kunnen verschillen.

In dit geval is echter opmerkelijk dat dat gevoel al door een groot deel van de Zeeuwen in hun eigen provincie wordt ervaren. Het gevoel van liminaliteit in combinatie met kust is al wat specifiek. Of dat echter exclusief is voor de (Zeeuwse) kust is alleen door dit onderzoek niet te achterhalen. Dit zou ook het geval kunnen zijn bij andere (lege) landschappen die rust, ruimte, vrijheid en oneindigheid oproepen. In ieder geval maakt het een gebied bijzonder en in bepaalde gevallen zelfs uniek.

Uit imago-onderzoek zal moeten blijken of toeristen die in Zeeland zijn geweest, vergelijkbare ervaringen hebben aan de Zeeuwse kust als de eigen

inwoners. Dit komt bij de resultaten van het imago-onderzoek aan de orde. Dit wordt behandeld in de paragraaf die volgt.

5.4 Het kwantitatieve onderzoek naar het imago van Zeeland door Nederlanders, Vlamingen en Duitsers door middel van survey-onderzoek

In deze paragraaf volgen de resultaten van het onderzoek onder de 2306 respondenten. De resultaten worden gedifferentieerd naar nationaliteit om te kijken welke verschillen er zijn tussen de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers.

5.4.1 Het profiel van de ondervraagde Nederlanders, Vlamingen en Duitsers

Wat zijn enkele algemene kenmerken, zoals geslacht, leeftijd en werkzaamheden van de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers?

Aan het onderzoek deden 2306 respondenten mee, verdeeld over drie nationaliteiten: 392 Nederlanders (17,0%), 771 Vlamingen (33,4%) en 1143 Duitsers (49,6%). Van de Nederlanders was 50% man en 50% vrouw en bij zowel de Vlamingen als de Duitsers was 48% man en 52% vrouw.

De gemiddelde leeftijd van de Nederlander was 40,69 jaar, bij de Vlaming 39,14 jaar en de Duitser 39,66 jaar. De verdeling over de leeftijdscategorieën is zichtbaar in tabel 5-6.

	Nederland	Vlaanderen	Duitsland
18 t/m 19	3	2	3
20 t/m 29	17	24	17
30 t/m 39	27	21	24
40 t/m 49	24	28	28
50 t/m 59	21	20	25
60 t/m 65	7	4	4
	100 (n=383)	100 (n=710)	100 (n=777)

Tabel 5-6: De leeftijd van de respondenten in leeftijdscategorieën, in procenten

In de tabel 5-7 zijn de dagelijkse bezigheden van de respondenten weergegeven, waarbij zichtbaar is dat 57% van de Nederlanders full - of part time werkt, 59% van de Vlamingen en 53% van de Duitsers.

	Nederland	Vlaanderen	Duitsland
Werkzaam full time	40	8	43
Werkzaam parttime	17	11	10
Zelfstandig	5	4	10
Gepensioneerd/AOW	5	8	7
Student/scholier	10	8	12
Niet werkzaam./onbet. werk/werkzoekend	23	21	18
	100 (n=392)	100 (n=771)	100 (n=1143)

Tabel 5-7: De dagelijkse bezigheden van de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers, in procenten

5.4.2 Het algemene vakantiegedrag van de respondenten

Om te weten te komen of respondenten Zeeland kennen en wat hun associaties bij Zeeland zijn, is achtereenvolgens het algemene vakantiegedrag van respondenten onderzocht, hun bekendheid met Zeeland en hun associaties met Zeeland. Er is gekozen om het vakantiegedrag van de respondenten te bekijken omdat de meeste mensen via vakantie kennis hebben gemaakt met Zeeland.

Van de ondervraagden gaat 81% van de Nederlanders een keer of meer op vakantie en 77% van de Vlamingen en Duitsers. Het getal van 81% bij de Nederlanders komt nagenoeg overeen met het vakantieparticipatiecijfer van de Nederlanders, dat al jaren zo rond de tachtig procent ligt (CBS, 2008).

Aan de respondenten die wel eens op vakantie gaan, is gevraagd hoe zij hun laatste vakantie zouden willen typeren. Deze typering, waarbij slechts één antwoord mogelijk was, biedt inzicht in de motivaties die mensen hebben om op vakantie te gaan. Het zegt iets over de mensen zelf. De aanname is dat er over het algemeen geen grote verschillen optreden van jaar tot jaar. Als men een gezin heeft, dan typeert men zijn vakantie al gauw als een gezinsvakantie. Als men avontuurlijk ingesteld is, dan typeert men zijn vakantie al gauw tot avontuurlijk.

Zo rond een derde van zowel de Nederlanders (34%), Vlamingen (32%) als de Duitsers (31%) typeert hun vakantie als een gezinsvakantie. Op de tweede plaats staat bij alle drie groepen de relaxvakanties, bij Nederlanders 24%, bij Vlamingen 23% en bij Duitsers 25%. Tussen de 55 en 58% typeert hun vakantie dus als een gezins- of relaxvakantie. In dat opzicht zijn er dus

grote overeenkomsten. Verschillen zijn er ook. Zo typeert vijftien procent van de Duitsers hun laatste vakantie als een strandvakantie tegen Nederlanders en Vlamingen respectievelijk met tien en elf procent. De Nederlanders en Vlamingen vieren op hun beurt weer wat vaker hun vakantie op een sportieve of actieve wijze (10%) dan de Duitsers (7%).

5.4.3 De bekendheid van Zeeland en het bezoek aan Zeeland

De bekendheid van Zeeland is gemeten aan de hand van een open vraag en een gesloten vraag. Bij de open vraag wordt de spontane bekendheid van Zeeland gemeten. Aan de hand hiervan kan bezien worden in hoeverre Zeeland 'top of mind' van de (potentiële) bezoekers is.

Op de vraag welke vakantiegebieden/vakantieregio's in Nederland kent u, noemen de Nederlanders eerst de Veluwe (43%), vervolgens Limburg (34%), dan de Waddeneilanden (32%) en op de vierde plaats Zeeland (28%). Met andere woorden, Nederlanders denken niet direct aan Zeeland als ze aan vakantie in eigen land denken.

Gelukkig is Zeeland bij de Vlamingen en Duitsers wel wat meer 'top of mind' als hen gevraagd wordt een vakantiegebied/-regio in Nederland te noemen. Bij de Vlamingen noemt ruim een derde (36%) Zeeland en bijna een derde van de Duitsers (30%) noemt spontaan Zeeland en dat is ruimschoots voor Friesland en de Waddeneilanden op de gedeelde tweede plaats met 14%, respectievelijk de Hollandse kust bij de Duitsers (24%).

Na het meten van deze spontane bekendheid zijn de respondenten geholpen met een lijst van elf vakantieregio's in Nederland, waarbij zij konden aangeven of men bekend was met deze vakantiegebieden. Op één persoon na kennen alle Nederlanders Zeeland. De vraag is echter vooral van belang voor de Duitsers. In

hoeverre kennen de Duitsers in NordRheinWestfalen Zeeland? Het blijkt dan dat Zeeland op de vierde plaats komt qua bekendheid (52%), na de grote steden, Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht (84%), de IJsselmeerkust (59%) en de Noordzeekust (58%). Om het de respondenten nog iets gemakkelijker te maken, is vervolgens nog eens het kaartje van Zeeland getoond om te vragen of men alsnog Zeeland herkende. Het blijkt dan dat ruim tweederde van de Duitsers (68%) Zeeland wel kent, maar een derde dus niet. Bij de Vlamingen komt Zeeland hoger uit de bus met 68%, veel dichterbij de grote steden (72%) en opmerkelijk genoeg de Waddeneilanden (70%). Na het tonen van het kaartje blijkt 92% van de Vlamingen Zeeland te kennen.

Al met al kunnen we concluderen dat Zeeland niet echt 'top of mind' is bij de Duitsers en de Vlamingen, maar ook weer niet geheel onbekend.

Aan alle respondenten is gevraagd of men de laatste vijf jaar Zeeland had bezocht, hetzij voor een dagtocht, dan wel voor een korte of lange vakantie. Het blijkt dan dat 42% van de Nederlanders de laatste vijf jaar in Zeeland is geweest en 22% in 1999 of eerder, 36% kan zich niet herinneren Zeeland ooit bezocht te hebben. Bij de Vlamingen geeft 39% aan Zeeland de laatste vijf jaar wel eens bezocht te hebben, 15% voor het laatst in 1999 of daarvoor en 46% niet. Bij de Duitsers uit NordRheinWestfalen gaat het om 30% die Zeeland de laatste vijf jaar bezocht heeft en 22% in 1999 of daarvoor. Voor bijna de helft van de Duitsers (48%) geldt dat ze Zeeland nog nooit bezocht hebben.

Om het imago te kunnen vergelijken van Nederlanders, Vlamingen en Duitsers die Zeeland al eens bezocht hebben met hen die nog nooit in Zeeland zijn geweest, zijn de respondenten in twee categorieën verdeeld. Bij de respondenten die langer dan vijf jaar geleden in Zeeland geweest zijn, wordt hun ervaring beschouwd als een secundaire bron, omdat

ervaringen vervagen. Zij worden toegevoegd aan de groep die nog nooit in Zeeland is geweest.

De andere groep bestaat dus uit Nederlanders, Vlamingen en Duitsers die de laatste vijf jaar wel in Zeeland zijn geweest.

Wat betreft de Nederlanders gaat het om 161 respondenten (42%) die in Zeeland geweest zijn, bij de Vlamingen gaat het om 281 respondenten (40%) en bij de Duitsers om 235 respondenten (21%).

Aan hen is gevraagd hoe vaak men de afgelopen vijf jaar in Zeeland is geweest en deze onder te verdelen in gemiddeld aantal dagtochten, korte vakanties (een tot drie overnachtingen) en lange vakanties (meer dan drie nachten).

Afstand speelt logischerwijs een belangrijke rol en het blijkt dat de Vlamingen gemiddeld duidelijk de meeste dagtochten maken, namelijk 8,1, tegen 4,1 bij de Nederlanders en 1,2 bij de Duitsers. De Vlamingen maken daarentegen wel het minste aantal lange vakanties, 0,4 tegen 1,0 bij de Duitsers en 1,2 bij de Nederlanders. Het gemiddeld aantal korte vakanties is bij de Nederlanders het hoogst, met 2,2, tegen 1,4 bij de Vlamingen en 1,5 bij de Duitsers.

Aan degenen die Zeeland nog nooit, of de laatste vijf jaar niet bezocht hebben, is gevraagd de belangrijkste redenen aan te geven.

Voor de Nederlanders zijn dit achtereenvolgens 'de afstand' (6%), 'andere interesses/voorkeuren' (5%), 'men kiest altijd een andere (vaste) bestemming' (4%), 'men vindt andere bestemmingen aantrekkelijker' (4%), 'te duur/financiële redenen' (3%), 'niet aan toegekomen' (3%), 'geen speciale reden' (3%), 'geen idee/weet niet' (3%), 'niet aan gedacht' (2%), 'geen tijd' (2%). Overigens geeft iets minder dan de helft (45%) van de Nederlanders geen antwoord op de vraag. Voor de Vlamingen was het 'niet aan gedacht' (10%), 'geen tijd' (9%), 'andere interesses/voorkeuren' (9%) en geen idee/

weet niet (5%) en 'onvoorspelbaar (slecht) weer' (5%). Bij de Duitsers liggen de redenen iets anders: 'andere interesses/voorkeuren' (9%), 'te duur/financiële redenen' (8%), andere bestemmingen zijn aantrekkelijker (8%), 'geen idee/weet niet' (7%) en 'geen tijd' (7%).

5.4.4 De associaties met Zeeland

Waar denkt de Nederlander, de Vlaming en de Duitser aan bij Zeeland, is een belangrijke vraag om te ontdekken wat de eerste associaties zijn die men bij Zeeland heeft.

Zoals soms te verwachten is, zijn het hier en daar enkele clichés, maar tegelijkertijd is ook zichtbaar dat er enkele duidelijke verschillen zijn tussen Nederlanders, Vlamingen en Duitsers. Een deel van de aloude slogan 'Zeeland is zon, zee en strand' blijft wel overeind: de Nederlander denkt bij Zeeland vooral aan de zee (34%), het strand (19%), water (18%) en mosselen (11%). De zon echter wordt veel minder geassocieerd met Zeeland (4%). De Duitsers lijken wel enigszins op de Nederlanders met hun zee (27%), strand (12%), water (9%), gevolgd door Nederland/Nederlanders (5%). De Vlamingen denken bij Zeeland vooral aan water (39%) en dan pas de zee (34%), vervolgens mosselen (11%), strand (9%) en rust (8%). Vooral het water dat nog voor de zee en de mosselen genoemd wordt, is bij de Vlamingen toch wel opvallend. Het maakt voor de associaties die men bij Zeeland heeft niet zoveel uit of men in Zeeland geweest is of niet, de verschillen zijn beperkt.

Net als in het onderzoek bij de Zeeuwen is aan de Nederlanders gevraagd wat zij beschouwen als hét symbool van Zeeland. Deze vraag is echter alleen aan de Nederlanders voorgelegd omdat tal van antwoorden alleen in de Nederlandse context en cultuur begrepen kunnen worden. Hét symbool

van Zeeland is net als bij de Zeeuwen de Deltawerken/Oosterscheldekering. Op de tweede plaats staat het strand en opvallend is de derde plaats van Zeeuws meisje dat bij de Nederlanders duidelijk hoger (16%) scoort dan bij de Zeeuwen (3%). Taal/dialecten als symbool scoort bij de Nederlanders (1%) lager dan bij de Zeeuwen (9%).



Een van de symbolen van Zeeland: Zeeuws meisje © Zeeuwse beeldbank

5.4.5 Onderscheidend vermogen: beeld en emotie van Zeeland volgens (niet-)bezoekers

Om het onderscheidend vermogen van Zeeland vanuit de (niet-)bezoekers te bepalen, zijn net als bij de Zeeuwen, twaalf Zeeuwse eigenaardigheden aan de respondenten voorgelegd. Elke respondent moest, net als de Zeeuwen, drie beelden kiezen, die zij het meest onderscheidend vonden voor Zeeland. Ter herinnering: bij de Zeeuwen stond overduidelijk op 1, 'het kustgevoel van zee en strand', op 2 'poldervergezichten' en op 3 'strijd tegen het water' (zie tabel 5-3).

Ook bij de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers staat 'het kustgevoel van zee en strand' op de eerste plaats', resp. 61%, 54% en 69% en daardoor kan de kust beschouwd worden als het meest onderscheidende beeld van Zeeland (zie tabel 5-8, 5-9 en 5-10). Toch is het verschil met name bij de Vlamingen met de nummer twee maar zeer klein, de visserij met haar Zeeuwse zeevruchten (53%). Bij de Duitsers is het verschil tussen het 'kustgevoel' en de visserij als nummer twee veel groter (36%). Ook bij de Nederlanders staat dit hoog genoteerd, op de derde plaats met 45%, na de 'strijd tegen het water' (52%). Op de derde plaats bij de Vlamingen staat 'stadjes en dorpjes aan de kust' (39%) en bij de Duitsers verrassenderwijs 'Inspiratie van Zeeuws licht en Zeeuwse luchten' (34%).

'Poldervergezichten', dat bij de Zeeuwen op de tweede plaats staat, zien we bij de Nederlanders op plaats 6 staan, bij de Vlamingen op 4 en bij de Duitsers eveneens op 5.

Nederlanders		
<i>Sfeerbeeld</i>	%	<i>Freq.</i>
1. Het kustgevoel zee en strand	61	232
2. Strijd tegen het water	52	200
3. De visserij met Zeeuwse zeevruchten	45	172
4. Stadjes en dorpjes aan de kust	34	129
5. Slikken en schorren	22	83
n=816		

Tabel 5-8: De top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door de Nederlanders, het percentage van de respondenten dat gekozen heeft voor het sfeerbeeld en de absolute aantallen

Vlamingen		
<i>Sfeerbeeld</i>	%	<i>Freq.</i>
1. Het kustgevoel zee en strand	54	380
2. De visserij met Zeeuwse zeevruchten	53	377
3. Stadjes en dorpjes aan de kust	39	276
4. Polder vergezichten	28	198
5. Strijd tegen het water	27	196
n=1.427		

Tabel 5-9: De top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door de Vlamingen, het percentage van de respondenten dat gekozen heeft voor het sfeerbeeld en de absolute aantallen

Duitsers		
<i>Sfeerbeeld</i>	%	<i>Freq.</i>
1. Het Kustgevoel zee en strand	69	537
2. Visserij met Zeeuwse zeevruchten	36	278
3. De Inspiratie van Zeeuws licht en...	34	261
4. Stadjes en dorpjes aan kust	31	237
5. Poldervergezichten	25	194
n=1.507		

Tabel 5-10: De top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door de Duitsers, het percentage van de respondenten dat gekozen heeft voor het sfeerbeeld en de absolute aantallen

Net als bij de Zeeuwen, is aan de respondenten gevraagd welk gevoel men heeft bij de gekozen beelden. Bij de Zeeuwen is vanuit de testfase een lijst van vijftientig gevoelens samengesteld, waaruit men kon kiezen. Deze lijst is ook in dit imago-onderzoek voorgelegd aan de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers.

In dit imago-onderzoek is er een belangrijke toevoeging aan de methodiek gedaan. De lijst van gepresenteerde gevoelens (bij de drie gekozen beelden) werd eerder in de vragenlijst voorafgegaan door de mogelijkheid zelf een gevoel in te vullen op het scherm bij de drie gekozen beelden. Hier is dus sprake van 'spontane' gevoelens in een open vraag, terwijl er bij de gepresenteerde gevoelens dus sprake is van een gesloten vraag. De belangrijkste reden voor deze wijzigingen waren opmerkingen van derden (o.a. op de presentatie van de resultaten in papervorm (van Keken & Go, 2004) over de resultaten van de aanbodkant).

In de bijgevoegde tabellen worden telkens de 'spontane' en 'gepresenteerde' gevoelens van een land onder elkaar gezet. Na de presentatie van de tabellen worden de landen ook onderling met elkaar vergeleken, omdat inwoners van elk land natuurlijk vanuit een bepaald referentiekader, cultuur de foto's kiezen en hun gevoelens daarover geven. Vooral de tabellen waarin de spontane gevoelens zijn gepresenteerd moeten met enige voorzichtigheid bekeken worden, omdat een deel van de respondenten er niet altijd in slaagt 'spontane' gevoelens op te schrijven. Ook is zichtbaar dat het aantal 'spontane' gevoelens snel afneemt in tegenstelling tot de lijst van gepresenteerde gevoelens waar mensen moeten kiezen, wat natuurlijk logisch is. Het blijkt dat er tussen de 'spontane' gevoelens en de keuzes uit de lijst van 'gepresenteerde' gevoelens bij zowel Nederlanders, Vlamingen als Duitsers vergelijkbare tendensen zichtbaar zijn, maar ook enkele verschillen.

In tabel 5-11 en tabel 5-12 verwijzen de percentages en absolute aantallen in de eerste kolommen naar het feit dat 61% van de respondenten, 232 in aantal, het eerste sfeerbeeld 'het kustgevoel van zee en strand' heeft gekozen als het meest onderscheidende beeld voor Zeeland. Iets meer dan de helft 52% van de respondenten, 200 personen, heeft het sfeerbeeld

'strijd tegen water' gekozen. Er zijn in totaal 383 Nederlanders die drie sfeerbeelden hebben gekozen, dus er zijn in totaal 1149 sfeerbeelden gekozen, waarvan er 816 te vinden zijn in de top vijf.

Van de 232 Nederlanders in tabel 5-11 die het sfeerbeeld 'het kustgevoel zee en strand' hebben gekozen, noemen 82 respondenten spontaan het gevoel rust, 21 het gevoel van ruimte en 15 respondenten het gevoel van vrijheid. Bij de gepresenteerde gevoelens in tabel 5-12 kiezen 62 personen het gevoel van rust, 29 het gevoel van ruimte en 21 personen het gevoel van oneindigheid. Zo moeten alle tabellen gelezen worden.



Strijd tegen het water © Stefan (www.zeelandnet.nl)

Bij de Nederlanders is bij het sfeerbeeld het 'kustgevoel van zee en strand', het gevoel van rust, ruimte, vrijheid en oneindigheid zowel bij spontane als bij gepresenteerde gevoelens goed vergelijkbaar. Dat is ook zo bij het

sfeerbeeld 'poldervergezichten'. Het laatstgenoemde beeld roept in beide tabellen het gevoel van ruimte, vrijheid, wijdsheid en oneindigheid op.

Bij 'strijd tegen het water' is bij de 'spontane' gevoelens zichtbaar, net als bij het volgende sfeerbeeld 'Visserij met Zeeuwse zeevruchten' dat zelfstandige naamwoorden (storm, visserij, mosselen) beschreven worden. Hier beschrijft men dus soms wat men ziet in plaats van te beschrijven wat men voelt. Het beschrijven van een gevoel is dus niet altijd even gemakkelijk en resulteert soms in zelfstandige naamwoorden. Er zijn bij dit sfeerbeeld ook duidelijke verschillen zichtbaar in spontane gevoelens en keuzen in gepresenteerde gevoelens.

Opmerkelijk is verder nog dat bij de spontane gevoelens bij bijna alle sfeerbeelden het gevoel van rust genoemd wordt, behalve bij sfeerbeeld 2. Die rust is bij de gekozen gepresenteerde gevoelens overigens wat minder dominant aanwezig en wordt er vooral gekozen voor avontuur.

Nederlanders			
<i>Sfeerbeeld</i>	%	<i>freq.</i>	<i>Spontane gevoelens</i>
1. Het kustgevoel zee en strand	61	232	Rust (82) Ruimte (21) Vrijheid (15)
2. Strijd tegen water	52	200	Storm (22) Kracht (18) Angst (7)
3. Visserij met Zeeuwse zeevruchten	45	172	Rust (18) Visserij (18) Mosselen (12)
4. Stadjes en dorpjes a/d kust	34	129	Rust (8) Storm (6) Mooi (6)
5. Slikken en schorren	22	83	Rust (12) Zee (4) Mooi (3)
n=816			

Tabel 5-11: Een overzicht van de spontane gevoelens bij de top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door Nederlanders, percentueel en absoluut het deel van de respondenten die gekozen hebben voor het sfeerbeeld en de gevoelens in absolute aantallen

Nederlanders			
<i>Sfeerbeeld</i>	%	<i>freq.</i>	<i>Keuzes uit gepresenteerde gevoelens</i>
1. Kustgevoel zee en strand	61	232	Rust (62) Ruimte (29) Oneindigheid (21)
2. Strijd tegen water	52	200	Strijd (78) Avontuur (25) Bewondering (23)
3. Visserij met Zeeuwse zeevruchten	45	172	Avontuur (34) Bewondering (24) Strijd (15)
4. Stadjes en dorpjes a/d kust	34	129	Strijd (24) Avontuur (17) Oneindigheid (13)
5. Slikken en schorren	22	83	Genieten (14) Schoonheid (13) Ruimte (11)
n=1.149			

Tabel 5-12: Een overzicht van de keuzes voor de gepresenteerde gevoelens bij de top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door Nederlanders, percentueel en absoluut en gekozen gevoelens in absolute aantallen

Bij de Vlamingen, net als bij de Nederlanders, overheerst bij de spontane gevoelens het gevoel van rust bij vier van de vijf sfeerbeelden (zie tabel 5-13). Het gevoel van rust is ook terug te vinden bij drie sfeerbeelden van de gekozen gepresenteerde gevoelens (zie tabel 5-14).

Bij de sfeerbeelden 'kustgevoel' en 'poldervergezichten' zijn er overeenkomsten tussen de spontane en gekozen gepresenteerde gevoelens en afgezien van avontuur en mosselen is er ook een vergelijkbare tendens bij de visserij met haar Zeeuwse zeevruchten. Stadjes en dorpjes aan de kust en strijd tegen het water laten echter aanzienlijke verschillen zien. De Vlamingen hebben voor een groot deel dezelfde spontane als gekozen gepresenteerde gevoelens als de Nederlanders bij strijd tegen het water: strijd, avontuur en bewondering.

Er is een duidelijk verschil tussen de spontane en gepresenteerde gevoelens bij het sfeerbeeld stadjes en dorpjes aan de kust verschillen. Wel is er weer een grote overeenkomst tussen de gekozen gepresenteerde gevoelens bij de Nederlanders en Vlamingen.

Vlamingen			
<i>Sfeerbeeld</i>	%	<i>freq.</i>	<i>Spontane gevoelens</i>
1. Kustgevoel zee en strand	54	380	Rust (159) Ruimte (27) Vrijheid (25)
2. Visserij met Zeeuwse zeevruchten	53	377	Rust (56) Vrijheid (27) Mosselen (19)
3. Stadjes en dorpjes aan kust	39	276	Rust (23) Natuur (17) Onweer (11)
4. Polder vergezichten	28	198	Wijdheid (28) Rust (23) Vrijheid (11)
5. Strijd tegen water	27	196	Storm (17) Kracht (16) Natuur (13)
n=1427			

Tabel 5-13: Een overzicht van de spontane gevoelens bij de top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door Vlamingen, percentueel en absoluut het deel van de respondenten die gekozen hebben voor het sfeerbeeld en de gevoelens in absolute aantallen

Vlamingen			
<i>sfeerbeeld</i>	%	<i>freq.</i>	<i>Keuzes uit gepresenteerde gevoelens</i>
1. Kustgevoel zee en strand	54	380	Rust (111) Genieten (51) Oneindigheid (42)
2. Visserij met Zeeuwse zeevruchten	53	377	Avontuur (53) Rust (43) Oneindigheid (36)
3. Stadjes en dorpjes aan kust	39	276	Strijd (59) Oneindigheid (21) Bewondering (20)
4. Polder vergezichten	28	198	Ruimte (36) Oneindigheid (30) Rust (29)
5. Strijd tegen water	27	196	Strijd (85) Avontuur (23) Bewondering (17)
n=1427			

Tabel 5-14: Een overzicht van de keuzes voor de gepresenteerde gevoelens bij de top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door Vlamingen, percentueel en absoluut en gekozen gevoelens in absolute aantallen

Ook bij de Duitsers is het gevoel van rust bij eerste vijf sfeerbeelden bij zowel spontane als gekozen gevoelens dominant aanwezig en bij spontane gevoelens overduidelijk. De overeenkomsten tussen de spontane en de keuzes uit gepresenteerde gevoelens bij de sfeerbeelden kustgevoel en poldervergezichten zijn groot en vergelijkbaar met de Nederlanders en Vlamingen. Bij de drie andere sfeerbeelden zijn er zowel overeenkomsten als duidelijke verschillen. Zo zijn er bij de spontane en gekozen gepresenteerde gevoelens bij de visserij met haar Zeeuwse zeevruchten enige overeenkomst wat betreft rust, vrijheid en ruimte. Net als bij de Vlamingen kiest men bij de gepresenteerde gevoelens, het gevoel van avontuur. Bij de inspiratie van Zeeuws licht en Zeeuwse luchten wordt in beide tabellen het gevoel van romantiek genoemd, maar de andere gevoelens daarentegen verschillen weer.

Duitsers			
<i>Sfeerbeeld</i>	%	<i>freq</i>	<i>Spontane gevoelens</i>
1. Kustgevoel zee en strand	69	537	Rust (128) Ruimte (121) Vrijheid (48)
2. Visserij met Zeeuwse zeevruchten	36	278	Rust (30) Vissen (29) Vrijheid (22)
3. Inspiratie Zeeuws licht en...	34	261	Romantisch (27) Rust (25) Ontspanning (14)
4. Stadjes en dorpjes aan kust	31	237	Natuur (15) Ruimte (13) Rust (13)
5. Poldervergezichten	25	194	Ruimte(28) Rust (20) Natuur (18)
n=1507			

Tabel 5-15: Een overzicht van de spontane gevoelens bij de top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door Duitsers, percentueel en absoluut de respondenten die gekozen hebben voor het sfeerbeeld en de gevoelens in absolute aantallen.

Duitsers			
<i>Sfeerbeeld</i>	%	<i>freq</i>	<i>Keuzes uit gepresenteerde gevoelens</i>
1. Kustgevoel zee en strand	69	537	Ruimte (124) Rust (111) Oneindigheid (74)
2. Visserij met Zeeuwse zeevruchten	36	278	Avontuur (43) Vrijheid (41) Ruimte (33)
3. Inspiratie Zeeuws licht en ...	34	261	Oneindigheid (43) Romantiek (42) Schoonheid (38)
4. Stadjes en dorpjes aan kust	31	237	Strijd (51) Avontuur (28) Rust 23)
5. Poldervergezichten	25	194	Ruimte (43) Rust (28) Vrijheid (19)
n=1507			

Tabel 5-16: Een overzicht van de keuzes voor de gepresenteerde gevoelens bij de top vijf van de drie gekozen sfeerbeelden door Duitsers, percentueel en absoluut en gekozen gevoelens in absolute aantallen. Hoewel er dus bij alle nationaliteiten zowel vergelijkbare tendensen te zien zijn als verschillen,

kan ook geconstateerd worden dat spontane gevoelens veel minder gemakkelijk tot uiting worden gebracht en aanzienlijk minder frequent zijn.



Gevoelens van romantiek bij Zeeuws licht © Pixelmaniac (www.flickr.com)

Zijn er verschillen tussen bezoekers en niet-bezoekers in de keuze voor de beelden? Die vraag kan positief beantwoord worden. Ja, die verschillen zijn er. Zo valt op dat bij Nederlanders die niet in Zeeland geweest zijn, het sfeerbeeld 'strijd tegen het water' op de eerste plaats staat, gevolgd door de 'visserij met haar Zeeuwse zeevruchten' en pas op de derde plaats het 'kustgevoel van zee en strand'. Bij de Nederlanders die wel in Zeeland geweest zijn, staat het kustgevoel duidelijk wel op de eerste plaats, gevolgd door 'strijd tegen het water'. Dit betekent dus dat er andere beelden zijn bij degenen die wel in Zeeland geweest zijn in vergelijking met hen die er niet geweest zijn (zie tabel 5-17).

<i>Sfeerbeeld</i>	Nederlanders					
	<i>Wel geweest</i>			<i>Niet geweest</i>		
	%	<i>Freq</i>	<i>Rang-orde</i>	%	<i>Freq.</i>	<i>Rang-orde</i>
1. Het Kustgevoel v. zee en strand	73	116	1	52	116	3
2. Strijd tegen water	44	70	2	58	130	1
3. Visserij met Zeeuwse zeevruchten	33	52	4	54	120	2
4. Stadjes en dorpjes a/d kust	38	60	3	31	69	4
5. Slikken en schorren	23	37	5	21	46	5
	n=335			n=481		

Tabel 5-17: Een rangorde van de sfeerbeelden van de Nederlanders bepaald door het percentage van de respondenten dat de beelden gekozen heeft, onderverdeeld naar wel of niet in Zeeland geweest

Ook bij de Vlamingen, die niet in Zeeland zijn geweest, staat de 'visserij met haar Zeeuwse zeevruchten' duidelijk op de eerste plaats. Met grote waarschijnlijkheid is dat vooral te danken aan de Zeeuwse mosselen, oesters en Oosterscheldekreft die in België op vele plaatsen verkrijgbaar zijn. Op de tweede plaats staat bij de Vlamingen die niet in Zeeland geweest zijn het kustgevoel en op drie poldervergezichten.

Bij de Vlamingen die wel in Zeeland geweest zijn staat duidelijk het 'kustgevoel van zee en strand' bovenaan, gevolgd door 'stadjes en dorpjes aan de kust' en dan pas de 'visserij met haar Zeeuwse zeevruchten.'

De 'strijd tegen het water' is bij alle Vlamingen minder belangrijk dan bij de Nederlanders.

<i>Sfeerbeeld</i>	Vlamingen					
	<i>Wel geweest</i>			<i>Niet geweest</i>		
	%	<i>Freq.</i>	<i>Rangorde</i>	%	<i>Freq.</i>	<i>Rangorde</i>
1. Kustgevoel zee en strand	56	156	1	59	224	2
2. Visserij met Zeeuwse zeevruchten	43	121	3	78	295	1
3. Stadjes en dorpjes aan kust	45	126	2	18	70	7
4. Polder vergezichten	35	98	4	27	101	3
5. Strijd tegen water	26	73	5	24	88	4
	n=574			n=778		

Tabel 5-18: Een rangorde van de sfeerbeelden van de Vlamingen bepaald door het percentage van de respondenten dat de beelden gekozen heeft, onderverdeeld naar wel of niet in Zeeland geweest

Bij de Duitsers staat het kustgevoel overduidelijk op één, zowel bij hen die in Zeeland geweest zijn als zij die niet in Zeeland geweest zijn. Vooral het verschil tussen sfeerbeeld 1 en 2 is bij degenen die wel in Zeeland geweest zijn, enorm groot.

<i>Sfeerbeeld</i>	Duitsers					
	<i>Wel geweest</i>			<i>Niet geweest</i>		
	%	Freq.	Rang- orde	%	Freq.	Rang- orde
1. Kustgevoel zee en strand	76	178	1	66	360	1
2. Visserij met Zeeuwse zeevruchten	28	65	4	39	213	2
3. Inspiratie Zeeuws licht	32	76	2	34	184	3
4. Stadjes en dorpjes aan kust	27	63	5	32	175	4
5. Poldervergezichten	32	76	2	22	118	6
		n=458			n=1050	

Tabel 5-19: Een rangorde van de sfeerbeelden van de Duitsers bepaald door het percentage van de respondenten dat de beelden gekozen heeft, onderverdeeld naar wel of niet in Zeeland geweest

Naast mogelijke verschillen in de keuzes voor de sfeerbeelden tussen zij die wel of niet in Zeeland geweest zijn, zouden er tussen beiden ook verschillen kunnen zijn in de gevoelens die men heeft bij de sfeerbeelden. Uit analyse blijken deze verschillen echter beperkt te zijn.

5.4.6 Wat waardeert men in Zeeland?

Aan de hand van 32 items/stellingen is aan de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers gevraagd hoe men een aantal aspecten van Zeeland beoordeelt. Dit om de functionele, psychologische dimensies en de attributen te meten die horen bij imago-onderzoek (Echtner en Ritchie, 2003). Na een algehele beoordeling per groep, die gerangschikt is op de score (helemaal mee eens = 1, mee eens = 2, noch mee eens, noch mee oneens = 3, mee oneens = 4, helemaal mee oneens = 5), volgt een onderverdeling naar of men in Zeeland

is geweest of niet. Eigenlijk zijn deze beoordelingen nog belangrijker dan de algehele beoordelingen, omdat je daar aan af kunt zien hoe de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers bepaalde aspecten beoordelen omdat ze er geweest zijn, maar ook kunt zien hoe zaken beoordeeld worden door mensen die er niet geweest zijn. Met betrekking tot de scores geldt, hoe lager de score, hoe hoger de waardering voor dit item.

De Nederlanders waarderen Zeeland vooral om de prachtige uitzichten, de goede watersportmogelijkheden, de rust en ruimte. Opmerkelijk is wellicht dat de kust niet op de eerste of tweede plaats staat, maar dat de mooie, brede stranden pas op de zesde plaats staan. Verder valt vooral op dat alle items positiever scoren als men in Zeeland geweest is.

Nederlanders	Tot. beoordeling	Wel Gewoest	Niet gewoest
	n=383	n=160	n=223
01. Prachtige uitzichten	1,72	1,55	1,84
02. Goede watersportmogelijkheden	1,85	1,74	1,94
03. Rust en ruimte	1,86	1,61	2,03
04. Goede fiets- en wandelmogelijkheden	1,90	1,67	2,07
05. Leuke stadjes en dorpjes	1,92	1,75	2,04
06. Mooie brede, stranden	1,97	1,69	2,17
07. Vrijheid	2,03	1,82	2,18
08. Geschikte accommodaties	2,13	1,95	2,26
09. Rijke flora en fauna	2,16	1,96	2,30
10. Voldoende verschillende restaurants	2,19	2,04	2,30

Tabel 5-20: Beoordeling van de 10 best beoordeelde items door Nederlanders op een vijfpuntsschaal: totale beoordeling en onderverdeling naar wel of niet in Zeeland geweest

helemaal mee eens	= 1
mee eens	= 2
noch mee eens, noch mee oneens	= 3
mee oneens	= 4
helemaal mee oneens	= 5

De Vlamingen waarderen Zeeland, net als de Nederlanders, het meest om zijn prachtige uitzichten, direct gevolgd door de fiets- en wandelmogelijkheden.

Maar ook de rust en ruimte, leuke stadjes en dorpjes, vrijheid en de rijke flora en fauna worden door de Vlamingen hoog gewaardeerd. Ook hier is enigszins opmerkelijk dat de mooie, brede stranden niet hoger scoren dan de negende plaats. Maar nog altijd waardeert men deze stranden positief.

Ook bij de Vlamingen is zichtbaar dat men overal positiever over oordeelt als men in Zeeland is geweest dan wanneer men er niet is geweest.

Vlamingen	Tot. beoordeling	Wel geweest	Niet geweest
	n=710	n=281	n=429
01. Prachtige uitzichten	1,67	1,43	1,82
02. Goede fiets en wandelmogelijkheden	1,70	1,52	1,82
03. Rust en ruimte	1,76	1,59	1,87
04. Leuke stadjes en dorpjes	1,88	1,64	2,04
05. Vrijheid	1,93	1,80	2,03
06. Rijke flora en fauna	1,94	1,81	2,03
07. Veilige bestemming	2,00	1,84	2,10
08. Goed bereikbaar	2,01	1,74	2,18
09. Mooie brede, stranden	2,01	1,77	2,16
10. Vriendelijke en gastvrije bevolking	2,02	1,82	2,15

Tabel 5-21: Beoordeling van de 10 best beoordeelde items door Vlamingen op een vijf-puntsschaal: totale beoordeling en onderverdeling naar wel of niet in Zeeland geweest

helemaal mee eens	= 1
mee eens	= 2
noch mee eens, noch mee oneens	= 3
mee oneens	= 4
helemaal mee oneens	= 5

Bij de Duitsers is het vooral de rust en ruimte, de mooie, brede stranden, de fiets- en wandelmogelijkheden, prachtige uitzichten en de vrijheid als de top vijf die gewaardeerd wordt. Bij de Duitsers staan de mooie, brede stranden hoger in de rangorde dan bij de Nederlanders en Vlamingen. Rust en ruimte scoren als item het hoogst.

Net als bij de Nederlanders en de Vlamingen is ook hier de waardering hoger door Duitsers die hier geweest zijn in vergelijking met hen die in Zeeland niet geweest zijn.

Duitsers	Tot. beoordeling	Wel geweest	Niet geweest
	n=777	n=235	n=542
01. Rust en ruimte	1,79	1,67	1,84
02. Mooie brede, stranden	1,87	1,59	1,99
03. Goede fiets en wandelmogelijkheden	1,88	1,59	2,00
04. Prachtige uitzichten	1,92	1,79	1,98
05. Vrijheid	1,95	1,76	2,02
06. Leuke stadjes en dorpjes	2,03	1,76	2,14
07. Goed bereikbaar	2,03	1,73	2,16
08. Geschikte accommodaties	2,03	1,82	2,12
09. Goede watersportmogelijkheden	2,05	1,93	2,11
10. Aangenaam klimaat	2,06	1,77	2,18

Tabel 5-22: Beoordeling van de stellingen door Duitsers op een vijf-puntsschaal: totale beoordeling en onderverdeling naar wel of niet in Zeeland geweest

helemaal mee eens	= 1
mee eens	= 2
noch mee eens, noch mee oneens	= 3
mee oneens	= 4
helemaal mee oneens	= 5

Een vergelijking tussen de drie groepen laat hier en daar toch wel enkele opmerkelijke overeenkomsten en verschillen zien. In ieder geval wordt Zeeland door Nederlanders, Vlamingen en Duitsers gewaardeerd om zijn 'prachtige uitzichten', 'de rust en ruimte', 'de goede fiets- en wandelmogelijkheden', 'de leuke stadjes en dorpjes', 'de mooie brede stranden' en 'de vrijheid'. Daarnaast is er ook een aantal opmerkelijke verschillen, hoewel de verschillen dikwijls gaan om rangordes en niet zozeer over de scores. Zo staan de watersportmogelijkheden bij de Nederlanders op de tweede plaats en bij de Vlamingen op de dertiende plaats en bij de Duitsers op negen. De mooie, brede stranden staan bij de Duitsers duidelijk hoger in rangorde dan bij de Vlamingen en de Nederlanders.



Ruimte in Zeeland © Reisenga (www.zeelandnet.nl)

Relatief hoog in de rangorde staat ook 'de vriendelijke en gastvrije bevolking' bij de Vlamingen en de Duitsers. Ook nog opvallend bij de Duitsers is de tiende plaats van het aangename klimaat, terwijl dat bij de Vlamingen en Nederlanders veel lager staat.

Leuke strandtenten staan bij de Vlamingen duidelijk lager in de rangorde dan bij de Nederlanders en Duitsers. Tenslotte valt nog op dat de Vlamingen en Duitsers het redelijk eens zijn over de goede bereikbaarheid van Zeeland. Wat betreft de negatief gestelde items, is iedereen het wel redelijk eens dat Zeeland erg toeristisch is, maar de oubolligheid van Zeeland wordt nauwelijks onderschreven.

Noch mee eens, noch mee oneens (relatief lage scores) zijn de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers over 'voldoende voorzieningen voor ieder seizoen', 'voldoende attractie- en themaparken', 'tal van festivals en concerten' en 'de goede bars, discotheken, clubs'.

Een vraag of er dan meer aan dergelijke voorzieningen gewerkt moet worden, moet worden voorafgegaan door de vraag of dat bij Zeeland hoort en of je dat werkelijk wilt, eventueel voor bepaalde doelgroepen die je wilt trekken.

Het lastige van een imago, is dat een imago nooit verkeerd kan zijn. Althans vanuit het standpunt van degene die dat imago heeft. Wel kan dat vanuit het perspectief van de zender verkeerd, of wellicht beter geformuleerd, ongewenst zijn. Een imago is een harde waarheid dat zich niet een twee drie laat wijzigen, uitzonderingen daargelaten.

Tal van factoren die van invloed zijn op een imago zijn niet direct te beheersen. Toch is er wel degelijk van alles te doen aan bepaalde beeldvorming. Een essentiële vraag daaromtrent, die aan de wortels van dit onderzoek ligt, is de vraag of je daarbij moet richten op de imagokant of dat je je misschien vooral moet richten op een geprojecteerd imago dat gebaseerd is op de 'ware' identiteit van wie je bent.

Met andere woorden als Zeeland saai zou zijn, volgens de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers, dan is Zeeland ook saai, ook al is het nog zo levendig (volgens de Zeeuwen zelf). Daarom kan het imago van een plek, bedrijf of organisatie zo enorm hardnekkig zijn.

Aan de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers is gevraagd in hoeverre zij Zeeland op een vijfpuntsschaal beoordelen op de volgende continua (Russel, Ward en Pratt, 1981; Pike en Ryan, 2004):

- Relaxed/ontspannend versus stressvol
- Opwindend versus somber
- Levendig versus slaperig
- Plezierig versus onplezierig

Meer dan driekwart van de Nederlanders (76%) vindt Zeeland (enigszins) relaxed/ontspannend tegen slechts 3% stressvol. Wat betreft opwindend of somber, vindt ruim een derde (38%) Zeeland (enigszins) opwindend en 17% Zeeland (enigszins) somber. Bijna de helft (49%) vindt Zeeland eerder (enigszins) levendig, tegen 16% (enigszins) slaperig. Bijna driekwart (70%) van de Nederlanders vindt Zeeland plezierig, tegen 7% (enigszins) onplezierig. Met andere woorden, het imago van Zeeland voor Nederlanders is redelijk positief te noemen.

Dat geldt ook voor de Vlamingen: meer dan driekwart van de Vlamingen (79%) vindt Zeeland (enigszins) relaxed en ontspannen tegen 2% niet. Bijna de helft (47%) vindt Zeeland eerder (enigszins) opwindend dan 9% die Zeeland enigszins sober vindt. Meer dan de helft van de Vlamingen (58%) vindt Zeeland levendig tegen 8% die Zeeland beschouwt als slaperig. En ook bijna driekwart van de Vlamingen vindt Zeeland eerder (enigszins) plezierig dan de 4% die Zeeland onplezierig vindt.

Bij de Duitsers is het beeld eigenlijk niet anders. Ruim driekwart van de Duitsers (80%) vindt Zeeland (enigszins) relaxed/ontspannend tegen 2% stressvol. Bijna de helft (47%) vindt Zeeland (enigszins) opwindend tegen 9% (enigszins) somber. Zestig procent van de Duitsers vindt Zeeland eerder (enigszins) levendig dan slaperig (12%) en driekwart van de Duitsers vindt Zeeland eerder plezierig dan (enigszins) onplezierig (4%).

Het beeld, het gevoel bij Zeeland is bij Nederlanders, Vlamingen en Duitsers in grote lijnen vergelijkbaar. Zeeland wordt beschouwd als een relaxed en ontspannen plek, enigszins opwindend, maar vooral ook levendig en plezierig. Kortom de buitenwereld vindt Zeeland niet saai en somber, maar ook niet uitgesproken opwindend, levendig en plezierig. Het slaat wel wat meer door naar de positieve kant. Het is enigszins relaxed en ontspannen en enigszins plezierig.

5.4.7 Zintuiglijke waarnemingen van Zeeland

Net als in de vragenlijst bij de Zeeuwen is aan de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers gevraagd welke geuren, kleuren en geluiden bij Zeeland horen. Maar ook hier is een toevoeging in het onderzoek gemaakt die vergelijkbaar is met de sfeerbeelden en de gevoelens die men heeft bij deze beelden.

Eerst is de spontane associatie qua geur en geluid gevraagd, vervolgens is de lijst met geuren en geluiden gepresenteerd die ook aan de Zeeuwen is voorgelegd.

Geuren

Nederlanders noemen spontaan de volgende geuren die bij Zeeland horen: 40% noemt zeelucht, 16% zilt, 14% zout, 5% vis, 4% zeewater en 4% (lente)fris. Als de lijst van geuren wordt voorgelegd dan is de geur van zee en strand bij de Nederlanders het meest gekozen (72%), gevolgd door zeewier (11%), gekookte mosselen (7%) en gebakken vis (4%). Dus hoewel de associatie vooral aan zee gerelateerd is en de trend wel duidelijk, is de inhoud van de associaties soms wel verschillend.

Ook de Vlamingen en Duitsers noemen spontaan zeelucht het meest, respectievelijk 44% en 30%. Vervolgens volgen worden door de Vlamingen

genoemd: zout (11%), zilt (8%), vis (6%) en mosselen (5%). De Duitsers noemen vervolgens zout (26%), vis (6%) en zeebries (6%). Vooral de Vlamingen antwoorden voor een belangrijk deel dus vergelijkbaar met de Nederlanders. Bij de Vlamingen is in de lijst van gepresenteerde geuren is de geur van zee/strand iets minder populair (58%), maar nog altijd de hoogste, gevolgd door zeewier (16%) en gekookte mosselen (13%). Bij de Duitsers is de geur van zee en strand vergelijkbaar met de Nederlanders (71%), gevolgd door zeewier (15%) en gebakken vis (4%). Nagenoeg alle geurassociaties zijn gerelateerd aan de kust. Ook hier zijn Vlamingen en Duitsers goed vergelijkbaar met de Nederlanders.

Het is wel leuk om enkele vreemde geurassociaties te noemen die mensen hebben bij Zeeland. Deze worden meestal door één of twee personen genoemd: aarde, bos, de bakkerij, gras, hooi, koeien, koffie van oma, lavendel, liefde, modder, Nivea, pure lucht, rozemarijn, slik, uien.

Geluiden

Wat is het geluid dat het beste bij Zeeland past? Deze vraag is zowel open gesteld als met een lijst van geselecteerde geluiden. Nederlanders noemen spontaan achtereenvolgens de wind (23%), de zee (19%), meeuwen (11%), golven (11%), vogels (7%), water (5%), stilte (4%), branding (4%). Bij de gepresenteerde geluiden wint het rustige strand het (40%) van de storm/wind (21%) en de zeemeeuwen (20%), gevolgd door zee en druk strand in de zomer (8%) en stilte (7%).

De Vlamingen noemen spontaan de meeuwen het meest (20%), gevolgd door wind (11%), vogels (9%), golven (9%) en de zee (8%). Uit de lijst van gepresenteerde geluiden komt de zee en het rustige strand het meest naar voren (45%), gevolgd door zeemeeuwen (34%) en storm/wind (10%).

De Duitsers noemen spontaan het geruis van de zee (22%), het geruis van de wind (rustig) (15%), gevolgd door storm/wind (9%), geruis van de golven (9%) en (woeste) golven (8%).

Uit de lijst van gepresenteerde geluiden kiezen de Duitsers zee en rustig strand (49%), zee en (druk) strand in de zomer (16%), zeemeeuwen (14%) en storm/wind (13%).

Net als bij de geuren, zijn nagenoeg alle geluiden, gerelateerd zijn aan de kust. Ook bij de geluiden een opsomming van geluiden die door een enkeling genoemd worden: bladgeruis, Blóf, boerengeluiden, Delta, dorpsmarkt, eb en vloed, klokken, klompen, motorgeluid, natuur en een tikkende mast.

Kleuren

Qua kleuren ligt er net als bij de Zeeuwen bij de Nederlanders een voorkeur voor blauw en groen. Blauw overheerst (61%), tegen 16% voor groen.

Daarna volgen indigo (8%) en geel (6%).

Bij de Vlamingen is ook blauw de overheersende kleur (61%), gevolgd door groen (18%). Bij de Duitsers is de overheersing van blauw iets minder (52%), gevolgd door groen (22%).

5.4.8 Zeeland beoordeeld door (niet-)bezoekers met rapportcijfers

Aan de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers is gevraagd met welk rapportcijfer zij Zeeland zouden willen beoordelen. Het rapportcijfer dat Zeeland van hen krijgt, ligt globaal tussen de zes en de zeven. Nederlanders beoordelen Zeeland met een gemiddelde van 7,0, waarbij het laagste

cijfer dat werd gegeven een 2 was en het hoogste een 10. De Vlamingen beoordelen Zeeland eveneens met een klein zeventje (6,9), maar de Duitsers toch wel iets lager met een 6,3. Bij de twee laatstgenoemden liggen de cijfers tussen de 1 en de 10.

Als er echter een splitsing gemaakt wordt tussen zij die wel in Zeeland geweest zijn en zij die er niet geweest zijn, ontstaan er opmerkelijke verschillen. Zij die in Zeeland geweest zijn, geven een aanzienlijk hoger cijfer dan zij die er niet geweest zijn. Zo beoordelen de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers die in Zeeland geweest zijn, Zeeland met een zeven en een half of iets meer. En dat verschil met zij die er niet geweest zijn, loopt op van 1,1 met de Nederlanders, naar 1,2 met de Vlamingen naar ruim anderhalf (1,7) bij de Duitsers. Bij de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers zijn de verwachtingen voor Zeeland blijkbaar niet hooggespannen, gezien de dikke of dunne zesjes bij de Nederlanders en Vlamingen en net voldoende van de Duitsers.

	alg.	wel geweest	niet geweest
Nederlanders	7,0	7,6	6,5
Vlamingen	6,9	7,6	6,4
Duitsers	6,3	7,5	5,8

Tabel 5-23: Rapportcijfers van de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers en deze opgesplitst naar wel of niet geweest, in procenten

Deze rapportcijfers voor Zeeland geven een belangrijke nuancering aan de voorgaande tabellen. Hoewel respondenten in de voorgaande beschrijving van tal van tabellen niet echt negatief over Zeeland geoordeeld hebben, laat de beoordeling met deze rapportcijfers zien dat als men niet in Zeeland

geweest is, Zeeland niet meer krijgt dan een zesje of een 6+. Met andere woorden, het imago van Zeeland is niet sterk. Maar het beeld wordt positiever als men hier geweest is. Het verschil bij de Duitsers loopt zoals eerder al geschreven zelfs op richting de twee punten. Cruciaal is dus een kennismaking met Zeeland. Maar de hamvraag is uiteraard, hoe krijg je mensen zover?

5.4.9 Hoe tevreden of ontevreden is de (potentiële) bezoeker over Zeeland?

Zijn de bezoekers tevreden of ontevreden over hun bezoek aan Zeeland en komen ze nog een keertje terug, zijn cruciale vragen om de tevredenheid en loyaliteit van gasten te meten.

Deze vragen zijn gesteld aan hen die de laatste vijf jaar in Zeeland geweest zijn. De nominale aantallen zijn daardoor aan de lage kant: 160 Nederlanders, 281 Vlamingen en 235 Duitsers.

Wat betreft de Nederlandse bezoekers heeft Zeeland niet te klagen. Maar liefst 93% is tevreden waarvan 41% zelfs zeer tevreden. Er is slechts een persoon ontevreden en één persoon zeer ontevreden. Ook bij de Vlaamse gasten is 95% tevreden, waarvan 46% zeer tevreden. Ook hier slechts een ontevreden klant en een zeer ontevreden klant. Hetzelfde is zichtbaar bij de Duitse gasten: 84% is tevreden, waarvan 40% zeer tevreden.

Kortom bezoekers zijn tevreden tot zeer tevreden over hun bezoek aan Zeeland.

	Nederland		België		Duitsland	
	%	f	%	f	%	f
Zeel tevreden	41	66	46	129	40	93
Tevreden	52	83	49	139	54	128
Niet tevreden, niet ontevreden	6	9	4	11	5	11
Ontevreden	1	1	0	1	2	4
Zeel ontevreden	1	1	0	1	0	0
Totaal	100	n=160	100	n=281	100	n=236

Tabel 5-24: De mate van (on)tevredenheid bij Nederlanders, Vlamingen en Duitsers over hun bezoek aan Zeeland, in procenten en absolute aantallen

Aan de respondenten is vervolgens gevraagd of men Zeeland als vakantiebestemming ook zou aanbevelen aan familie en vrienden. De helft van de Nederlanders zou dit zeker doen en 29% waarschijnlijk en 16% misschien. Slechts 5% doet dit waarschijnlijk of zeker niet.

Ook bij de Vlaamse en Duitse gasten zien we nagenoeg dezelfde cijfers: de helft van de Vlamingen raadt Zeeland als vakantiebestemming aan, 30% waarschijnlijk en 17% misschien. Slechts 4% van de Vlamingen doet dit (waarschijnlijk) niet.

Iets meer dan de helft van de Duitsers raadt Zeeland als vakantiebestemming aan, iets meer dan een derde (35%) waarschijnlijk en 11% misschien. Slechts 2% doet dit niet.

Meer dan tweederde van de Nederlanders (67%) is van plan de komende twee jaar nog eens naar Zeeland terug te keren en 23% overweegt dat. Tien procent geeft aan dat dit niet waarschijnlijk is.

De Belgen en Duitsers zijn nog iets zekerder van hun zaak: 77% van

de Belgen en Duitsers komt zeker of waarschijnlijk terug en 17% van de Vlamingen en Duitsers misschien.

Een dergelijk hoog percentage bezoekers dat nog eens terugkomt, betekent, zoals ook de tevredenheidcijfers laten zien, dat men over het algemeen tevreden is over het bezoek aan Zeeland.

5.4.10 Ervaringen van structuur, contrastructuur en liminaliteit door Nederlanders, Vlamingen en Duitsers

In de vragenlijst is dezelfde reeks vragen opgenomen, die aan de Zeeuwen is voorgelegd om te kijken of Nederlanders, Vlamingen en Duitsers ervaringen van contrastructuur en liminaliteit hebben. Aan deze stellingenreeks zijn nog zes stellingen toegevoegd om te onderzoeken of Nederlanders, Vlamingen en Duitsers ervaringen van structuur hebben.

Daartoe zijn de variabelen ruimte, tijd, socialiteit (binding met anderen), proprioceptie (de ervaring van het zelf en het eigen lichaam), opschorting van de twijfel en bewustzijnsspanning geoperationaliseerd in een aantal stellingen. Zo is socialiteit (binding met anderen) bijvoorbeeld verwoord in de stelling 'thuis ga ik vooral om met mijn eigen familie- of vriendenkring'.

Uit de resultaten blijkt dat Nederlanders, Vlamingen en Duitsers rond de 75% het (enigszins) eens zijn met stellingen waarin ervaringen van structuur worden weergegeven. Zo is tweederde van de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers (respectievelijk 66, 68 en 66%) het eens met de stelling dat hun leven volgens bepaalde patronen verloopt. Ook is rond tweederde van de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers (59, 63 en 64%) het (enigszins) eens met de stelling dat men thuis te maken heeft met alledaagse beslommeringen. En tweederde tot driekwart van de Nederlanders (62%), Vlamingen (66%) en Duitsers (74%) is het eens met de stelling dat hun leven verloopt volgens een bepaalde regelmaat.

Ruim driekwart van de Nederlanders en Vlamingen (79%) en tweederde van de Duitsers (67%) is het (enigszins) eens met de stelling dat men thuis vooral omgaat met de familie- en vriendenkring. Bijna negentig procent van de Nederlanders (89%) en Duitsers (87%) en iets mindere mate de Vlamingen (81%) is het eens met de stelling dat het altijd weer lekker is om thuis te komen. Tenslotte is bijna driekwart van de Nederlanders (71%), Vlamingen (72%) en Duitsers het eens met de stelling dat je thuis altijd weet wat je te wachten staat. Grof gesteld is driekwart van de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers, soms met uitschieters naar boven of beneden, het eens met de opvatting dat thuis ervaringen van structuur biedt. Rond de 15 à 20% heeft een neutrale mening bij deze stellingen en rond de 10 à 15% is het oneens met de stellingen. Hier en daar zijn er wel enkele verschillen waarneembaar tussen de verschillende nationaliteiten, maar over het algemeen kan gesteld worden dat Nederlanders, Vlamingen en Duitsers in hun dagelijks leven vergelijkbare ervaringen van structuur hebben.

Bij de Nederlanders, Vlamingen en Duitsers is door middel van dezelfde stellingen die aan de Zeeuwen zijn voorgelegd, gekeken of men ervaringen van contrastructuur en liminaliteit aan respectievelijk de Zeeuwse kust en de Nederlandse kust had. Zij die aangegeven hadden in Zeeland geweest te zijn, vulden de vraag in die betrekking had op de Zeeuwse kust. Als men niet in Zeeland was geweest, dan kreeg men de vraag voorgeschoteld die betrekking had op de Nederlandse kust. Zoals al eerder aangegeven zijn ervaringen van contrastructuur en liminaliteit niet uniek voor de Zeeuwse kust, maar ook niet voor de Nederlandse kust. Ervaringen van contrastructuur en liminaliteit zijn op tal van plaatsen te ervaren, wel heeft een kuststrook de potentie om daarin te voorzien. Over het algemeen zijn er maar beperkte verschillen tussen ervaringen van contrastructuur en liminaliteit aan de Zeeuwse of Nederlandse kust. Ervaringen

van contrastructuur hebben vooral te maken met het tegen-overgestelde van structuur en het vakantiegevoel. Ervaringen van liminaliteit zijn vooral een bepaalde dromerige toestand. Met betrekking tot contrastructuur heeft 80% aan de Zeeuwse kust een vakantiegevoel en 79% aan de Nederlandse kust. Zevenentachtig procent ervaart een gevoel van rust en ruimte aan de Nederlandse kust en 80% aan de Nederlandse kust. Bijna tweederde (61%) komt aan de Zeeuwse kust tot zichzelf en 66% aan de Nederlandse kust. Ruim driekwart (77%) denkt aan de Zeeuwse kust niet aan zijn werk en bij 79% geldt dit aan de Nederlandse kust.

Met betrekking tot ervaringen van liminaliteit is het niet anders. Zo geeft tweederde van de Nederlanders (66%) aan dat men een gevoel van tijdloosheid heeft aan de Zeeuwse kust en bijna driekwart (72%) aan de Nederlandse kust. Bijna driekwart van de Nederlanders (73%) ervaart aan de Zeeuwse kust de oneindigheid van de zee en tweederde (67%) aan de Nederlandse kust. Kortom ervaringen van contrastructuur en liminaliteit worden door driekwart van de Nederlanders aan zowel de Zeeuwse kust als de Nederlandse kust ervaren. Soms zijn er uitschieters naar boven, soms naar beneden. Ook voor de Vlamingen en Duitsers liggen de percentages rond de 70 en 80% en zijn de verschillen tussen de Zeeuwse en Nederlandse kust beperkt.

Uit de resultaten blijkt dat het ervaren van contrastructuur en liminaliteit dus niet alleen voorbehouden is aan Zeeland, maar op een vergelijkbare wijze kan geschieden aan de Nederlandse kust. Of vergelijkbare ervaringen in andere kustgebieden en/of vakantiegebieden/regio's of ook in de bergen opgedaan kunnen worden, is met dit onderzoek niet te achterhalen, maar de verwachting is dat dit wel degelijk het geval kan zijn. Contrastructuur hangt samen met het vakantiegevoel, maar het effect van liminaliteit zal eerder sterker verbonden zijn met de natuur dan met bijvoorbeeld grote steden.

6. Conclusies en aanbevelingen

Je gaat het pas zien als je het doorhebt (Johan Cruyff, voetballer)

In dit laatste hoofdstuk wordt op basis van de verkregen inzichten uit de literatuurstudie en de onderzoeksresultaten een aantal conclusies getrokken. Daarbij wordt er een splitsing gemaakt tussen conclusies op theoretisch niveau en praktisch niveau. Met betrekking tot het theoretische niveau wordt bekeken welke bijdragen dit onderzoek levert aan de wetenschappelijke theorievorming. Bij het empirische niveau gaat het om een aantal conclusies voor de regio Zeeland. Bij zowel de conclusies op theoretisch als op empirisch niveau dienen de onderzoeksdoelen als een leidraad. De eerste twee onderzoeksdoelen zijn theoretisch van aard terwijl het derde onderzoeksdoel empirisch van aard is. Na de behandeling van de theoretische en empirische conclusies wordt de probleemstelling beantwoord. Vervolgens wordt dit proefschrift afgesloten met een discussie en aanbevelingen. In de discussie komen onder andere de (methodologische) beperkingen van het onderzoek aan de orde.

De probleemstelling die in hoofdstuk 1 is omschreven, luidt:

Wat is de betekenis van de concepten identiteit en imago voor place branding en place making in theorie en empirie?

De onderzoeksdoelen die daartoe in hoofdstuk 1 geformuleerd zijn, waren:

Onderzoeksdoel 1:

Het ontwikkelen van een onderzoeksmethode die de regionale identiteit en het imago van een specifieke regio (geografische plaats) alsmede hun onderlinge relatie, kan meten.

Onderzoeksdoel 2:

Een verkenning van de wijze waarop dit ingezet kan worden voor de positionering en profilering van regio's (geografische plaatsen).

Onderzoeksdoel 3:

Een toepassing van de methodiek op de provincie Zeeland als een case-study ten behoeve van een relevante strategie van place branding en place making.

6.1 Conclusies op theoretisch niveau

De conclusies op theoretisch niveau gaan in op onderzoeksdoel 1 en 2.

In de eerste subparagraaf wordt daarbij ingegaan op onderzoeksdoel 1, identiteit, imago en de onderzoeksmethode en in subparagrafen 2 en 3 wordt op theoretisch niveau ingegaan op respectievelijk place branding en place making.

6.1.1 Conclusies over identiteit, imago en de onderzoeksmethode

In deze paragraaf wordt ingegaan op onderzoeksdoel 1: *Het ontwikkelen van een onderzoeksmethode die de regionale identiteit en het imago van een specifieke regio (geografische plaats) alsmede hun onderlinge relatie, kan meten.*

Een belangrijke vraag in wetenschappelijk onderzoek is wat de bijdrage van dit onderzoek is aan wetenschappelijke theorievorming. Of met andere woorden in relatie tot dit onderzoek zou de vraag kunnen luiden, voor wie anders dan betrokkenen in Zeeland zou dit onderzoek (wetenschappelijk) interessant kunnen zijn?

Dit proefschrift tracht een bijdrage te leveren aan de wetenschappelijke theorievorming door een basis te leggen voor de ontwikkeling van een meetinstrument. In het bijzonder een aantal onderzoeksmethoden, waarmee onderzoekers de mogelijkheid wordt geboden om de identiteit en het imago van hun regio c.q plaats te bepalen. De resultaten hiervan kunnen als basis fungeren voor strategieën van place branding en place making, waar in de volgende subparagrafen nader op wordt ingegaan. Bij deze onderzoeksmethoden is sprake van triangulatie. Dit houdt in dat er sprake is van gecombineerd gebruik van verschillende onderzoeksmethoden, zowel kwalitatief als kwantitatief. De in dit onderzoek gebruikte onderzoeksmethoden zijn: kwalitatieve photo-elicitation, resident employed photography en survey-onderzoeken naar identiteit en imago waarin eveneens photo-elicitation is opgenomen. Een rode draad in deze onderzoeksmethoden wordt gevormd door (sfeer)beelden (foto's) als verbeelding van eigen-aardigheden met een veelzeggende titel.

De belangrijkste onderwerpen van onderzoek in het huidige proefschrift zijn identiteit en cultuur van een bepaalde plaats, haar onderscheidend vermogen en het imago van een plaats. Het kader hiervan wordt gevormd door de global-local nexus (nexus is het Latijnse woord voor verbinding). McGrew (1996) noemde het proces van globalisering dialectisch, wat wil zeggen tegenstrijdig van aard, maar ook onzeker, complex en ongelijk

verdeeld in tijd en ruimte. Globalisering heeft bijgedragen aan de erosie van mogelijkheden om ons te identificeren en te oriënteren in onze dagelijkse leefwereld (Norberg-Schulz, 1980; Hall, 1996). Dat komt niet in de laatste plaats door trends zoals homogenisering en universalisering van plaatsen. Op haar beurt monden die concreet uit in bijvoorbeeld de toename van het aantal non-places en gevoelens van vervreemding. Anders verwoord, globalisering beïnvloedt onze 'sense of place' (Massey, 1995); gevoelens die geassocieerd zijn aan een bepaalde plaats. Het kader van global-local nexus is paradoxaal: tendensen zijn tegenstrijdig, maar ook met elkaar verbonden. Globaal en regionaal/lokaal kunnen niet los van elkaar gezien worden omdat ze elkaar wederzijds beïnvloeden. Het is een complex proces, waarbij oorzaak en gevolg niet altijd direct meer zijn te bepalen. Globalisering lijkt vooral een proces dat mensen overkomt, weerstand opwekt, en mensen berooft van identificatie- en oriëntatiemogelijkheden, terwijl mensen juist wel degelijk een gevoel van controle zouden willen hebben over hun eigen leefomgeving, regionaal en/of lokaal. Globalisering maakt mensen onzeker en boezemt angst in. Regionalisering is een proces waarin men die controle meer naar zijn hand zou kunnen zetten; het is de directe leefomgeving van mensen, waar andere zaken centraal staan: nabijheid, directe contacten, vertrouwen, bekendheid, verbondenheid, betekenis et cetera. Een regio, zoals dat door bijvoorbeeld Reverda (2004) naar voren wordt geschoven, is een concept dat mensen die mogelijkheden biedt, omdat het volgens hem gezien moet worden als een waarde. Reverda noemt een regio dan ook een zingevende structuur, waardoor mensen weer of juist meer betekenis kunnen geven aan hun omgeving. Een regio representeert de nabijheid, biedt houvast, ankers en wortels, oriëntatie- en identificatiemogelijkheden, geschiedenis en verhalen die dicht bij mensen staan; aspecten die door globalisering waren vervaagd, weggeraakt of weggenomen. Voor

wetenschappers die met grensoverschrijdende marketing communicatie te maken hebben ligt hier een uitdaging. Namelijk het vinden van een gepaste onderzoeksbenadering in relatie tot de regionale identiteit enerzijds en het vraagstuk van de effectiviteit anderzijds. Die is onderhevig, als gevolg van de internationalisering van merken en methoden, aan de perceptie dat de buitenwereld heeft met betrekking tot het imaginaire, onderscheidend vermogen van een bepaalde regio. De aandacht voor het specifieke, in plaats van universele, door middel van waardetoevoegende place branding en place making processen behoeft onderzoek, dat het onderwerp meer inzichtelijk en benoembaar maakt. Het huidige onderzoek tracht een instrumentarium aan te reiken in de vorm van methoden om de paradoxen te begrijpen en effectieve place branding te ontwikkelen.

In de literatuurstudie is getracht meer inzicht te geven in verschillende benaderingen van identiteit en zaken die van belang zijn voor de ontwikkelde onderzoeksmethode. Zo geeft Castells (1997) aan dat (regionale) identiteiten per definitie sociale constructies zijn: ideeën, verschijnselen die door mensen in het leven worden geroepen en vervolgens bestaan. Bij die constructies van regionale identiteiten gaat het om bepaalde waargenomen karakteristieken of kwaliteiten van een gebied door mensen, waarbij het gaat om onderscheidend vermogen en verbondenheid. Deze percepties leunen altijd op het verleden. Terwijl het voor bedrijven gevestigd in regio's van belang is om een toekomstbeeld te hebben.

Tot op heden zijn er maar weinig methoden ontwikkeld om de identiteit van een regio, streek of stad in kaart te brengen (en te houden). Door tal van advies- en consultancybureaus wordt gesproken over het DNA van een stad (of soms een regio), maar het blijft onduidelijk wat daaronder wordt

verstaan. Voor dit onderzoek is een dergelijke methode ontwikkeld die getoetst is in de provincie Zeeland. In dit onderzoek is gekozen voor een onderzoeksmethode die een combinatie is van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. In het kwalitatieve onderzoek is gekozen voor het gebruik van een afgeleide vorm van de Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) in combinatie met Resident Employed Photography. Deze methoden zijn waardevol gebleken bij het bepalen van het onderscheidend vermogen van een regio en een eerste schets van haar identiteit. Het gebruik van beelden binnen onderzoek breekt met de woordgerichtheid van onderzoek, wat vooral in de academische wereld usance is. 'Photo elicitation' roept, zoals Harper (2002) aangaf, zowel zichtbare als minder zichtbare herinneringen op en kan dieper graven in het menselijke bewustzijn. De gebruikte onderzoeksmethoden, photo-elicitation en resident employed photography, waarin beelden een belangrijke rol spelen, bieden een belangrijke toegevoegde waarde aan woordonderzoek en het opwekken van gevoelens in het bijzonder.

Bij het kwantitatieve onderzoek is gekozen voor een onderzoek naar het zelfbeeld van inwoners (self-concept of interne identiteit) en een onderzoek naar het beeld dat de buitenwereld heeft (het imago), waarin de resultaten van het eerder genoemde kwalitatieve onderzoek gebruikt zijn. De waargenomen (interne) identiteit is slechts een bepaald deel van de werkelijkheid, een constructie, een bepaalde perceptie (Onkvist en Shaw, 1987), zoals dat overigens ook geldt voor het imago dat het waargenomen beeld is dat de buitenwereld heeft. Het self-concept is een beschrijving van binnenuit, die de 'ware' identiteit probeert te benaderen. Imago-onderzoek is een vorm van onderzoek dat een langere historie kent dan identiteitonderzoek. Vervolgens gaat het erom de resultaten van beide vormen van onderzoek met elkaar te verbinden, daar de juiste conclusies uit

te trekken en ze te gebruiken als bouwstenen voor place branding en place making.

Een van de belangrijkste onderdelen in de onderzoeksmethode is de zoektocht naar het onderscheidend vermogen om te kunnen begrijpen welke variabelen de ene plaats doet verschillen van een andere plaats. Kortom, een zoektocht naar haar uniciteit. Tevens is dit onderscheidend vermogen van belang voor de mogelijke vorming van een merk voor die plaats, de zogenoemde place brand. Bij place branding zijn net als bij commerciële branding variant twee elementen cruciaal: de identiteit van een plaats en het onderscheidend vermogen van een plaats. Het onderscheidend vermogen is een factor die bepaalt of en in welke mate, een plaats verschilt op de schaal van de positionering ten opzichte van een andere plaats ten faveure van de plaatselijke profilering.

Beelden, in het bijzonder foto's zijn een geschikt middel in kwalitatief (en kwantitatief) onderzoek om inzicht te krijgen in identiteit en onderscheidend vermogen van een regio. Door inwoners van een bepaalde plaats/regio een reeks van foto's voor te leggen en vervolgens de vraag te stellen welke foto het onderscheidende karakter van hun plaats/regio optimaal representeert. Zodoende ontstaat er een inzicht in de betekenis van sfeerbeelden (foto's) aan de hand van een hiërarchische ordening van meest naar minst onderscheidend. In het bijzonder welke beelden bepaalde gevoelens oproepen, die optimaal bijdragen aan het onderscheidend regionale karakter.

De daaraan gekoppelde vraag naar het waarom en andere vragen ter verduidelijking en uitleg, leiden in een kwalitatief onderzoek tot het in hoofdstuk vier besproken mentale model (Christenen en Olson, 2004).

Hiermee kan inzicht worden verkregen in de betekenissen, emoties, herinneringen en zintuiglijke waarnemingen die gekoppeld zijn aan landschappelijke dimensies. Deze mentale modellen vormen bouwstenen voor een aantal eigen-aardigheden, die op hun beurt het onderscheidende karakter van een bepaalde plaatselijke of regionale identiteit weergeven. Het self-concept onderzoek, een kwantitatief onderzoek naar het zelfbeeld van de inwoners en naar hun eigen identiteit, analoog naar het zelfbeeld van een persoon die zich afvraagt wie hij is, geeft antwoord op de vraag wie zich identificeren met de regio, en wat haar identiteit inhoudt. Dit is bruikbaar voor place branding en place making waarbij het gaat om de essentie, het onderscheidende van een plaats en het gevoel dat daarbij hoort.

Tevens geeft het identiteitsonderzoek inzicht in de mate van betrokkenheid en verbondenheid van inwoners met een bepaalde plaats, hun cultuur en de beleving van hun eigen regio. Zoals Twigger-Ross en Uzzell (1996) aangeven, gebruiken mensen indicaties van plaats om zich van anderen te onderscheiden, zij kunnen een band hebben met een plaats en zich ermee verbonden voelen. De plaats zelf en waar deze plaats is, maakt mensen tot wie ze zijn. Plaatsidentiteit is het proces waardoor, door interactie met plaatsen, mensen zichzelf beschrijven in termen dat zij ergens aan toebehoren (Stedman, 2002). Met andere woorden herkomst zorgt ook voor een onderscheid en een verbinding met een bepaalde plaats. De onderzoeksmethode maakt inzichtelijk in welke mate er sprake is van een betrokkenheid en verbondenheid van inwoners met hun plaats.

Een ander aspect dat een belangrijke plaats inneemt in de identiteit van een plaats en een rol speelt in het onderscheidend vermogen is cultuur. Met de operationalisering van het begrip cultuur van Hofstede en Hofstede (2005) en Hall (1996) in de onderzoeksmethode is inzichtelijk gemaakt dat elke plaats een bepaalde cultuur heeft die het onderscheidt van een

andere plaats. Elke plaats heeft zijn symbolen, rituelen, helden en waarden. Elke plaats heeft zijn eigen verhalen en mensen die er wonen en die op een bepaalde manier te karakteriseren zijn. Het zijn ook de bewoners van een bepaalde plaats die cultuur vormgeven, zowel in zichtbare als in onzichtbare elementen. In de onderzoeksmethode is gevraagd naar deze cultuurelementen om het in eerste instantie niet tastbare begrip cultuur te concretiseren. Het is een bevestiging van elementen die door tal van auteurs worden aangedragen om aan te geven dat in identiteit en/of cultuur elementen zitten die de ene plaats doen verschillen van een andere plaats (Anholt, 2004; Morgan, e.a., 2004; Noordman, 2004; Richards en Wilson, 2006; Govers en Go, 2009). Uit symbolen, helden en rituelen is veel af te leiden over de cultuur van een bepaalde plaats, haar geschiedenis, haar verhalen. In combinatie met een karakterschets van de inwoners zijn soms ook de waarden van een cultuur af te leiden, maar dit is geen eenvoudige opgave. Soms is een verdieping hiervan noodzakelijk.

De methode die benut is in het kader van het huidige imago-onderzoek bouwt voort op bestaande kennis van imago-onderzoek. De belangrijkste toevoeging aan het huidige imago-onderzoek bestaat uit de zoektocht naar, ten eerste onderscheidend vermogen naar beeld en gevoel van bezoekers en niet-bezoekers. En ten tweede, de mogelijkheden die er ontstaan om de resultaten te vergelijken met het verrichte identiteitsonderzoek. Tot op heden is er weinig onderzoek gepubliceerd, waarin zowel de cognitieve als affectieve componenten van bestemmingen gemeten worden (Pike en Ryan, 2004). De relevantie van het huidige imago-onderzoek is gerechtvaardigd en relevant omdat het verdere invulling geeft aan de kennis over place branding. Niet slechts vanuit de identiteitskant, maar ook vanuit de vraagkant. Hierop wordt in de volgende subparagraaf ingegaan.

De rol van toerisme in identiteit en imago van een bepaalde plaats kan soms een onevenwichtig beeld creëren. Voor inwoners is toerisme een onderdeel van het dagelijks leven dat vormen van overlast kan inhouden. Die overlast hangt uiteraard samen met de schaal en vorm van het plaatselijke toerisme. Voor bezoekers daarentegen is toerisme dikwijls een directe aanleiding om een bepaalde plaats, regio te bezoeken en dus van aanzienlijk belang. Het beeld van een regio wordt derhalve vaak vanuit een toeristisch perspectief bepaald. Toch is het niet goed mogelijk om te spreken over een toeristisch imago of het imago van een bestemming (destination image). Het is niet mogelijk om het imago van een plaats of regio uiteen te rafelen in toeristische en niet-toeristische componenten. Het zijn zaken die elkaar beïnvloeden. Dat laat onverlet dat het imago van een bepaalde plaats niet (in een bepaalde mate) toeristisch getint zou kunnen zijn. Bij de conclusies over place branding wordt hier nog nader op ingegaan.

Maar wat is nu de verhouding en relatie tussen de concepten identiteit en imago van plaats?

Een vergelijking tussen identiteit en imago van een persoon met die van een regio kan dit wellicht enigszins verduidelijken. De identiteit van een bepaalde persoon, wie hij is, kan op tal van manieren bekeken worden. Wat is iemands karakter? Wat is zijn ziel? Hoe ziet iemand eruit? Wat is de kleur van zijn haar en ogen? Hoe is zijn fysiek en zijn conditie? Wat is iemands geschiedenis, wat heeft hij meegemaakt? Wat heeft hem gevormd? Wat is zijn opleiding? Wat zijn zijn verhalen? Welke rollen speelt hij en welke taken heeft hij? Wie zijn zijn ouders? Waar komt hij vandaan? Hoe is hij opgegroeid? Et cetera. Al deze vragen (en tal van anderen) zijn ook te stellen over een regio en geven afhankelijk van de invalshoek en diepgang antwoorden.

Het imago van die persoon is hoe de persoon door de buitenwereld gezien wordt. Maar wie is die buitenwereld? Zijn dat mensen die iemand kennen of zijn het oppervlakkige contacten. Zijn mensen uit de buitenwereld personen die slechts oordelen over uiterlijke kenmerken? En wat is de waarde van een oppervlakkig contact? Hoe goed wordt iemand gekend? Wat maken mensen samen mee. Soms kent een ander je beter dan dat je jezelf kent.

Al deze vragen laten zien hoe gecompliceerd de verhouding tussen identiteit en imago van personen, maar ook van plaatsen kan zijn. Niettemin is de basisvraag 'wie ben je', het begin van bewustzijn, niet alleen voor personen, maar zeker ook voor plaatsen. De wisselwerking tussen identiteit en imago biedt extra inzichten over de identiteit, wie en wat je bent als persoon en ook als regio.

6.1.2 Conclusies over place branding

In deze subparagraaf wordt ingegaan op het tweede onderzoeksdoel: *Een verkenning van de wijze waarop de onderzoeksmethode ingezet kan worden voor de positionering en profilering van regio's (geografische plaatsen).*

Daarbij wordt er onderscheid gemaakt tussen place branding (deze subparagraaf) en place making (paragraaf 6.1.3).

Op basis van literatuuronderzoek kan geconcludeerd worden dat er overeenstemming bestaat over het gebruik van merken c.q. place branding om plaatsen als een merk in de markt te zetten (Hankinson, 2004; Kerr, 2006; Govers en Go, 2009). Tegelijkertijd bestaat er ook veel ruis over begrippen, de strategie en de wijze waarop een place brand vorm en inhoud zou kunnen of moeten krijgen. Ook het proces is daarbij van cruciaal belang.

Zo kan er worden opgemerkt dat er ook bij deze begrippen enige onduidelijkheid is over place branding en destination branding, en de rol van toerisme daarin. Destination branding en toerisme zijn (het resultaat van) sectoraal denken en doen, terwijl de scope van place branding, zowel in theoretisch als praktisch opzicht, veel breder zou moeten zijn. Deze zou moeten liggen op respectievelijk de algemene ontwikkeling van een regio (in sociaal, cultureel en economisch opzicht) en de leefbaarheid van een regio omdat het beeld dat (potentiële) toeristen en bezoekers van een plaats hebben niet te splitsen is in een toeristisch en algemeen beeld, zoals eerder al is opgemerkt. Bovendien gaat het bij de positionering en profilering van plaatsen dikwijls om meer sectoren dan alleen de toeristische sector. Het kan echter niet ontkend worden dat de positionering en profilering van plaatsen, vooral bij plaatsen met veel toeristische mogelijkheden, ingezet wordt vanuit de toeristische sector, omdat deze daar een direct belang bij hebben. Maar binnen de toeristische sector, die vaak gekenmerkt wordt door haar versnippering en kleinschaligheid, is het bereiken van overeenstemming over een bepaalde strategie met betrekking tot place branding, al een lastig karwei. Laat staan een strategie die ingezet wordt vanuit diverse sectoren. Cruciaal is daarom wat er als doelstelling vooraf door betrokken partijen wordt geformuleerd, waarbij er keuzes gemaakt moeten worden. Ook van belang is te constateren dat er sprake is van een arena, zoals dat diverse keren naar voren is gebracht, waarin diverse actoren c.q. belanghebbenden dikwijls strijden om hun belangen voor het voetlicht te brengen. Ook politici spelen hierin dikwijls een bepalende en belangrijke rol.

Een andere belangrijke constatering is dat het vormgeven van een place brand van binnenuit aansluit bij een verschuiving zoals deze in de literatuur is aangegeven, van imago naar identiteit en dat de identiteit van binnen

naar buiten gereflecteerd moet worden (Kapferer, 1998). Deze observatie sluit aan bij de constatering van diverse auteurs (Gilmore, 2002; Gallarza, 2002; Blichfeldt, 2005; Kjanika e.a., 2006) dat inwoners die een bepaalde regio bevolken, een van de kernelementen van een regionaal merk zijn. De wijze waarop ze wonen, werken en leven, kortom hun leefwijzen en cultuur zijn bepalend voor de plaatsidentiteit en het onderscheid van de regio ten opzichte van andere regio's.

Daarnaast moet de merkidentiteit van plaatsen ook gedefinieerd worden in relatie tot de externe dimensie (Karavatzsis, 2005; Csaba en Bengtsson, 2006; Konecik en Go, 2008). Ook Erikson die in de vijftiger jaren één van de grondleggers was van de identiteitstheorie, gaf al aan dat identiteit volgens de Freudiaanse traditie gelegen is in de diepe psychische structuur van het individu, maar werd volgens hen, mede vorm gegeven door interactie tussen het individu en het omringende sociale milieu. Daarmee overbrugde Erikson het oude Cartesiaanse dualisme tussen het innerlijk en de buitenwereld (Friedman, 1999). De identiteit van een regio wordt, naast dus inhoud en vormgeving van binnenuit, ook vorm gegeven door interactie met zijn omgeving en de wijze waarop de buitenwereld daar naar kijkt.

6.1.3 Conclusies over place making

Op basis van literatuuronderzoek kan geconcludeerd worden dat place making maar een beperkt ontgonnen gebied is en in de kinderschoenen staat. Vooral vanuit de architectuur en stedenbouwkundige invalshoek is er in het verleden inhoud gegeven aan het concept, waarbij met name de relatie tot sense of place en plaatsloosheid voor dit onderzoek relevant is. Voor dit onderwerp is er vanuit een toeristische invalshoek maar zeer beperkte belangstelling. Hoewel er in 2009 in *Tourism Geographies* twee

artikelen verschenen waarin het concept van 'worldmaking' naar voren werd gebracht (Hollinshead e.a., 2009; Ateljevic, e.a., 2009). In het kader van het huidige onderzoek gaat het echter te ver om hier uitgebreid op in te gaan, hoewel het raakvlakken heeft met place making. Ook verkeert het pas in een conceptuele fase

Vanuit de literatuurstudie is al opgemerkt dat place making significante potenties heeft in het kennis domein 'toerisme'. Immers, het verschijnsel toerisme gaat in op het ontdekken van plaatsen en wat er bijzonder is aan die plaatsen. Verbindingen tussen tal van sectoren en disciplines als toerisme, cultuur, architectuur, stedenbouw, geschiedenis, concepting, imagineering geeft daartoe ongekende mogelijkheden. Op basis van het literatuuronderzoek is in hoofdstuk 2 place making omschreven als "het bedenken, creëren, ontwikkelen en realiseren van ideeën en concepten voor de identiteit van plaatsen, haar eigen-aardigheden, genius loci en de daaruit voortkomende sense of place, door inspanningen en investeringen met hardware, software, orgware en virtual ware, waarbij het onderscheidend vermogen, eigen-aardigheden en de uniciteit van plaats centraal staan en er tevens een verbinding wordt gemaakt met de omgeving en het perspectief van de gebruikers leidend is".

Place making is een interessante mogelijke strategie om het bijzondere karakter van plaatsen, het onderscheidend vermogen, het eigene, het unieke vanuit een identiteit op zowel fysieke als virtuele wijze onder de aandacht te brengen. Dit op een manier waardoor plaatsen een eigen gezicht, sfeer en aantrekkingskracht krijgen. Hoewel het woord 'maken' in 'place making' zit, is de maakbaarheid van plaatsen geen eenvoudige opgave, zoals bijvoorbeeld te zien is op talloze (sfeerloze) plaatsen in alleen al Nederland. Dat is niet alleen een kwestie van hardware, maar vooral ook van soft- en

orgware. Juist via place making, nog meer dan via place branding, krijgt de constructie van regionale identiteit gestalte, vorm en inhoud.

Op basis van literatuuronderzoek rond het onderwerp culinair toerisme als een van de place making manieren om de culturele identiteit van een plaats te versterken, kan worden opgemerkt dat ontwikkelingen met betrekking tot voedsel twee kanten laat zien die ook al eerder aan de orde waren: globalisering en regionalisering. Enerzijds zijn er ontwikkelingen, organisaties en bedrijven op globaal niveau zichtbaar die voedselproducten en gerechten homogeniseren en standaardiseren, waardoor de relatie met plaats verdwijnt. Anderzijds zijn er ontwikkelingen op regionaal en lokaal niveau die de relatie van voedsel met plaats steeds meer centraal stellen. Fast food, als exponent van de snelle wereld die globalisering in tal van opzichten kenmerkt versus slow food en slow life, als reactie op het voorgaande, laten een tegenstelling zien die veelzeggend is. Slow food en slow life zijn bewegingen die hoewel ze ook globaal georganiseerd zijn, elementen als smaak, authenticiteit, ambachtelijkheid, toewijding en traagheid centraal stellen.



Het logo van Slow food © www.slowfood.org

Globalisering, maar ook deglobalisering, of beter gezegd regionalisering en lokalisering als reactie hierop, hebben geleid tot zoektochten naar identiteit

en onderscheidend vermogen. Voedsel, streekproducten in het bijzonder, is één van de onderdelen van (culturele) identiteit, die als drager van identiteit kan fungeren en onderscheidend vermogen kan bieden, functioneel, in ervaringen en symbolisch (Gnoth, 2007). Voor lokale bewoners is voedsel, haar productie, distributie en verkoop een middel van bestaan, een onderdeel van hun herkomst en een product om trots op te zijn. Het begrip 'terroir' laat zien dat het niet alleen gaat om de fysieke plaats, maar ook om alle aanwezige kennis, historie en cultuur, die bij een bepaalde plaats hoort. Voor bezoekers/toeristen zijn regionale streekproducten in de vorm van culinair toerisme een ontmoeting met het andere. Culinair toerisme biedt tal van mogelijkheden om de relatie met plaats op tal van wijzen vorm te geven via place making en place branding.

6.2 Conclusies uit het toegepaste onderzoek

In deze paragraaf worden de conclusies beschreven die getrokken kunnen worden uit het identiteits- en imago-onderzoek in Zeeland. Hiermee wordt ingegaan op onderzoeksdoel 3:

Een toepassing van de methodiek op de provincie Zeeland als een case-study ten behoeve van een relevante strategie van place branding en place making.

Zoals al eerder aangegeven, zijn er tot dusverre maar weinig methoden ontwikkeld om de identiteit van een regio, streek of stad in kaart te brengen. Voor dit onderzoek is een dergelijke methode ontwikkeld die getoetst is in de provincie Zeeland. In deze methode is gekozen voor een onderzoeksmethode die bestaat uit kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

Hierbij is in eerste instantie gebruik gemaakt van een kwalitatief onderzoek met gebruik van foto's die heeft geleid tot een eerste schets van identiteit en bepaling van het onderscheidend vermogen van Zeeland. In tweede instantie is er kwantitatief onderzoek verricht, waarbij de resultaten van het kwalitatieve onderzoek gebruikt zijn. Dit kwantitatieve onderzoek behelst het zelfbeeld van de Zeeuwen (self-concept), waarbij dus aan de Zeeuwen zelf is gevraagd hoe zij zichzelf, hun identiteit zien. Het is een beschrijving van Zeeland van binnenuit, die de 'ware' identiteit (true identity) probeert te benaderen. Daarnaast is op kwantitatieve wijze onderzocht wat het beeld is dat de buitenwereld van Zeeland heeft, het imago van Zeeland bij bezoekers en niet-bezoekers.

Verschillende keren is het concept van arena naar voren gebracht in het theoretisch kader. Identiteit is een concept dat in een arena door tal van actoren zich toegeëigend kan worden. Het is een 'spel' van machten, krachten, belangen, conflicten en claims, die ook nog eens tegenstrijdig kunnen zijn, waarbij ook geld een belangrijke rol speelt. In hoofdstuk twee werd daartoe opgemerkt dat regionale identiteiten per definitie zijn gecontextualiseerd en geconstrueerd. Ook in dit onderzoek is daar sprake van, doordat er gekozen is voor het perspectief van de bewoners en een aantal invalshoeken die inzoomen op de culturele identiteit, zoals verhalen, symbolen, helden, rituelen en waarden, waarin ook geschiedenis verpakt zit, (zintuiglijke) ervaringen en 'sense of place'.

6.2.1 Conclusies uit het identiteitsonderzoek van Zeeland

Het huidige onderzoek beschouwd de regio en haar identiteit als een kader waarbinnen en waarmee mensen zich kunnen oriënteren en identificeren. De massale deelname van Zeeuwen (N=4.799) aan het hier gepresenteerde

onderzoek toont aan dat inwoners controle willen hebben over hun eigen leefwereld. De resultaten laten zien dat Zeeuwen zich sterk identificeren met Zeeland en het Zeeuwse landschap. Zij voelen zich ermee verbonden, en in hoge mate Zeeuw (op een schaal van 0 tot 100%). En dat gevoel is nog sterker wanneer men in Zeeland geboren is. Dit wijst ook op een grote betrokkenheid bij Zeeland, zij horen bij de plek, de plaats Zeeland. Zeeuwen hebben naast de binding met Zeeland, ook een sterke binding met hun regio (in dit geval veelal een eiland) waarmee blijkt dat het één (een provincie) het ander (regio/eiland) niet uitsluit. Het past bij de conclusie van Hay (1998, p. 6) dat wanneer mensen op een plaats, een bepaalde periode wonen, en/of daar geboren en/of opgegroeid zijn, zij dikwijls een bepaald gevoel van affectie zullen ontwikkelen voor die plaats, de plaats waar zij aan toe behoren, waar zij vandaan komen, zodat plaats een anker voor ze wordt, een anker in hun identiteit. Met andere woorden Zeeland fungeert als een anker voor Zeeuwen omdat ze er een emotionele verbondenheid mee hebben, zich met Zeeland identificeren, erbij betrokken zijn en er trots op zijn. Zowel de binding als de trots van Zeeuwen met hun Zeeland creëren een wij gevoel, een anders zijn ten opzichte van niet-Zeeuwen. Het gaat bij identiteit zoals Brubaker en Cooper (2000) stellen om iets dat alle mensen of groepen hebben, bewust of onbewust, of zouden moeten hebben of naar zoeken, waardoor er homogeniteit en groepsgrenzen ontstaan.

Iets dat de Zeeuwen bewust of onbewust ook hebben c.q. delen, is een Zeeuwse cultuur. Cultuur is als de 'software of the mind' (Hofstede & Hofstede, 2005), waarbij je op zoek kunt gaan naar gebeurtenissen of personen/helden uit het verleden, symbolen en rituelen (hier in de vorm van evenementen), waarden en verhalen als ankers in een geschiedenis. Dat alles zegt iets over de Zeeuwse cultuur en onderscheidt mensen.

De Zeeuwse culturele identiteit op basis van de onderzoeksresultaten moet gezien worden als een indicatieve schets omdat zowel cultuur als identiteit geen vastomlijnde begrippen zijn. Het zoeken naar de culturele identiteit is als het zoeken naar het verhaal wie de Zeeuwen zelf zijn, een vorm van zelfonderzoek (Giddens, 1991). Wat is hun karakter, wat vinden zij de belangrijkste symbolen, helden en rituelen? Wat zijn hun kernwaarden? Wat is het verhaal dat verteld moet worden (Hall, 1996; Hofstede en Hofstede, 2005). Het zijn allemaal zaken die iets zeggen over de Zeeuwen en hun Zeeland.

Uit het onderzoek blijkt dat de Deltawerken en 'Luctor et Emergo' volgens de Zeeuwen het belangrijkste symbool zijn van Zeeland en impliciet zijn zij daarmee de verbeelding van de strijd tegen het water. Michiel de Ruyter is dé held van het verleden en staat symbool voor de Gouden Eeuw waarin Zeeland naast Amsterdam het middelpunt van de wereld was dankzij handelsroutes, maar ook door zeeslagen om de status van de Republiek der Nederlanden te laten gelden. Het hedendaagse symbool van Zeeland is de Zeeuwse band Bløf, die gezien kan worden als een uiting van de hedendaagse pop- en mediacultuur. Hun eerste hitsingle was over de regio waar zij vandaan kwamen, 'de Zeeuwse kust'. Hun jaarlijkse concerten, Concert at Sea (sinds 2006), waar zij zelf medeorganisatoren van zijn, zijn direct en indirect een interessante manier om Zeeland op de kaart te zetten. Ook hun Umoja-project (een cd, dvd, boek en tour), waarbij zij als Zeeuwse c.q. nationale band optraden met artiesten uit bijvoorbeeld Japan, Cuba en Bhutan, daar naar toe reisden, optraden en reisverslagen maakten is niet direct zozeer een uiting van Zeeuwse eigenheid, maar wel een verbinding van het lokale met het globale. Evenementen als ritueel verwijzen vooral naar het agrarische (ringsteken en folkloredagen) - en visserijverleden (mosselleesten en havendagen) van Zeeland dat in

vroeger tijden belangrijke middelen van bestaan waren. Het agrarische - en visserijverleden van Zeeland is ook zichtbaar in de Zeeuwse eigen-aardigheden en vertelt uiteraard ook iets over de Zeeuwse cultuur. Zeeuwse eigen-aardigheden verwijzen (in)direct ook naar de strijd tegen het water, de spanning tussen zee en land, de Zeeuwse steden die in de Gouden Eeuw bloeiperioden kenden.

Vraag is echter wat is hét verhaal van Zeeland dat verteld moet worden. Het zal geen verrassing zijn dat uit de onderzoeksresultaten naar voren komt dat dat vooral de strijd tegen het water moet zijn. Tegelijkertijd is de strijd tegen het water (of voor water) een universele strijd en biedt dat juist weer mogelijkheden voor het maken van verbindingen, via bijvoorbeeld



De strijd tegen het water, de ramp van 1953 © Mart P. (www.zeelandnet.nl)

Gezamenlijk vertellen bovenstaande onderwerpen, dus zowel afzonderlijk, maar ook als geheel, een verhaal over Zeeland (narrative of the nation c.q. region). Bewijzen van deze verhalen zijn eigenlijk overal in Zeeland te vinden:

in het landschap, in musea, in culturele producties, in haar geschiedenis. Tal van concrete voorbeelden zijn hiervoor aan te dragen: boeken en films die Zeeland als onderwerp hebben; evenementen die te maken hebben met bijvoorbeeld het agrarische karakter en het visserijverleden van Zeeland (tal van oogst- en mosselleesten, het ringrijden); het centraal stellen van personen zoals bijvoorbeeld het Michiel de Ruyterjaar in 2007; landmarks zoals de Oosterscheldekering of het watersnoodmuseum; bepaalde producties van het Zeeland Nazomerfestival. Al deze elementen leggen in meer of mindere mate verbinding met het unieke en het karakter van de plek. Door middel van 'place making' kan er een verbinding gemaakt worden met de 'genius loci' van Zeeland, de ziel, de geest van de plek.

Ook een karakterschets van de Zeeuwen zegt iets over de cultuur en de waarden die belangrijk gevonden worden. En hoewel de karakterschets van de Zeeuwen door de Zeeuwen zelf, niet zozeer uitgesproken is in de zin van extremen, laat het wel enkele accenten zien. Zo vinden Zeeuwen zichzelf wel enigszins nuchter, gezagsgetrouw en gelovig. Clichés blijken hier dus wel een kern van waarheid te bevatten zoals ook het feit dat Zeeuwen enigszins zuinig zijn, net als gezagsgetrouw. Tenslotte noemen de Zeeuwen zichzelf wel enigszins gastvrij en direct, en wat bescheiden.

Naast elementen van de culturele identiteit, is aan de Zeeuwen ook gevraagd welke zintuiglijke waarnemingen volgens hen Zeeland het meest representeren ('geography of the senses', Holloway en Hubbard, 2001). De voorkeur van de Zeeuwen ligt voor een groot deel bij kustgerelateerde zintuiglijke waarnemingen: de kleuren blauw/indigo, geluiden van de zee, de geur van zee/strand en de smaak van mosselen.

Een belangrijke plaats in het onderzoek was ingeruimd voor het onderscheidend vermogen van een regio omdat dat in een latere fase een

belangrijke bouwsteen moet vormen voor een merk, een place brand. De twaalf door Zeeuwen geconstrueerde Zeeuwse eigen-aardigheden hebben een schets van de Zeeuwse identiteit opgeleverd. De eigen-aardigheden zijn het resultaat van het eerste kwalitatieve onderzoek onder negentig Zeeuwen naar het onderscheidend vermogen van Zeeland. Ze zijn als het ware mentale modellen (Christenen en Olson, 2004) die representaties van betekenissen zijn. Daarbij gaat het om emoties, gevoelens, herinneringen, zintuiglijke waarnemingen die worden opgeroepen door in dit geval het landschap, landschapselementen en symbolen die gezamenlijk inhoud geven aan de Zeeuwse eigen-aardigheden. Zoals Greider en Garkovich (1994, p. 2) opmerken vormt het landschap, zoals dat in de Zeeuwse eigen-aardigheden veelvuldig naar vormen komt (en ook in de foto's), een reflectie van culturele identiteit. In termen van Gnoth's indeling in kapitaaltermen gaat het vooral over de interactie tussen de natuurlijke waarden en sociale waarden, die een basis vormen voor de culturele waarden. Zeven van de twaalf eigen-aardigheden hebben raakvlak met water en de overige vijf zijn land gerelateerd.

In een vervolgfase zijn de twaalf Zeeuwse eigen-aardigheden voorgelegd aan bijna vijfduizend Zeeuwen waaruit gebleken is dat het kustgevoel van zee en strand door het overgrote deel van de Zeeuwen als het meest onderscheidend wordt gezien. Dit kustgevoel van zee en strand gaat volgens de Zeeuwen gepaard met gevoelens van genieten en vakantie en vrijheid, rust en ruimte, zoals dat door de Zeeuwen aan deze eigen-aardigheid werd gekoppeld. Op de tweede plaats eindigde de eigen-aardigheid 'poldervergezichten', gekoppeld aan gevoelens van ruimte, rust en vrijheid. Deze gevoelens maken een verbinding tussen kust en het achterland mogelijk. Deze gevoelens kunnen bestempeld worden als het ultieme Zeelandgevoel. De eigenaardigheden, mentale modellen en bijbehorende gevoelens ademen als het ware een belangrijk deel van de sfeer van Zeeland uit. Het is zoals Strecker (2000, p. 94)

opmerkte met betrekking tot de 'genius loci', de geest van de plek (Norberg-Schulz, 1980) dat mensen plaatsen als een samengesteld geheel ervaren waarin verschillende elementen met elkaar interacteren en een 'Gestalt', een atmosfeer, een gevoel, een geest ervaren, die niet terug kan worden gebracht tot één van de elementen. In feite wordt het onderscheidend vermogen gemaakt door de Zeeuwse cultuur, haar culturele identiteit en de twaalf Zeeuwse eigen-aardigheden die dus een bepaalde sfeer, geest creëren.

6.2.2 Conclusies uit het imago-onderzoek van Zeeland

Volgens het model van Govers en Go (2009, p. 255) gaat het in de analysefase ook om het waargenomen imago vanuit de vraagkant en de 'value match'. In deze analysefase gaat het er ook om de verschillen en overeenkomsten tussen identiteit en imago te achterhalen en deze te gebruiken voor de vorming van een place brand.

Uit het imago-onderzoek blijkt dat de kust bij de Nederlanders en Duitsers nog steeds de belangrijkste associatie bij Zeeland is, maar het Zeeland van zon, zee en strand is toch wel duidelijk verleden tijd, zo kan geconcludeerd worden uit de onderzoeksresultaten. Bij de Vlamingen ligt de eerste associatie met Zeeland vooral bij water en dan pas bij de zee. Zowel bij Nederlanders als Vlamingen wordt Zeeland ook geassocieerd met mosselen.

Het beeld dat de bezoekers van Zeeland hebben als zij een keuze moeten maken wat voor hen het meest onderscheidend is, verschilt op een aantal punten met de keuzes voor beelden die de Zeeuwen maken, maar heeft ook een aantal overeenkomsten. Ook verschilt het imago tussen bezoekers onderling naar nationaliteit en cultuur. Bovendien zijn er duidelijk verschillen zichtbaar in het imago van zij die hier wel en zij die hier niet geweest zijn.

Voor alle drie de nationaliteiten geldt dat de waardering na een bezoek aan Zeeland hoger is, dan het rapportcijfer van hen die niet in Zeeland geweest zijn, maar wel een bepaald beeld hebben.

Het kustgevoel van zee en strand en de bijbehorende gevoelens vormen de belangrijkste gemeenschappelijke overeenkomst. Het zijn vooral gevoelens van rust en ruimte en in mindere mate vrijheid die hier vergelijkbaar zijn. Het beeld poldervergezichten eindigt bij de bezoekers veel minder hoog omdat dit waarschijnlijk als minder onderscheidend wordt gezien. De gevoelens zijn grotendeels wel vergelijkbaar.

De strijd tegen het water wordt door de Nederlanders als beeld wel bevestigd maar in mindere mate door de Vlamingen en de Duitsers. De Vlamingen en de Duitsers leggen meer het accent op de visserij met de Zeeuwse zeevruchten dat waarschijnlijk voor een belangrijk deel veroorzaakt wordt door de Zeeuwse mosselen, Oosterscheldekreef en Zeeuwse oesters die vooral bij de Vlamingen populair zijn. Gevoelens die Zeeuwen bij de beelden hebben en de gevoelens van de onderzochte groepen bij de beelden, zijn voor een deel vergelijkbaar en hebben deels andere accenten.



Het kustgevoel van zee en strand ©Jonathan van den Broeke (www.zeelandnet.nl)

De 'value match' in het model van Govers en Go (2009) dat beschreven is in de tweede fase van het model, is in dit onderzoek gericht op de vergelijking van de beelden en gevoelens van Zeeuwen en bezoekers zoals hiervoor beschreven en kan vergeleken worden met het matchen van waarden en het bepalen of doelgroepen op een bepaalde plaats iets van hun gading kunnen vinden. Dit element wordt in het boek van Govers en Go maar beperkt uitgewerkt. Volgens Govers en Go (2009, p. 259) is de vraag hoe een coherent en uniek merk marketingprocessen kan faciliteren die gericht zijn op verschillende doelgroepen. Een value match (Go, 2005) houdt in dat de waarden van een plaats (en haar bewoners) zouden moeten matchen met de waarden die bezoekers hebben. In de praktijk impliceert een en ander dat mensen ergens naar toe komen omdat zij door iets worden aangetrokken. Dat

'iets' kan vele gedaanten hebben, maar heeft te maken met de 'attraction', zoals attraction uitgelegd kan worden, namelijk bezienswaardigheid of aantrekkingskracht. Bezoekers (toeristen, bedrijven, studenten, investeerders) moeten zich aangetrokken voelen, zich welkom en thuis voelen en daar een 'goed gevoel' bij hebben zodat er dan dus een match ontstaat. In feite zijn dit contouren van identiteitsmarketing. Value matching heeft dan veel meer betrekking op de daadwerkelijke aantrekkingskracht die er is (of zou kunnen zijn) tussen de bestemming en de bezoeker, als ware het twee mensen die zich tot elkaar aangetrokken voelen. Daarnaast is het uiteraard van groot belang dat er voor de doelgroepen relevante product-markt combinaties en verblijfsmogelijkheden te vinden zijn.

Tenslotte worden deze conclusies afgesloten met het beantwoorden van de probleemstelling *'Wat is de betekenis van de concepten identiteit en imago voor place branding en place making in theorie en empirie?'*

Uit dit onderzoek blijkt dat identiteit, en gepercipieerde identiteit van inwoners in het bijzonder, begrippen zijn die als vertrekpunt kunnen dienen bij de procesmatige vorming van een duurzame place brand en de invulling van place making. Het imago fungeert daarbij als een externe dimensie, die in wisselwerking met de identiteit extra inzichten biedt omtrent de inhoud van een regio. Vervolgens speelt het place making proces een rol van betekenis door via de sociale constructie vorm te geven aan de inhoud, in het bijzonder de eigen-aardigheden van de plaatselijke identiteit.

6.3 Discussie en aanbevelingen

6.3.1 Een discussie over strategieën van place branding en place making toegepast op Zeeland

Een vraag is hoe met behulp van de conclusies uit de vorige subparagrafen (6.2.1 en 6.2.2) een strategie van place branding en place making voor Zeeland geformuleerd kan worden. Naast het feit dat onderzoek(s)resultaten daarbij van belang is(/zijn), vraagt dit ook om het maken van keuzes. Keuzes waarover gediscussieerd kan worden. Daarnaast is er ook creativiteit en originaliteit nodig. Het is het formuleren van de place brand essentie uit het figuur van Govers en Go (2009, p. 256), de zogeheten merk positionering. Maar daarnaast gaat het ook over de 'experience concepts' die daar bij kunnen horen

Het vertrekpunt voor de formulering van een place brand Zeeland is de gepercipieerde identiteit vanuit de Zeeuwen. En zoals Blichfeldt (2005, p. 396) aangeeft zijn bewoners, en hun interactie met toeristen, cruciaal voor de vorming van place brands en het imago.

De place brand essentie wordt samengesteld op basis van de onderzoeksresultaten, identiteit en imago, de value match en 'experience concepts', maar ook door middel van creativiteit en geloofwaardigheid.

In dit geval is er een combinatie gemaakt tussen de onderzoeksresultaten, de driedeling structuur, contrastructuur en liminaliteit en constatering over de ligging van Zeeland. De genoemde driedeling zijn vormen van experience concepts, belevingsconcepten, die nog verder uitgewerkt kunnen worden. De value match tussen Zeeuwen en bezoekers voor wat betreft beelden en gevoelens kan gerelateerd worden aan de driedeling van structuur,

contrastructuur en liminaliteit, omdat gevoelens van contrastructuur en liminaliteit door zowel de Zeeuwen als de bezoekers gedeeld worden. Omdat dergelijke ervaringen wellicht onafhankelijk van de plaats aan menige kust te ervaren zijn, zijn zij niet direct uniek voor Zeeland. Daartoe is ook naar een aantal andere karakteristieken van Zeeland gekeken, die Zeeland anders maken dan haar omgeving, zonder daarin uitputtend te kunnen zijn. Zo is Zeeland omgeven door urbane gebieden, vol woningen, kantoren, industriegebieden, (snel)wegen e.d. zoals de Randstad, de Brabantse stedenrij, het Ruhrgebied, de Belgische steden en zelfs de Parijse agglomeratie en de metropool van Londen. Zeeland is één van de dunst bevolkte provincies van Nederland met iets meer dan 380.000 inwoners. Een nachtfoto van Zeeland laat dan ook een donkere plek zien, omgeven door het licht van omliggende urbane gebieden.



Foto 6-1: Zeeland bij nacht op een satellietfoto

Zeeland wordt dikwijls beschreven als de blauwgroene oase, vanwege de aanwezigheid van vele waterrijke gebieden en zijn groene omgeving. Een

derde van de provincie bestaat uit water en zoals al eerder gememoreerd, grenst 700 kilometer land aan water. De provincie is een unieke Delta in Noordwest Europa.

Het ervaren van contrastructuur en liminaliteit wordt dus door zowel de Zeeuwen als bezoekers die in Zeeland zijn geweest, daadwerkelijk ervaren. Zeeuwen voelen zich thuis in Zeeland, en ervaren gevoelens van rust, ruimte, vrijheid en oneindigheid, zo bleek uit zowel vragen naar de gevoelens bij de beelden van de Zeeuwse eigen-aardigheden als uit de vragen over contrastructuur en liminaliteit. Ook het gevoel van op vakantie zijn en genieten wordt door de Zeeuwen als gevoel bij de eigenaardigheid 'het kustgevoel van zee en strand' naar voren gebracht. Dit bepaalt in belangrijke mate ook het onderscheidend vermogen ten opzichte van concurrerende bestemmingen dat gestalte moet krijgen in een bepaalde symbolische waarde en de ervaringen die Zeeland biedt en kan bieden door middel van productontwikkeling. Gevoelens van rust, ruimte en vrijheid die zowel bij de kust als het achterland ervaren worden bij de Zeeuwse eigen-aardigheden en het kader van structuur, contrastructuur en liminaliteit krijgen nog meer betekenis als de satellietfoto wordt bekeken. Zeeland is hier een donkere plek die omgeven wordt door het urbane gebied van Londen, Parijs, de Belgische steden, het Ruhrgebied, de Brabantse steden en de Randstad. Het creëert een contrast tussen Zeeland en het omliggende gebied. Het is een contrast tussen donker en licht, een wereld van ruraal versus urbaan. Ook is het een contrast tussen een wereld waar men nog de tijd heeft en die gekenmerkt kan worden als slow versus de wereld van stedelijk gebied waar snelheid het adagium is, het is rust versus de stress.

De ervaringen die Zeeuwen hebben aangegeven te ervaren bij het kustgevoel van zee en strand, worden deels ook ervaren bij polder-vergezichten die als beeld door de Zeeuwen op de tweede plaats zijn gezet.

Daarmee kan een verbinding gelegd worden tussen kust en het achterland. Letterlijk en figuurlijk kunnen de gevoelens verbonden worden met Zeeland. Cruciaal in dit alles is dat op symbolisch niveau waarde wordt gecreëerd (Gnoth, 2007) en ervaringen die daarvan afgeleid worden, beleefbaar zijn.

Strategieën van place branding en place making kunnen op diverse manieren verder uitgewerkt worden. In de rapportage van de onderzoeksresultaten (van Keken, 2004) is er gekozen om het eerder beschreven gevoel van vrijheid, diverse conceptuele invullingen te geven. Naast de 'sense of place' van vrijheid, rust, ruimte, vakantie en genieten bij de Zeeuwse eigen-aardigheden 'het kustgevoel van zee en strand' en 'poldervergezichten' in combinatie met de dieldeling, structuur, contrastructuur en liminaliteit, werd het concept vrijheid ook op andere manieren ingevuld (van Keken en Go, 2005). Zo werd er een virtuele vrijheidslijn getrokken van het Haagse Vredespaleis tot aan de oorlogsslagvelden in Noordwest-Frankrijk om te fungeren als een soort kapstok. Door middel van place making kan er op diverse wijzen invulling worden gegeven aan het concept vrijheid. Dus naast het gevoel van vrijheid te verbinden met kust en achterland, zoals dat ervaren werd door én Zeeuwen en een groot deel van de bezoekers, kunnen aan deze virtuele vrijheidslijn tal van gebouwen, landschapselementen, gebeurtenissen en verhalen verbonden worden, waardoor de virtuele lijn geconcretiseerd wordt en waarin geschiedenis een belangrijke rol speelt. Aan het ene uiteinde van de virtuele lijn ligt het Vredespaleis, een symbool van vrede en vrijheid, in Den Haag, een stad die zichzelf graag wil positioneren als een stad van vrede, gerechtigheid en veiligheid. Het andere uiteinde is het noordwesten van Frankrijk, waar tal van oorlogsgraven, monumenten en musea liggen die verwijzen naar de Eerste

en Tweede Wereldoorlog in Frankrijk. Dit conceptuele denken is dus ook groter dan alleen de provincie Zeeland en vraagt van actoren om breder en groter te denken. Onderdeel van de virtuele vrijheidslijn is onder andere de Atlantikwall, die zich uitstrekt van Noorwegen tot Spanje. Een deel van de Atlantikwall is zichtbaar in het Zeeuwse landschap van Zeeland. Ook zijn er in Zeeland diverse musea gewijd aan het thema van de oorlog: het Bunkermuseum in Zoutelande, een Dijk- en oorlogsmuseum in Westkapelle en in 2009 is er nog een oorlogsmuseum in Nieuwdorp geopend, Infatuate, dat de oorlogsjaren in Zeeland belicht. In Vlaanderen ligt vervolgens nog de Westhoek, een regio in België, waar tal van monumenten staan die eveneens herinneren aan de Eerste Wereldoorlog die daar heeft plaats gevonden, en waar het Oorlogsmuseum in Ieper is gevestigd.

Een andere invalshoek met betrekking tot vrijheid in Zeeland zijn de Four Freedom Awards. In Middelburg worden elke twee jaar de Four Freedom Awards uitgereikt (het andere jaar in New York). De Four Freedom Awards zijn een verbinding met de Amerikaanse oud-president Roosevelt, wiens voorouders vermoedelijk afkomstig zijn uit Tholen. Tal van grootheden, zoals Mandela, von Weizsäcker, Brundage hebben in aanwezigheid van Koningin Beatrix de afgelopen jaren de Abdij van Middelburg bezocht. Ook de Roosevelt Academy, een kleinschalige universiteit, is sinds 2004 gevestigd in Middelburg. In Cadzand te Zeeuws-Vlaanderen is enkele jaren geleden het initiatief genomen voor de wereldvredevlam, waardoor er verbindingen zijn met tal van grote steden en andere plaatsen in de rest van de wereld. Ook heeft Zeeuws-Vlaanderen nog vele landschappelijke overblijfselen van de tachtigjarige oorlog (1568-1648) tegen Spanje, in de vorm van forten, schansen en omwallingen.

Kortom tal van elementen die met vrijheid, oorlog en vrede te maken hebben. Een terechte vraag is vervolgens wat bepaalde keuzes zouden betekenen voor bepaalde doelgroepen.

Een andere invalshoek om identiteit en merkvorming uit te werken kan door middel van een keuze voor de eigen-aardigheid 'strijd tegen het water', die de geschiedenis van Zeeland en het landschap van Zeeland in belangrijke mate heeft vormgegeven. Ook de afgelopen tijd trok de strijd tegen het water weer geregeld de aandacht: zo was er in 2009 weer prominent aandacht voor de verdieping van de Westerschelde, ontpoldering en een project als Waterdunen in West Zeeuws-Vlaanderen, waarbij landbouwgebied wordt omgezet in natuurgebied. Door de geschiedenis heen is de strijd tegen het water in Zeeland aanwezig geweest. Zeeland heeft tal van overstromingen gekend, waarbij de ramp van 1953 het meest recent was. De ramp en de strijd tegen het water, krijgen de laatste jaren, mede door de creatie van het Watersnoodmuseum in Ouwerkerk, de klimaatverandering en de ramp in Louisiana volop aandacht in de media. De Oosterscheldekering is het symbool, dé landmark van Zeeland en de Deltawerken, en Nederland Waterland. Zeeland kent 700 kilometer grens van land en water; soms natuurlijk, maar meestal gecreëerd. Attracties/ musea die ervaringen bieden zijn Waterland Neeltje Jans en het genoemde Watersnoodmuseum in Ouwerkerk. Ook is er een Delta-academie opgericht dat moet fungeren als een kenniscentrum over watermanagement.

Een productontwikkeling vanuit een heel andere invalshoek die vorm en inhoud kan geven aan het gevoel van op vakantie zijn en genieten, en ook een combinatie maakt van (producten van) de zee en het (platte)land is het in hoofdstuk drie gepresenteerde evenement de Smaek van Zeeland. Ook is de Smaek van Zeeland een combinatie van Zeeuwse eigen-aardigheden: de visserij met haar Zeeuwse zeevruchten en het agrarisch achterland. De Smaek van Zeeland is een vorm van place making, die de sense of place van Zeeland, concretiseert, ontmoetingen biedt tussen de lokale inwoners en bezoekers én ontmoetingen met de (culinaire) cultuur van Zeeland tot stand

brengt. Juist ook omdat Zeeland anders is dan de rest van Nederland en de rest van de wereld. Streekproducten als drager van de Zeeuwse identiteit en onderdeel van de Zeeuwse cultuur, geven vorm en inhoud aan het evenement de Smaek van Zeeland. Het eigene van de plaats van Zeeland krijgt daar gestalte, een voorbeeld van place making. Culinaire streekproducten kunnen herinneringen van smaak aan een plaats creëren, zodat er een brug geslagen wordt met die plaats. Naast culinaire streekproducten kan ook gedacht worden aan streekproducten als de Zeeuwse streekdrachten en haar sieraden als vormen van place making, die het bijzondere van een plaats en identiteit onder de aandacht brengt. Het gaat hier om het sfeerbeeld folklore en nostalgie, als onderdeel van de Zeeuwse identiteit, maar met de in hoofdstuk twee gepresenteerde uitwerking, krijgt de folklore en nostalgie een nieuwe invulling, verbinding en waardering door de ontwerpwedstrijden, modeshows, fototentoonstellingen en gecreëerde publiciteit. Ook de symboolwaarde van Zeeuws meisje krijgt daarmee een nieuwe impuls. Streekproducten zijn belangrijke dragers van de identiteit.



Streekproducten als drager van regionale identiteit: Oosterscheldekreeft © Gerard van Keken

6.3.2 Discussie over dit onderzoek

In deze paragraaf wordt een aantal overwegingen besproken die het uitgevoerde onderzoek ter discussie stellen. Deze overwegingen hebben betrekkingen op de gekozen onderzoeksmethoden en op de inhoud van de gebruikte onderzoeksmethodiek, concepten en begrippen als identiteit en cultuur, place branding en place making.

Zoals in hoofdstuk twee aangegeven bestaan er tal van definities van identiteit. Bovendien laat het literatuuronderzoek zien dat identiteit vanuit tal van disciplines benaderd kan worden. Ook het begrip cultuur kent tal van definities en benaderingswijzen. Dit betekent dat identiteit en cultuur op diverse wijzen onderzocht en geoperationaliseerd kunnen worden.

Voor dit onderzoek is gekozen om een onderzoeksmethode te ontwikkelen voor de regionale identiteit. Bewust is daarbij gekozen voor een vorm van zelfonderzoek, dat van binnenuit centraal zet; identiteit, zoals dat gezien en ervaren wordt door inwoners zelf, neemt deze inwoners serieus, biedt mogelijkheden om voort te bouwen en kan daarom gekenmerkt worden als duurzaam. Tegelijkertijd moet wel worden opgemerkt dat de keuze voor een bepaalde methode en operationalisering logischerwijs andere mogelijkheden uitsluit. Maar dat is een beperking die niet te voorkomen is, maar bij identiteitsonderzoek snel aan de oppervlakte komt, omdat identiteit aan zoveel zaken raakt.

Een belangrijk aspect bijvoorbeeld dat ook al in de conclusies en de discussie naar voren is gebracht, is geschiedenis in relatie tot identiteit, onderscheidend vermogen en merkvorming. Geschiedenis kan zeer bepalend zijn voor identiteit en onderscheidend vermogen van een bepaalde plaats en daarom kan identiteit in historische dimensies geplaatst worden.

Geschiedenis is immers een onuitputtelijke bron van gebeurtenissen die als lagen op een bepaalde plaats liggen, en personen en verhalen die zeer essentieel kunnen zijn voor de constructie van regionale identiteit. De vraag is namelijk in hoeverre onderzoek bij bewoners alleen, voldoende en interessante aanknopingspunten biedt. Historisch onderzoek op zich kan hier een belangrijke aanvulling vormen of zelfs het vertrekpunt zijn. Binnen de wetenschappelijke literatuur met betrekking tot onderzoek naar plaats identiteiten lijkt daar maar beperkt aandacht voor te zijn. Hoewel in een aantal onderzoeksresultaten voor Zeeland in dit proefschrift weliswaar een koppeling is gelegd met de historie van de provincie, kan achteraf worden geconcludeerd dat een uitgebreide(re) historische analyse misschien nog andere belangrijke aanknopingspunten had kunnen opleveren. Zowel Noordman (2004) als Govers en Go (2009) omschrijven geschiedenis als een structureel element. Maar is geschiedenis niet eerder een 'changing signifier', een veranderende betekenisdrager? Juist onderzoek over het verleden van een bepaalde plaats kan een schat aan informatie over de identiteit van die plaats opleveren.

Op theoretisch niveau houdt dit in dat er voor elke regio, indien er gekeken wordt naar de geschiedenis (en haar toekomst), in relatie tot identiteit en onderscheidend vermogen, de mogelijke verbindingen voor place branding en place making groot zijn. Het vraagt om (historisch) onderzoek, het maken van keuzes en is een kwestie van creatief en origineel zijn. Maar het vraagt wel om een verankering en een verbinding met de plek en haar identiteit. Bovendien hoeven mogelijkheden elkaar niet uit te sluiten als er gekozen wordt voor een zogeheten 'umbrella brand', dat overkoepelend kan zijn.



De identiteit van plaats © Dick van der Veer (www.zeelandnet.nl)

Naast geschiedenis zijn er nog meer aspecten die een belangrijke rol in identiteit en cultuur kunnen spelen, zoals religie, taal en geografische ligging. Religie kan een zeer belangrijke rol spelen in de cultuur van mensen, hun leefwijzen, architectuur. Ook in Zeeland speelt religie nog steeds een belangrijke rol en die rol is ook door de eeuwen heen van belang geweest. Taal is een ander aspect dat mensen tot een groep maakt. En hoewel het Zeeuws (in al haar dialecten) steeds minder gesproken wordt, is het Zeeuws altijd wel een belangrijk onderscheid (geweest) tussen de Zeeuwen en niet-Zeeuwen. Dat Zeeland zijn identiteit voor een belangrijk deel aan haar ligging aan zee te danken heeft, moge duidelijk zijn en is ook uitgebreid aan de orde geweest. Al deze aspecten zijn ook van invloed op het karakter van de Zeeuwen en hun identiteit.

Een belangrijke rol in dit onderzoek is weggelegd voor het gebruik van beelden/foto's in alle drie onderzoeken. Over de selectie en keuzes van de foto's kunnen enkele opmerkingen gemaakt worden.

Zo merken de Kam & Lieberom (2003) op dat de zesendertig foto's in het eerste kwalitatieve onderzoek die door twaalf fotografen bij elkaar gezocht zijn, voor een belangrijk deel gericht waren op natuurlijke elementen. Dat is tijdig onderkend en daarom is in dat onderzoek een vraag toegevoegd, waarbij er aan de negentig respondenten is gevraagd of men een bepaald kenmerk, beeld of gevoel miste op de zesendertig foto's. Dit heeft geresulteerd in een aantal toevoegingen die niet op de foto's stonden. Ook de vertaling van de twaalf Zeeuwse eigen-aardigheden in twaalf individuele foto's die de vertaling zijn van mentale constructen ten behoeve van het kwantitatieve onderzoek vergde lastige keuzes om zoveel mogelijk elementen en sfeer te visualiseren. De vraag is niet zozeer of een andere onderzoeker en/of een andere fotograaf andere beelden opgeleverd zouden hebben. Want dat is uiteraard het geval, omdat fotocollecties nu eenmaal verschillen.

De vraag zou eerder moeten zijn of de uitkomsten die het onderzoek beoogde, ook anders geweest zouden zijn met andere beelden. Dit hangt weer samen met de gekozen onderzoekstechniek. In het identiteitsonderzoek is gekozen om in een testfase de twaalf beelden voor te leggen aan een groep respondenten en hen te vragen om hun gevoel bij elke Zeeuwse eigen-aardigheid te geven. Dit resulteerde in een lijst van vijftientig gevoelens, waaruit respondenten konden kiezen. Achteraf gezien, had deze vraag beter een open vraag kunnen zijn, zoals dat later ook bij het imago onderzoek is uitgevoerd. Daar is de desbetreffende vraag in twee varianten uitgevoerd. Een vraag met geselecteerde gevoelens en een open vraag naar gevoelens.

Hoewel tendensen in de antwoorden zichtbaar zijn, bleek uit de open vraag dat de antwoorden minder 'rijk' qua schakering waren dan bij de geselecteerde gevoelens.

Niettemin blijft een feit dat gevoelens en de sense of place zeer belangrijke toevoegingen aan dit onderzoek zijn, omdat emoties in het dagelijks leven en bij keuzes een zeer belangrijke rol spelen.

Een aanbeveling is daarom om beelden en foto's, maar ook gevoelens een prominentere plaats te geven binnen onderzoek waar dat mogelijk zou kunnen zijn en zinvol is, en in identiteit- en merkonderzoek in het bijzonder. Het verdient daarbij de voorkeur om soms met open vragen te werken, om respondenten niet te veel te sturen. Ook zou een vorm van kwalitatief onderzoek met minder respondenten op de plaats van kwantitatief onderzoek misschien vergelijkbare resultaten opleveren.

De kritiek met betrekking tot open of gesloten vragen in relatie tot kwantitatief of kwalitatief onderzoek geldt wellicht ook voor tal van andere vragen in het onderzoek, zoals de vragen over cultuur en zintuiglijke waarneming/ervaring van Zeeland. Deze gesloten vragen beperken de spontane antwoorden en de mogelijkheden die er zijn.

Het verdient aanbeveling om bij toekomstig onderzoek zorgvuldig af te wegen wat de voor- en nadelen van bepaalde onderzoeksmethoden zijn.

De onderzoeksmethode voor het vaststellen van regionale identiteit is zoals al eerder aangegeven een momentopname. Zowel cultuur als identiteit is geen vaststaand gegeven, maar eerder dynamisch en liquide. Toch is er wel degelijk een behoefte, zoals zowel uit de literatuur en de praktijk blijkt om regionale identiteit via een onderzoeksmethode op een bepaald moment vast te leggen omdat mensen graag invloed willen hebben op hun omgeving en op zoek zijn

naar wortels, verbondenheid en hun eigen cultuur en geschiedenis zichtbaar willen maken. Dit onderzoek is een eerste poging om de regionale identiteit van Zeeland vast te leggen en te omschrijven. Het verdient aanbeveling om de onderzoeksmethode in andere regio's verder te ontwikkelen en te testen.

Het abstracte begrip waarden (values) wordt in de literatuur en in de praktijk op tal van manieren gebruikt, waardoor er verwarring kan ontstaan over de inhoud van het begrip. Waarden binnen de samenleving (Kunstler, 1994; McGrew, 1996; Knox, 2001; Castells, Shaw en Williams, 2004; Kellert, 2005), waarden als centraal onderdeel van cultuur (Anholt, 2004; Hofstede en Hofstede, 2005), de regio als waarde (Reverda, 2004) en de waarden (binnen de cultuur) van een merk (Kapferer, 1998; Frantzen en van den Berg, 2001; Hankinson, 2004; Gnoth, 2007) Zoals aangegeven ontstaat er begripsverwarring als er niet precies wordt aangegeven wat er mee bedoeld wordt en in welke context het wordt gebruikt. Het verdient aanbeveling onderzoek te verrichten naar de rol van waarden binnen de samenleving, eventueel in relatie tot historische dimensies, en de relatie tot de waarden van een merk. Wat is de betekenis van het begrip waarde en hoe verhouden beiden zich tot elkaar?

Place making als concept heeft verwantschap met creëren van ervaringen en belevenissen, concepting en imagineering. Belangrijk onderscheid is echter dat place making zich richt op de essentie, eigenheid, genius loci van plaats en de daaruit voortkomende sense of place. Place making verdient een veel prominentere plaats naast place branding, omdat er geen place branding mogelijk is zonder place making. Het voorbeeld van place making in zijn algemeenheid en streekproducten in het bijzonder, waartoe in dit proefschrift een voorbeeld is gegeven rond de Smaek van Zeeland, verdient zowel inhoudelijke verdieping als experimenteermogelijkheden in de praktijk.

Een aspect met betrekking tot identiteit waarvoor gewaakt dient te worden is een te sterke eenzijdige focus op het eigene. Daarmee wordt bedoeld dat er een vorm van isolatie plaatsvindt en geen verbinding meer is met de buitenwereld. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid dat er een sfeer ontstaat van wij-zij denken, zodat er aspecten gaan spelen als inclusie en exclusie.

Een ander aspect dat zowel in de inleiding van dit proefschrift als in het literatuuronderzoek een aantal keren aan de orde is geweest, is de rol van toerisme, en haar plaats ten opzichte van andere sectoren. Toerisme heeft, hoewel het begrip toerisme in essentie multidisciplinair is, in zowel identiteitsconstructie als in place branding, een sectorale benadering in zich, die beperkend is en beperkend kan werken. Sectorale grenzen zijn nog altijd aanwezig in zowel de toeristische sector zelf, maar ook in de belevingswereld van beleidsmakers, bestuurders en/of decisionmakers. De sectorale benadering van toerisme is zowel zichtbaar in de literatuur als in de praktijk. Bij de start van het project om sponsors te werven ter financiering van het onderzoek werd al zichtbaar dat het voor potentiële participanten lastig is om bovensectoraal te denken en dat werd nog eens versterkt door het feit dat de afzender van het verzoek het Bureau voor Toerisme Zeeland was. Het doel was om de identiteit van Zeeland te onderzoeken en niet alleen de toeristische identiteit. Toerisme heeft ook soms als nadeel dat het geassocieerd wordt met massatoerisme, commercialiteit en korte termijn denken. En soms is dat nog waar ook. Tegelijkertijd kan ook niet ontkend worden dat de noodzaak voor het onderzoek vanuit de toeristische sector ingezet is en een belangrijk aandachtsveld is. Zoals Anholt (2007) immers aangeeft is toerisme binnen zijn hexagoon een van de belangrijke pijlers die ook het product verkoopt. Een opmerking over sectoraal denken, die weliswaar algemeen is en wellicht

een open deur, is dat zowel met betrekking tot toerisme, maar ook andere sectoren, een sectorale benadering beperkend kan zijn voor kenniscreatie, kennis toevoeging, samenwerking en innovatie. Een sectorale benadering betekent zowel in wetenschap als in de praktijk, een focus op het eigen kennisveld dat kan leiden tot navelstaren, terwijl een blik over de schutting bij zou kunnen dragen aan een oplossing.

Met betrekking tot de rol van toerisme is het opmerkelijk te noemen dat in Zeeland nog steeds onvoldoende wordt begrepen dat het veel efficiënter en effectiever zou zijn als toeristische marketing en promotie en de algemene promotie van Zeeland samengevoegd zouden worden.

6.3.3 Aanbevelingen

In deze laatste subparagraaf wordt dit proefschrift afgesloten met een aantal aanbevelingen.

Zoals ook in hoofdstuk 1 is aangegeven is het zaak dat kustgebieden in Noordwest Europa, gelegen in de periferie, die in toenemende mate geconfronteerd worden met het verschijnsel 'krimp' ofwel een dalend voorzieningenniveau, een agrarisch achterland, met hier en daar verouderde toeristische infrastructuur, nadenken over hun toekomst. Met name over de wijze waarop de perifere regio's de kennis kunnen ontwikkelen, overdragen en toepassen om het hoofd te kunnen bieden aan de intense concurrentie. Hoe kunnen zij zich verder ontwikkelen en de concurrentie aangaan met het steeds groter wordende areaal aan toeristische bestemmingen? Hoe kunnen perifere regio's zich op een creatieve wijze ontwikkelen, positioneren en profileren, en innoveren? Place branding en place making zijn strategieën, zoals deze beschreven zijn in de conclusies, die uitgaan van eigenheid, een

eigen kern, waarbij zij slim moeten omgaan met diverse vormen van kapitaal en financiën.

De perifere kustgebieden ontberen de financiële middelen om te wedijveren met steden, die vanwege agglomeratie voordelen beschikken over kapitaalkrachtigere middelen. Dit laatste effect wordt nog eens versterkt door de (financiële) crisis. Daarnaast is het zaak dat er verbindingen worden aangegaan. Verbindingen op tal van manieren: tussen regio's met vergelijkbare problemen (krimpregio's) of juist tussen rurale en urbane gebieden (stad en platteland). Verbindingen die gebieden thematisch met elkaar verbindt (vishavens) of juist verbindingen die cross-sectoraal zijn (platteland en kunst).

Wat zijn nu een aantal obstakels (en oplossingen) die men overal ontmoet bij de aanpak van problemen binnen de positionering en profilering van plaatsen als merk?

Vanuit de vraagzijde geredeneerd (omdat het gaat om marktconform denken en de keten aanpak vanuit het gezichtspunt van de klant) kunnen in feite drie kerngebieden van problemen onderscheiden worden. Er is een gebrek aan samenhang, hetgeen de noodzaak tot een branding aanpak rechtvaardigt. Er is een gebrek aan een systeem waar de inhoudelijke kennis gekanaliseerd kan worden. En er is een gebrek aan een structuur die het mogelijk maakt verschillende interne invloeden (vanuit marketing, dienstverlening en management) te integreren opdat ze in combinatie het hoofd kunnen bieden aan externe invloeden (bijvoorbeeld concurrenten, toeleveranciers of distributiekanaalen). Tabel 6-1 toont een vraag georiënteerde aanpak om samenwerking te bevorderen.

	Een gebrek aan:		
Problemen	Samenhang (Waar hebben we het over?)	Systeem (Wat is de inhoudelijke kennis waar we het over hebben?)	Structuur (Hoe organiseren we context en processen?)
Kenmerk problemen	. Conflicten en debatten i.p. v. samenwerken op basis van gedeelde visie . Taal- en cultuurproblemen i.p.v. openheid en samenwerking . Activiteiten patronen afstemmen	. Versnippering en veroudering i.p. v. kennis genereren, verspreiden en leren . Communiceren over de inhoud . Kennisinstructuur in kaart brengen	. Individueel en ad hoc i.p. v. denken vanuit behoeften, voortkomend uit vraag en samenleving . Top-down en bedacht i.p.v. binnenuit, verankerd en authentiek . Financiering - probleem i.p.v. faire verdeling
Activiteiten	. Bijeenkomsten, workshops . Netwerken . Virtueel platform	. Onderzoeken van identiteit, imago en geprojecteerde identiteit . Doelgroep-onderzoek . Kennis verspreiden	. Toegankelijkheid en bereikbaarheid realiseren . Aanbod creëren voor partners . Merk project organisatie

Tabel 6-1: Een vraag georiënteerde aanpak van samenhang, structuur en systeem van place branding trajecten (gebaseerd op Go, 2000, p. 231)

De focus van dit proefschrift c.q. onderzoek ligt vooral op de inhoudelijke kant van identiteit, cultuur, place branding en place making. En hoewel het slaan van bruggen tussen theorie en praktijk vanaf het begin een belangrijk doel was en het proces daarbij van belang is, is daar inhoudelijk niet al te veel op ingegaan, hoewel ervaringen daaruit een belangrijke leerschool zijn geweest. In een proces met stakeholders (belanghebbenden) om te komen tot een merk op basis van identiteit, het matchen met de vraagkant en deze place brandingstrategie (inclusief place making) invulling te geven, is een langere termijnstrategie vereist

en visie nodig; dat proces is minstens zo belangrijk als de inhoudelijke kant. Er zijn tal van elementen in een dergelijk proces waar aandacht aan besteed moet worden, wil een branding strategie succesvol zijn. Zo moet de visie een droombeeld in zich hebben en is enthousiasme en volharding van initiatiefnemers, bestuurders, politici en bedrijfsleven van belang. Een andere voorwaarde is draagvlak bij de bevolking waarin het merk als het ware verankerd zou moeten zijn. Merkvorming kan enthousiaste ondernemers, bestuurders, politici en ambtenaren goed gebruiken, maar ook vaak missen als er alleen maar sprake is van snel willen scoren of 'iets achter willen laten', zoals menig een dat nastreeft. Dit kan soms op gespannen voet staan met een ingeslagen weg. Minstens zo belangrijk is de rol van het bedrijfsleven en de al eerder genoemde regionale bevolking. Bij beiden moet het merk appelleren aan bepaalde trots. Bovendien is het bij het bedrijfsleven zo dat zij zich ook aangetrokken zouden moeten voelen tot het merk c.q. enthousiast voor gemaakt moeten worden, omdat merkvorming voor hen tal van (financiële) voordelen zou kunnen inhouden. Zij moeten via place making invulling willen geven aan waar het merk voor staat en verbindingen willen leggen met producten en diensten. Nader onderzoek naar het proces van place branding en place making zou inzicht moeten geven in succes- en faalfactoren van dit proces. Niettemin blijft een feit dat een proces vooral mensenwerk is, een kwestie van vertrouwen, elkaar iets gunnen en samenwerken.

In de tijd dat dit onderzoek werd opgestart, startte de provincie Zeeland de 'Welkom in Zeeland'-campagne. Zoals het woord het zegt, was er sprake van een campagne. Er was geen onderzoek gedaan naar de identiteit of het imago van Zeeland. Het was vooral communicatiegericht om mensen over te halen om in Zeeland te wonen door een imagocampagne op te zetten. Na een relatief korte periode is de Welkom in Zeeland campagne vooral wegens onvoldoende draagvlak gestaakt.

De onderzoeken die de inhoud vormen van dit proefschrift, hebben bijgedragen aan de reflectie over wat Zeeland is en de wijze waarop dit gecommuniceerd zou moeten worden, hoewel deze onderzoeken niet de enige zijn. In de jaren erna, concreet 2008 en daarna, is er opnieuw een start gemaakt met een promotiecampagne voor de provincie Zeeland, waarbij dit keer de identiteit van Zeeland het vertrekpunt zou zijn. Bewust is daarbij ingezet om geen campagne meer te maken over de Zeeuwen heen, maar een campagne met de inwoners, bedrijven, organisaties in Zeeland als ambassadeurs. Het moet vooral georganiseerd worden op een manier die binnen Zeeland op draagvlak kan rekenen en die zorgt voor (meer) samenhang en samenwerking in de promotie van Zeeland (provincie Zeeland, 2008). Een aantal doelstellingen zijn geformuleerd (gebaseerd op diverse sectoren binnen de provincie):

- . wonen en werken: een aantrekkelijk gebied om te wonen en werken
- . toerisme: inspelen op veranderende wensen van toeristen en toename van de toeristische bestedingen realiseren
- . ondernemen: meer bedrijven, duurzame groei, meer investeringen, meer innovatie
- . cultuur en sport
- . bestuur

Wat daarbij opvalt, is dat er maar weinig meetbare doelen zijn gesteld. In een brief aan GS en PS wordt aangegeven dat de belangrijkste doelen van het algemene promotiebeleid de volgende zijn:

- . (Meer) samenhang creëren en samenwerking stimuleren tussen de diverse sectoren in de promotie van Zeeland
- . Zeeuwse organisaties, bedrijven en inwoners meer betrekken bij de promotie van Zeeland (ambassadeurs).

De onderleggerstrategie biedt volgens de provincie Zeeland mogelijkheden om zowel collectief als individueel mogelijkheden om promotie te maken. Daartoe is een gereedschapskist ontwikkeld, het DNA-boek, waarin staat wat het concept is en hoe dat toegepast kan worden. Het DNA boek is een bron van inspiratie, dat een aanzet is voor verdere inspanningen om Zeeland op de kaart te zetten, waarbij de beelden, kleuren en het waarmerk 'Echt waar: Zeeland' door iedereen gebruikt mogen worden. Volgens de makers is 'Echt waar: Zeeland' een promotiecampagne waar iedereen aan mag meehelpen om Zeeland te laten zien zoals het werkelijk is (Jiminez e.a., 2009). Met andere woorden co-creatie is de leidraad, 'Echt waar' de belofte, maar onduidelijk is of het woord merk bewust of onbewust wordt gemeden. En hoewel het DNA-boek een middel zou moeten zijn om de identiteit van Zeeland als uitgangspunt te beschrijven, komt het DNA-boek niet verder dan een aantal promotionele beelden, kleuren en slogans die in feite niet meer behelzen dan een aantal fysieke aspecten. De culturele identiteit van Zeeland en het onderscheidend vermogen van Zeeland, waar het bij DNA vooral over zou moeten gaan, worden niet inzichtelijk gemaakt en de identiteit wordt slechts weergegeven via een aantal beelden en ervaringen van mensen die iets met Zeeland hebben. De kleurschakeringen zijn een verbinding met een aantal karakteristieke Zeeuwse elementen en vormen een groot kleurenpalet van Zeeland, waarin niet echt een keuze wordt gemaakt. Het gevaar dat hiermee ontstaat is dat Zeeland wordt neergezet als een plek met van alles voor iedereen.

'Zeeland echt waar' lijkt vooral opnieuw een promotiecampagne te zijn, waarbij de provincie Zeeland de regie-rol heeft. Onduidelijk is wat de waarden en het verhaal zijn dat ten grondslag ligt aan de keuze voor Zeeland echt waar, behalve het feit dat Zeeland gepromoot moet worden zoals het is. Vanuit de resultaten van het imago-onderzoek dat in dit proefschrift gepresenteerd is, zou afgeleid

kunnen worden dat 'Zeeland echt waar', is gebaseerd op de rapportcijfers die de bezoekers en niet-bezoekers geven en de verschillen tussen hen. Maar de documenten geven aan dat het identiteidenken, op basis van het DNA, ten grondslag ligt aan de keuze. De slogan echter lijkt vooral imagogericht. De echt-waar campagne is in eerste instantie gericht op de inwoners en liefhebbers, ondernemers en coproducenten in Zeeland, waardoor het een internal branding strategie lijkt, die naar buiten uitgelegd wordt. Ondersteunend daarbij zou de website www.laatzeelandzien.nl zijn. Onduidelijk blijft op wie de promotiecampagne 'Echt Waar' nu eigenlijk gericht is, maar wellicht moet dat in een later stadium nog duidelijk worden. Voor beiden (intern en extern) zijn, zoals eerder aangegeven, geen meetbare doelen geformuleerd. Zeeland echt waar appelleert maar beperkt aan de Zeeuwse trots en maakt maar beperkt verbinding met de eigenheid van Zeeland.



Figuur 6-1: het waarmerk van de provincie

Het waarmerk van de provincie is volgens de website van de provincie (www.zeeland.nl) een soort stempel, dat bij alle promotie-uitingen past. Het aanhalingsteken/komma in de stempel verwijst als aanhalingsteken naar een citaat.: iemand zegt waarom voor hem of haar "Zeeland echt waar" is. En als komma, staat het voor een vervolg, een toekomst, een uitnodiging voor úw verhaal van Zeeland. Daarnaast bevat het WaarMerk een uitgespaarde Z van Zeeland, zodat iedereen – bij wijze van spreken – de Z zelf kan

inkleuren. Dit benadrukt dat alle Zeeuwen hun beeld van en gevoel over Zeeland op hun eigen manier kunnen uitbeelden.

Hoewel er nog maar weinig verbindingen gemaakt zijn met het bedrijfsleven, is de indruk dat dit ook niet verder gaat dan het gebruik van het logo. Op deze wijze geschiedt dat ook richting het toeristisch bedrijfsleven. Daarnaast gebruikt de Stichting Promotie Delta Zeeland, de verantwoordelijke organisatie voor marketing en promotie van toeristisch Zeeland, de slogan 'Tijd voor een zuchtje Zeeland'. Het is onduidelijk hoe beide initiatieven zich tot elkaar verhouden.

Een van de aanbevelingen in de rapportage over de onderzoeksresultaten van het imago-onderzoek (van Keken, 2005) was de vorming van een Zeeuws branding office dat zich bezig zou moeten houden met het verbinden van bedrijfsleven en overheden, via netwerkvorming, en besluitvorming over de verdeling van middelen bij de formatie van het merk Zeeland. Door netwerkvorming ontstaan interactiviteit en relaties. De Echt waar campagne lijkt vooral een initiatief van alleen de provincie Zeeland te blijven. Het zou derhalve aanbeveling verdienen nader onderzoek te verrichten naar de meest geschikte organisatievorm(en) en werkwijzen om strategieën van place branding en place making uit te zetten en te effectueren.

De laatste aanbeveling richt zich op een ontwikkeling binnen de marketing, die hier en daar zichtbaar wordt: identiteitmarketing. In de geschiedenis van marketing kan een onderscheid gemaakt worden tussen verschillende tijdvakken waarin een bepaalde denkwijze de overhand had. Zo onderscheiden Gilbert en Bailey, 1990 (quote in: Cooper e.a., p. 552, 2005) drie verschillende tijdperken: het eerste tijdperk is het tijdperk van productie, waarin gedacht werd dat wanneer het product maar laaggeprijsd was,

het wel zou verkopen. Het tweede tijdperk was het tijdperk van verkoop, waarin bedrijven het product probeerden te verkopen zonder vast te stellen of het product acceptabel was. En het derde tijdperk is het tijdperk van de marketing, waarin een consumentgeoriënteerde benadering centraal staat en waar bedrijven een naar buiten gerichte benadering voorstaan. Kotler e.a. (2006, p. 23-27) onderscheiden echter vijf conceptualisaties en maken binnen het eerste tijdperk nog onderscheid tussen het productieconcept dat voorafgaat aan het productconcept. Maar zij maken tevens een toevoeging aan de vier bestaande concepten door daar een vijfde aan toe te voegen, namelijk het 'societal marketing concept'. Wellicht dat zich dat het beste laat vertalen met 'maatschappelijk marketing concept'. Een organisatie dient zich daarbij nog steeds te richten op de behoeften, wensen en interesses van doelgroepen en het voorzien van de gewenste tevredenheid op een efficiëntere en effectievere wijze dan concurrentie op een manier die bijdraagt aan het welzijn van de consument en de samenleving of deze verbetert. Het concept durft de vraag te stellen of het marketingconcept in een tijd van milieu problemen, tekort aan grondstoffen, snel toenemende bevolking, wereldwijde inflatie en verwaarloosde sociale voorzieningen nog adequaat genoeg is.

Het concept van identiteitmarketing past bij dit laatste concept.

Identiteitmarketing is een wederkerige vorm van marketing die uitgaat van het begrip relatie tussen de identiteit aan de aanbodkant (in dit geval van de regio enerzijds en de identiteit van gebruikers anderzijds). In het kader van de evolutie van de marketing discipline is afstemming nodig tussen het tijdvak waarin een bepaalde denkwijze de overhand krijgt in een bepaalde focus en verwante activiteiten (Go, 1996). In het huidige tijdvak verschuift de focus, deels in reactie op de globalisering naar gemeenschapsgevoelens (community). Perifere regio's hebben de potentie

om het gemeenschapsgevoel te bevorderen. Het gaat bij identiteitmarketing echter niet alleen om identiteit, maar vooral ook om identificeren met, en de betekenis die iets heeft, zowel vanuit de aanbodskant als aan de vraagkant. Het verdient aanbeveling om nader onderzoek te doen naar vormen van identiteitmarketing.

Samenvatting

Introductie

De regionale ontwikkeling van kustgebieden in Noordwest Europa stagneert. Wat is de toekomst van deze kustgebieden, die vaak perifeer gelegen zijn en een ruraal achterland hebben, op het gebied van werkgelegenheid en leefbaarheid? Het toeristisch product dat voor kustgebieden meestal van levensbelang is, bevindt zich dikwijls in de stagnatiefase en er vindt onvoldoende innovatie plaats. Ruraal achterland heeft eveneens te maken met problemen zoals teruglopende landbouw, krimp en beperkte ontwikkelingsmogelijkheden, waarbij een deel van de oplossing ook dikwijls in het toerisme wordt gezocht.

Identiteit en cultuur staan overal onder druk. Enerzijds is sprake van globalisering, met zijn kenmerkende standaardisering en gelijkvormigheid, met vaak *non-places* als resultaat: plaatsen zonder een herkenbare identiteit, eigen historie en specifieke sfeer. Anderzijds is er sprake van regionalisering, waarin mensen op zoek zijn naar hun eigen identiteit, herkomst en onderscheidend vermogen. Dit resulteert in vragen als wie en wat zijn we? Hoe en waarvan kunnen we leven? Hoe krijgen we grip op ons leven? In dit proefschrift gaat het om het zoeken naar de regionale identiteit van een bepaalde plaats. Waarin onderscheidt een plaats zich van een andere plaats en bestemming? Wat is haar 'genius loci', de geest en ziel van haar plek, wat is de 'sense of place', het gevoel bij een plek? Wat is het beeld dat de buitenwereld heeft? Een centrale vraag voor regio's is: hoe positioneren en profileren we ons? Cultuur binnen de identiteit van regio's is daarbij een belangrijk aanknopingspunt, want het zijn de culturele verschillen die plaatsen van elkaar differentiëren. Cultuur en economie zijn geen op zichzelf staande sectoren, maar hybride en meer met elkaar verbonden dan menigene denkt.

Een centrale vraag in dit proefschrift is of regionale identiteit een kader kan bieden dat fungeert als een contramale van globalisering. Als eenheid van onderzoek is hiertoe de regio/provincie Zeeland gekozen. Place branding en place making, waarbij de essentie van plaats wordt vastgesteld, vermarkt en vormgegeven, zijn strategieën die identiteit en cultuur van een bepaalde plaats als uitgangspunt hebben.

Het voorgaande heeft geresulteerd in de volgende probleemstelling voor dit proefschrift: Wat is de betekenis van de concepten identiteit en imago voor place branding en place making in theorie en empirie? Een belangrijke uitwerking is de ontwikkeling van een onderzoeksmethode die identiteit en imago van een regio in kaart kan brengen.

Theoretisch kader

De global-local nexus is een kader waar de wisselwerking en verbinding tussen globaal en lokaal centraal staat. Globalisering, een intensivering van onderling globaal verbonden zijn, is een proces dat figuurlijk gezien over de hoofden van mensen heen geschiedt en hen dus als het ware overkomt. Globalisering heeft geleid tot standaardisering, plaatsloosheid en een verzwakking van ervaringen en betekenissen die horen bij bepaalde plaatsen. Standaardisering betekent het ontbreken van onderscheidend vermogen, dat misschien wel efficiënt en effectief kan zijn, maar ook leidt tot eenheidsworst. Plaatsloosheid betekent dat plaatsen geen identiteit hebben, er geen relatie is met het verleden en dat sfeer ontbreekt. Dit houdt in dat mensen er geen (ver)binding mee hebben, geen wortels, houvast en er een omgeving is zonder betekenis. Een plaats waarmee men zich niet meer kan identificeren.

Globalisering verandert bij mensen het bevattingvermogen van de wereld, waardoor men onzeker is in zijn oriëntatie en identificatie van

plaats. Daartegenover is zichtbaar dat mensen op regionaal en lokaal niveau als reactie op globalisering en/of als poging om controle over hun eigen leefomgeving te krijgen, zoekende zijn naar de regionale of lokale identiteiten van plaatsen om die oriëntatie en identificatie te herstellen. Identiteiten zijn per definitie sociale constructies, waardoor de verbondenheid met de omgeving (opnieuw) tot stand kan komen en waarmee een karakterisering kan worden gegeven om zich te onderscheiden en te identificeren. Regio's kunnen daarbij als een zingevende structuur fungeren en hebben waarde om betekenis aan een plaats toe te kennen. Ontmoetingen, contact, de menselijke maat, authenticiteit, differentiatie en historie zijn daarbij de tegenpool van plaatsloosheid, standaardisering, vervreemding en homogenisering, zoals dat steeds vaker zichtbaar is in onze samenleving. 'Genius loci', de geest van de plek en 'sense of place', het gevoel van een plek, zijn belangrijke aanknopingspunten om plaatsen vanuit het perspectief van de gebruikers te differentiëren, inhoud en betekenis te geven.

Het amorphe begrip identiteit kan vanuit verschillende disciplines en invalshoeken benaderd worden: psychologisch, sociologisch (inclusief cultureel), bedrijfsmatig en als merk. In dit onderzoek is gekozen voor het zelfbeeld van een regio dat zich richt op het ontdekken van de ware culturele identiteit zoals dat gepercipieerd wordt door de inwoners. Een zoektocht naar de essentie en het gevoel van plaats, eigen-aardigheden (karakteristieken) en onderscheidendheid, cultuur en (zintuiglijke) ervaringen. Bijzondere aandacht wordt gegeven aan het begrip cultuur dat gezien kan worden als een manifestatie van verschillen. Alle aspecten vormen bouwstenen voor een strategie van place branding, merkvorming van plaatsen, en place making, het versterken van de eigenheid van plaatsen door fysieke, sociale of virtuele constructies. Place branding is

een manier om op basis van identiteit, plaatsen als merk te positioneren en te profileren. Het gaat daarbij om meer dan alleen een logo en slogan, die als promotionele uitingen fungeren. Place branding vereist een lange termijn strategie die zowel inhoudelijk als procesmatig ingezet moet worden. Inhoudelijk gaat het om een aantal waarden die de kern van het merk vormen, het eigene en onderscheidende, dat gebaseerd is op de identiteit van plaats. Daarbij wordt ook het beeld van de buitenwereld, het imago, betrokken om de verbinding met de buitenwereld niet te veronachtzamen. Procesmatig gaat het om een afstemming met actoren, waaronder de bevolking, die het merk van binnenuit moeten vormgeven, betekenis verlenen en het merk moeten dragen. Place making wordt omschreven als het bedenken, creëren, ontwikkelen en realiseren van ideeën en concepten voor de identiteit van plaatsen, haar eigen-aardigheden, genius loci en de daaruit voortkomende sense of place, door inspanningen en investeringen met hardware, software, orgware en virtual ware, waarbij het onderscheidend vermogen, eigen-aardigheden en de uniciteit van plaats centraal staan en er tevens een verbinding wordt gemaakt met de omgeving, en het perspectief van de gebruikers leidend is.

Een concrete vorm van place making zijn streekproducten, omdat streekproducten, zowel in culinair als in cultureel opzicht, belangrijke dragers van regionale identiteit zijn. Zij zijn eigenaardig en karakteristiek voor een bepaalde plaats en kunnen in belangrijke mate bijdragen aan de genius loci en de sense of place. Evenementen kunnen daarbij een belangrijke rol spelen. Het gaat dan om ontmoetingen tussen inwoners en bezoekers en ontmoetingen met het andere, de identiteit en cultuur van een bepaalde plaats.

Voor dit onderzoek is de regio (provincie) Zeeland als onderzoeksgebied gebruikt. Zeeland wordt gekenmerkt door zowel haar kust als landelijkheid en ligt bovendien perifeer.

Onderzoeksopzet

Om de identiteit en het imago van Zeeland te onderzoeken is gekozen voor een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Binnen het onderzoek is een belangrijke rol ingeruimd voor foto's. In de academische wereld en haar onderzoekstradities is de rol van beelden en foto's onderbelicht en bestaat er een oriëntatie op woorden, terwijl beelden en (daaraan ontleende) emoties een steeds belangrijkere rol spelen in de samenleving.

Allereerst is er een kwalitatief onderzoek verricht onder 90 Zeeuwen om te komen tot een indicatie van de Zeeuwse identiteit. De gebruikte onderzoeksmethode is een variant op de Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), waarbij zesendertig foto's van Zeeland zijn gebruikt om te komen tot mentale modellen waarin betekenissen, emoties, herinneringen e.d. een plek hebben. De data zijn verwerkt met Multi Dimensionele Schaling en gebruikt als uitgangspunt voor een kwalitatieve analyse van de overige gegevens via clustering en categorisering. De resultaten van dit onderzoek zijn vervolgens getoetst door middel van Resident/Participant Employed Photography. Concreet houdt dit in dat participanten met een wegwerpcamera tien foto's in Zeeland maakten die zij onderscheidend vonden voor Zeeland. Deze foto's werden gecategoriseerd en getoetst naar de resultaten van het eerste onderzoek.

De resultaten van de eerste twee onderzoeken zijn gebruikt als bouwstenen voor identiteit- en imago-onderzoek. Het identiteitsonderzoek had tot doel het zelfbeeld van de Zeeuwen over hun Zeeland, de identiteit en cultuur, naar boven te halen. In totaal hebben 4.799 Zeeuwen online de vragenlijst volledig ingevuld. Het imago-onderzoek had tot doel het imago van Zeeland bij bezoekers en niet-bezoekers uit Nederland, Vlaanderen en Duitsland inzichtelijk te maken. In totaal hebben 2.306 respondenten online de

vragenlijst ingevuld. De data van beide onderzoeken zijn verwerkt met SPSS.

De resultaten

Op basis van de eerste twee onderzoeken werden twaalf Zeeuwse eigen-aardigheden benoemd die vertaald werden in twaalf sfeerbeelden, die een indicatie vormden van de Zeeuwse identiteit. Deze eigen-aardigheden zijn als het ware mentale modellen die zowel cognitieve als emotionele aspecten bevatten. Deze twaalf Zeeuwse eigen-aardigheden vormden vervolgens één van de pijlers van kwantitatieve survey onderzoeken naar identiteit en imago.

De sfeerbeelden van de Zeeuwse eigen-aardigheden werden gebruikt in het identiteitsonderzoek om de Zeeuwen te vragen wat zij het meest onderscheidende beeld van Zeeland vonden en welk gevoel daarbij hoort. Het kustgevoel van zee en strand wordt door de overgrote meerheid gekozen als het meest onderscheidende beeld voor Zeeland, gevolgd door poldervergezichten en strijd tegen het water. Gevoelens van vrijheid, rust en ruimte worden alle drie gekoppeld aan de eerste twee eigen-aardigheden, waardoor er een verbinding ontstaat tussen kust en achterland. Bij het kustgevoel van zee en strand scoren ook gevoelens van genieten en vakantie (in de eigen provincie) hoog.

Uit het identiteitsonderzoek blijkt verder dat Zeeuwen zich sterk identificeren met Zeeland en het Zeeuwse landschap. Zij voelen zich ermee verbonden en in hoge mate Zeeuw op een schaal van 0 tot 100%. Naast verbondenheid met Zeeland, voelen de respondenten zich ook verbonden met de regio's waar men woont, de vroegere eilanden in Zeeland.

De Zeeuwse cultuur kan worden gekarakteriseerd met haar symbolen, helden van het verleden en heden, rituelen, karaktereigenschappen van de

Zeeuwen, verhalen, ervaringen, en geschiedenis. Zo kiezen de Zeeuwen de Oosterscheldekering als hét symbool van Zeeland, Michiel de Ruyter en Bløf als helden van verleden en heden en verwijzen de gekozen rituelen als ringsteken en mossel feesten naar het agrarische - en vissersverleden van Zeeland. Het verhaal dat verteld moet worden is het verhaal van de Zeeuwse natuur en het landschap, en de strijd tegen het water. Zeeuwen karakteriseren zichzelf als enigszins nuchter en gelovig, zuinig en gezagstrouw, gastvrij en direct, en bescheiden. Zintuiglijke waarneming van Zeeland door de Zeeuwen is voornamelijk gerelateerd aan de kust.

De resultaten van het imago-onderzoek laten zien dat Zeeland niet echt 'top of mind' is bij de Nederlanders op de vraag een vakantiegebied in Nederland te noemen. Dat geldt wel bij de Vlamingen en Duitsers (uit alleen Nord Rhein Westfalen) als hen gevraagd wordt een vakantiegebied in Nederland te noemen.

Zeeland scoort een gemiddeld cijfer als we kijken naar algemene rapportcijfers: een rapportcijfer van 7.0 door de Nederlanders, 6.9 van de Vlamingen en 6.3 van de Duitsers. Opvallend is echter dat de waardering na een daadwerkelijk bezoek aan Zeeland duidelijke verschillen laat zien. Bij de Nederlanders, 7.6 na een bezoek tegen 6.5 bij hen die niet in Zeeland geweest zijn, bij de Vlamingen 7.6 tegen 6.4 en bij de Duitsers zelfs 7.5 tegen 5.8.

De keuzes voor de eigen-aardigheden die Zeeland het best representeren, en de bijbehorende gevoelens, komen bij de bezoekers van Zeeland deels overeen met het beeld dat de Zeeuwen van hun eigen Zeeland hebben, maar laat ook enkele verschillen zien, die deels te verklaren zijn door nationaliteit, cultuur en daadwerkelijk bezoek. De Zeeuwse eigen-aardigheid het kustgevoel van zee en strand, die bij alle drie het meest wordt verkozen, en de bijbehorende gevoelens vormen de belangrijkste gemeenschappelijke

overeenkomst. Het zijn vooral gevoelens van rust en ruimte en in mindere mate vrijheid die hier vergelijkbaar zijn. Het beeld poldervergezichten eindigt bij de bezoekers veel minder hoog omdat dit als minder onderscheidend wordt gezien. De gevoelens zijn grotendeels wel vergelijkbaar. De strijd tegen het water wordt door de Nederlanders als beeld wel bevestigd maar in mindere mate door de Vlamingen en de Duitsers. De Vlamingen en de Duitsers leggen meer het accent op de visserij met de Zeeuwse zeevruchten dat waarschijnlijk voor een belangrijk deel veroorzaakt wordt door de Zeeuwse mosselen, Oosterscheldekreft en Zeeuwse oesters die vooral bij de Vlamingen populair zijn.

Conclusies en aanbevelingen

Op basis van literatuuronderzoek en de uitgevoerde onderzoeken kan de conclusie getrokken worden dat de regio en regionale identiteit kaders en waarden zijn die mogelijkheden bieden voor oriëntatie en identificatie en zodoende een contramal vormen tegen globalisering. Mensen hebben behoefte aan ankers, wortels en houvast, die ze kunnen vinden in hun omgeving en identiteit.

Uit literatuuronderzoek en de survey onderzoeken kan geconcludeerd worden dat identiteit en cultuur van plaats zeer bepalend zijn voor de positionering en profilering van plaatsen. Zowel identiteit als cultuur zijn geen statische begrippen, maar dynamisch, flexibel en liquide, hetgeen niet wil zeggen dat er geen ijkpunten zijn. Bij positionering en profilering moet gezocht worden naar de eigen-aardigheden van plaats, cultuurelementen, genius loci en sense of place die compositioneel het onderscheidend vermogen kunnen bepalen. De geschiedenis van plaatsen voorziet plaatsen van een bepaalde gelaagdheid die zichtbaar is in verhalen, symbolen, helden en rituelen. Geschiedenis verdient meer aandacht in de constructie van regionale identiteiten.

Toerisme, als sectoraal perspectief, is te beperkend als kader voor identiteitsvorming, place branding en place making, en innovatie, maar kan daar wel een belangrijke rol in vervullen.

Uit het toegepaste identiteitsonderzoek is er een schets gegeven van de Zeeuwse identiteit, haar eigen-aardigheden, cultuur en het Zeelandgevoel, de 'sense of place'. Onderscheidend vermogen van Zeeland zit in de genius loci, de sfeer van de plek, wat een constructie en compositie is van Zeeuwse eigen-aardigheden, elementen uit de Zeeuwse cultuur die Zeeland iets eigens geven.

De wetenschappelijke bijdrage van dit onderzoek zit in de ontwikkeling van een onderzoeksmethode die zowel de identiteit als het imago van een plaats in kaart kan brengen. Tevens kunnen de resultaten van het onderzoek een basis vormen voor een duurzame place brand. De literatuur van (place) branding laat een verschuiving zien van imago naar identiteit. Deze benadering van de ware identiteit, van binnen uit, past daarin en vormt de basis voor de place brand, in dit geval het merk Zeeland. De beantwoording van de probleemstelling luidt daarom dat identiteit, en gepercipieerde identiteit van inwoners in het bijzonder, het vertrekpunt dienen te zijn voor de ontwikkeling van een duurzame place brand en de invulling van place making. Het imago fungeert daarbij als een externe dimensie, die in wisselwerking met de identiteit extra inzichten biedt in wie en wat een regio is. Vertrekken vanuit de identiteit zorgt voor draagvlak en betrokkenheid. Place making is het geven van vorm en inhoud, de constructie, aan de eigen-aardigheden van plaats identiteit.

Summary

Introduction

The regional development of coastal areas in the Northwest of Europe is stagnating. What lays ahead in the future for these coastal areas, that tend to have a peripheral location and a rural background, when it comes to employment and quality of life? The tourist product, often vital for coastal areas, is often in a fase of stagnation, and not enough innovation takes place. Rural hinterland also faces problems, such as declining agriculture, a shrink in and limited developmental possibilities; part of the solution for this is often sought in tourism as well.

Identity and culture are under pressure. On the one hand, globalization, with its typical standardization and uniformity, often leads to non-places: places with no recognizable identity, history or atmosphere. On the other hand, regionalization is making people search for their own identity, origin and distinctiveness. This results in questions like who and what are we? How and from what can we make a living? How do we get a grip on our life? This dissertation is about finding a place's regional identity. What distincts one place from another place and destination? What's the 'genius loci', the heart and soul of a place; what's the 'sense of place', the feel of a place? What image does the outside world have? A central question for regions is: how do we position and profile ourselves? Culture within regional identity is an important starting point, because cultural differences differentiate places from one another. Culture and economy are not two separate sectors, they are hybrids that are more interconnected than many people think. A central question in this dissertation is whether regional identity can provide a framework that serves as a counterweight for globalization. The region/ province of Zealand serves as unit of analysis. Place branding and place

making, where the essence of the place gets established, marketed and designed, are strategies that use identity and culture as a starting point. This has led to the following research question for this dissertation: What do the concepts identity and image mean for the theory and empiricism of place branding and place making? An important result will be the development of a method of research that can map the identity and image of a region.

Theoretical framework

The global-local nexus is a framework that centralises the interaction and connection between global and local. Globalization, an intensification of mutual global connectedness, is a process that figuratively speaking takes place over people's heads and so in a way happens to them. Globalization has led to standardization, placelessness and a weakening of experiences and meanings associated with certain places.

Standardization means a lack of distinctiveness, which might be efficient and effective, but also leads to uniformity. A place without distinctiveness has no identity, no relation with the past, and a lack of atmosphere. This means people will have no connection with the place and no roots, which makes it an environment without meaning. A place with which people can no longer identify. Globalization changes people's comprehension of the world, making them insecure in their orientation and identification of places. On the other hand, it can be observed that as a response to globalization and/or an attempt to control their environment, people on a regional and local level look for the regional or local identities of places to restore that orientation and identification.

Identities are inherently social constructions, which allows the connectedness with the environment to (re)establish itself and which

allows creating a characterization that will distinguish and identify. Regions can serve as a structure that give purpose, and have value to allocate meaning to a place. Meetings, contact, the human scale, authenticity, differentiation and history are the opposite of placelessness, standardization, homogenization and alienation, as is becoming more and more visible in our society. 'Genius loci', the spirit of a place, and 'sense of place', the feel of a place, are important starting points to differentiate and give substance and meaning to places from the perspective from the consumer.

The amorphous concept of identity can be approached from several disciplines and angles: psychologically, sociologically (including culturally), organizationally and as a brand. In this research the focus will be on the self-image of a region that focalizes on discovering the true cultural identity as perceived by the inhabitants. A search for the essence and the feel of a place, defining traits (characteristics) and distinctiveness, culture and (sensory) experiences. Special attention will be given to the concept 'culture', that can be seen as a manifestation of differences. All aspects form building blocks for a strategy of place branding and place making (amplifying the uniqueness of places by physical, social or virtual constructions). Place branding is a way to position and profile a place as a brand, based on identity. This concerns more than just a logo and a slogan that will serve as promotional communications. Place branding requires a long term strategy that needs to be commenced with regards to both content and process. The content regards values that form the core of the brand, the specific and distinctive that is based on the place's identity. What the outside world thinks, the image, is included in that, to make sure the association with the outside world is not neglected. The process regards finetuning with stakeholders, including the residents, that need to form, give meaning to and carry out the brand from the inside out. Place making is described as coming

up with, creating, developing and realizing ideas and concepts for places' identities, their defining traits, 'genius loci' and the following sense of place, by efforts and investments in hardware, software, orgware and virtual ware; which centralises the possibility of distinctiveness, defining traits and the uniqueness of place and also connects with the environment, and where the perspective of the stakeholders is leading.

A concrete form of place making are regional products, as regional products – both from a culinary and a cultural viewpoint – are important carriers of regional identity. They are distinctive and characteristic for a certain place and can seriously contribute to the genius loci and sense of place. Events can play an important role here. These are meetings between residents and visitors and meetings with something different: the identity and culture of a certain place. The region (province) of Zeeland was used as research area for this dissertation. Zeeland is characterized by being coastal as well as rural and also has a peripheral location.

Research design

To investigate the identity and image of Zeeland a combination of qualitative and quantitative research are used. Within the research an important role is laid out for photographs. In academia and its research traditions the role of images and photos is underexposed and there is a focus on words, even though images and (thereof derived) emotions play a more and more important role in society.

First of all qualitative research was done amongst 90 Zeelanders to come to an indication of what the identity of Zeeland constitutes. The method used is a form of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (zmet), where 36 photos of Zeeland were used to arrive at mental models that include e.g. meanings, emotions and memories. The data were processed with Multi

Dimensional Scaling (mds) and used as a starting point for qualitative analysis through clustering and categorization. The results of this research were then tested with Resident/Participant Employed Photography. This means that the participants used a disposable camera to take 10 photos anywhere in Zeeland; photos that they thought were distinctive for Zeeland. These photos were categorized and then tested against the results of the first research.

The results of the first two parts of the research were used as building blocks for further research into identity and image. The goal of the research on identity was to shed some light on the self-image Zeelanders have about their Zeeland – identity and culture. A total of 4.799 Zeelanders have filled in the entire questionnaire online. The goal of the research on image was to gain insight on the image visitors and non-visitors from the Netherlands, Flanders and Germany have of Zeeland. A total of 2.306 respondents filled in the questionnaire online. The data of both researches were processed with spss.

Results

Based on the first two parts of the research, twelve defining traits typical for Zeeland were listed and then translated into images (of the atmosphere in Zeeland), these images together formed an indication of the identity of Zeeland. These defining traits can be seen as mental models that include both cognitive and emotional aspects. Furthermore, they formed one of the pillars of the quantitative survey on identity and image.

The images of the atmosphere in Zeeland that reflect the twelve defining traits were used in the research about identity, they were used to ask Zeelanders which image they thought was the most distinctive image of Zeeland and which feelings that evokes. The coastal feeling of the sea and the beach was chosen by a large majority to be the most distinctive image for Zeeland, followed by polder views and the struggle against

water. Feelings of freedom, peace and space were all linked to the first two defining traits, establishing a connection between the coastal and the rural. The coastal feeling sea and beach evoke also scores high on feelings of enjoyment and holidays (in their own province).

Furthermore, the research on identity shows that Zeelanders strongly identify with Zeeland and its landscapes. They feel connected with Zeeland and its landscapes and think of themselves as residents of Zeeland, and score high on this on a scale of 0 to 100%. Besides this connection with Zeeland, the respondents also feel connected with the regions of residence, the former islands of Zeeland.

The culture of Zeeland can be characterized by her symbols, heroes of the past and present, rituals, characteristics of the people living in Zeeland, stories, experiences and history. Most Zeelanders choose the Oosterschelde dam as the symbol of Zeeland, and Michiel de Ruyter and Bløf as heroes of the past and present; chosen rituals like tilting at the ring and mussel festivities point to the history of farming and fishing in Zeeland. The story that needs to be told is the tale of Zeeland's nature and landscape, and the struggle against water. Zeelanders characterise themselves as somewhat down to earth and religious, economical and loyal to authority, hospitable and direct, and modest. Sensory perception of Zeeland by the Zeelanders is mainly coast related.

The results of the research on image show that Zeeland is not exactly 'top of mind' for Dutch people when asked to name a holiday region in the Netherlands. It is for people from Flanders and Germany (only from Nord Rhein Westfalen) when asked to name a holiday region in the Netherlands. Zeeland scores an average grade when looking at overall scores: Dutch people give it a 7.0, Flemish people a 6.9 and Germans a 6.3. A notable difference is the difference in appreciation that occurs after actually visiting Zeeland. Dutch people that just visited Zeeland give it a 7.6 versus the 6.5

people who haven't visited Zeeland give it; for people from Flanders this is 7.6 versus 6.4; for Germans it's even 7.5 versus 5.8.

The choices for the defining traits that best represent Zeeland, and the corresponding feelings that visitors to Zeelanders list, partly match the image Zeelanders have about their Zeeland, but it also shows some differences that can partly be explained by nationality, culture and visiting Zeeland. The main similarity, that all three mention most, is the defining trait about the coastal feeling of sea and beaches and the corresponding feelings this image ensues. The feelings of peace and space, and to a lesser extent freedom, are the main similarities. The image of views on the polder scores a lot lower, as this is not perceived to be as distinctive. The corresponding feelings are mainly similar. The struggle against water is confirmed as an image by Dutch people, but to a lesser extent by Flemish and German people. The Flemish and the Germans tend to focus more on fishing and Zeeland's seafood, which can probably be explained by Zeeland's mussels, lobster from the Oosterschelde and Zeeland's oysters: mainly popular with the Flemish.

Conclusion and recommendations

Based on a review of the literature and the research performed, it can be concluded that region and regional identity are frameworks and values that offer possibilities for orientation and identification, and therefore form a counterweight against globalization. People need anchors, roots and grip; they can find these in their surroundings and identity.

A review of the literature and the quantitative research shows that identity and culture are important when it comes to the positioning and profiling of places. Both identity and culture are not static, but dynamic, flexible and liquid – which doesn't mean there are no benchmarks. When it comes to positioning and profiling, one needs to look for the defining traits of place,

cultural elements, 'genius loci' and 'sense of place' that can determine distinctiveness from a compositional point of view. A place's history provides that place with a certain stratification that can be seen through stories, symbols, heroes and rituals. History deserves more attention when it comes to construction of regional identities.

Tourism, as a sectoral perspective, is too limiting a framework for the creation of identity, place branding and place making, and innovation; but it can serve an important role.

Based on the applied research on identity a sketch was given of the identity of Zeeland, its distinctive traits, culture, and the Zeeland feeling, the 'sense of place'. Zeeland's ability to differentiate itself is in the 'genius loci', the place's atmosphere – which is a construction and composition based on Zeeland's distinctive traits: elements from Zeeland's culture that give Zeeland something different.

The scientific relevance of this research is in the development of a research method that can map both the identity and the image of a place. Also, the results of this research can form the basics for a long-term place brand. The literature on place branding shows a shift from image to identity. This approach of true identity, from the inside out, fits into this and forms the basis for the place brand, in this case the brand Zeeland. Therefore, the answer to the problem statement is that identity, and perceived identity from residents in general, should be the starting point for the development of a sustainable place brand and the development of place making. With that, image functions as an external dimension, that, in its interactions with identity, provides additional insights into who and what a region is. To start from identity ensures support and involvement. Place making means to give form and content, or to construct, the distinctive traits of a place's identity

Literatuur

- Agarwal, S. (1994). The Resort Cycle revisited – Implications for Resorts', in: *Progress in Tourist, Recreation and Hospitality Management* 5. pp. 194-207. Chichester UK: Wiley.
- Agarwal, S. (20002). Restructuring Seaside Tourism. The Resort Lifecycle. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, no.1, pp. 25-55.
- Agarwal, S. & G. Shaw (2007). Managing Coastal Tourism Resorts: A Global Perspective. Clevedon: Channel view Publications.
- Agnew, J. A. (1987). Place and Politics: The Geographical Mediation of State and Society. Boston: Allen & Unwin.
- Albers, P. C. & W. R. James (1988). Travel Photography. A methodological Approach. In: *Annals of Tourism Research*. Vol.15, no.1, pp. 134-158.
- Alger, C. F. (1988). Perceiving, Analysing and Coping with the Local-Global Nexus. In: *International Social Science Journal*. Vol. 117, pp. 321-339.
- Allen, J., Massey, D., Cochrane, A., Charlesworth, J., Court, G, Henry, N. & P. Sarre (1998). Rethinking the Region. London/New York: Routledge.
- Amilien, V. (2005) Preface: About Local Food. May 2005. In: *Anthropology of Food*. Retrieved: <http://aof.revues.org/index305.html>, gevonden september 2009
- Amirou, R. (1995). Imaginair touristique et sociabilités du Voyage. Paris: Presses Universitaires de France.
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities*. (second ed.). London: Verso.
- Andersson Cederholm, E. (2004). The Use of Photo-elicitation in Tourism Research. Framing the Backpacker Experience. In: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 4, no. 3, pp. 225-241.
- Angella, F. & F.Go (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. In: *Tourism*

- Management*. Vol. 30, no. 3, pp. 429-440.
- Anholt, S. (2002). Introduction Special Issue: Nation Branding. *The Journal of Brand Management*. Vol. 9, no. 4/5, pp. 1-8.
- Anholt, S. (2004). Nation Brands and the Value of Provenance. In: N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. pp. 26-39. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2005). Some important Distinctions in Place Branding. In: *Placebranding*. Vol. 1, no. 2, pp. 116-121.
- Anholt, S. (2007). *The competitive Identity*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Aravot, I. (2002). Back to Phenomenological Placemaking. In: *Journal of Urban Design*. Vol. 7, no. 2, pp. 201-212.
- Ardoin, N.M. (2006). Toward an interdisciplinary Understanding of Place: Lessons of Environmental Education. In: *Canadian Journal of Environmental Education*, nr. 11, pp. 112-126.
- Arefi, M. (1999). Non-place and Placelessness as Narratives of Loss: Rethinking the Notion of Place. In: *Journal of Urban Design*. Vol. 4, no. 2, pp. 179-193.
- Ashworth, G.J. & H. Voogd (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, London.
- Ashworth, G. & M. Karavatzis (2009). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. In: *Journal of Brand Management*. Vol. 16, no. 8, pp. 520-531.
- Askegaard, S. & D. Kjeldgaard (2007). Here, there and Everywhere: Place Branding and Gastronomical Globalization in a Macromarketing Perspective. In: *Journal of Macromarketing*. Vol. 27, no. 3, pp. 138-147.
- ASLK (1987). *Te Kust en te Kuur. Badplaatsen en kuuroorden in België 16de-20ste eeuw*. Brussel: ASLK.

- Ateljevic, I., Hollinshead, K. & N. Ali (2009). Special Issue Endnote: Tourism and Worldmaking – Where do we go from here? In: *Tourism Geographies*. Vol. 11, no. 4, pp. 546-552.
- Augé, M. (1995). *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Super-modernity*. London & New York: Verso Books.
- AVN/PBT's (1999). *Ontwikkelingsperspectief Noordzeeboulevard*. Leidschendam: AVN/PBT's.
- Baarda, D.B. & M.P. M. de Goede (2006). *Basisboek Methoden en Technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van Kwantitatief Onderzoek*. Groningen/Houten: Wolters Noordhoff.
- Baloglu, S. & D. Brinberg (1997). Affective Images of Tourist Destinations. In: *Journal of Travel Research*. Vol. 35, no. 4, pp. 11-15.
- Baloglu, S. & K.W. McCleary (1999). A Model of Destination Image Formation. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, no. 4, pp. 868-897.
- Balmer, J.M.T. (2001). De AC2ID-Methode. In: Riel, C.B.M. van (ed). *Corporate Communication; het managen van Reputatie*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Barham, E. (2003). Translating Terroir: the global Challenge of French AOC labelling. In: *Journal of Rural Studies*. Vol. 19, no. 1, pp. 127-138.
- Barjolle, D. (1998), *Le Lien au Terroir, Bilan des Travaux de Recherche*, online: <http://www.origin-food.org/pdf/wp1/wp1-ch.pdf>, gevonden augustus 2009.
- Baum, T. (1998). Taking the Exit Route: Extending the Tourism Area Life Cycle Model. In: *Current Issues in Tourism*. Vol. 1, no. 2, pp. 167-175.
- Beerli, A. & J.D. Martin (2004). Factors influencing Destination Image. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 31, no. 3, pp. 657-681.
- Beilin, R. (2005). Photo-elicitation and the agricultural Landscape: 'Seeing' and 'Telling' about Farming, Community and Place. In: *Visual Studies*. Vol.

20, no. 1, pp. 56-68.

Bekkum, D. van (1998). Leisure, play and work in Urban Settings: Search for Liminal Experiences in Male Adolescents. In: *Leisure, Time and Spaces: Meanings and Values in people's lives*. Craton, S. (ed.). Special Issue Leisure Studies Association, nr. 57.

Bello, W. (2005). Deglobalization: Ideas for a New World Economy. London: Zed Books.

Bennis, W.G. & J.O'Toole (2005). How Business Schools lost their Way. In: *Harvard Business Review*. Vol. 83, no. 5, pp. 96-109.

Berard, L. & P. Marchenay (2004). Les Produits de Terroir – Entre Culture et Règlements. Paris: Cnrs Editions.

Berg, J.C.J.M. van den & D. Fetchenhauer (2001). Voorbij het rationele Model: evolutionaire Verklaringen van Gedrag en sociaal-economische Instituten. Den Haag: NWO.

Berndsen, J., Saal, P. & F. Spangenberg (1985). Met Zicht op Zee. Tweehonderd Jaar bouwen aan Badplaatsen in Nederland, België en Duitsland. Den Haag: Staatsuitgeverij 's Gravenhage.

Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage. Traditional Food and Cuisine as tourist Attractions in Rural Areas. In: *Sociologia Ruralis*. Vol. 38, no. 1, pp. 21-34.

Biondi, L., Davidson, J. & M. Smith (2005). Introduction: Geography's 'Emotional Turn'. In: Davidson, J., Smith, M. & L. Bondi (eds). *Emotional Geographies*. Burlington/Aldershot: Ashgate Publishing Limited.

Blichfeldt, B.S. (2005). Unmanageable Place Brands? In: *Place Branding*. Vol. 1, no. 4, pp. 388-401.

Blokland, T. (2001). Bricks, Mortar, Memories: Neighbourhood and Networks in Collective Acts of Remembering. In: *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 25, no. 2, pp. 268-83.

Blokland, T. (2009). Celebrating Local Histories and Defining Neighbourhood Communities: Place-making in a Gentrified Neighbourhood. In: *Urban Studies*. Vol. 46, no. 8, pp. 1593-1610.

BNA (2009). Ruimte maken voor Krimp. Amsterdam: BNA.

Bohl, C.C. (2002). Place Making: Developing Town Centers, Main Streets, & Urban Villages. Washington: Urban Land Institute.

Boomkens, R. (2006). De Nieuwe Wanorde. Globalisering en het Einde van de maakbare Samenleving. Amsterdam: Van Gennep.

Borg I. & P. J.F. Groenen (2005). Modern Multidimensional Scaling. Theory and Applications. New York: Springer Science + Business Media Inc.

Boyne, S., Hall, D. & F. Williams (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 14, no. 3, pp. 131-154.

Boyne, S. & D. Hall (2004). Place Promotion through Food and Tourism: Rural Branding and the Role of Websites. In: *Place Branding*. Vol. 1, no 1, pp. 80-92.

Braun-Latour, K.A., Hendler, F. & R. Hendler (2006). Digging deeper: Art museums in Las Vegas? In: *Annals of Tourism Research*. Vol.33, no.1, pp. 265-268.

Breukel, A. & F. Go (2009). Knowledge-based network participation in destination and event marketing: A hospitality scenario analysis perspective. In: *Tourism Management*. Vol. 30, no.2, pp. 184-193.

Briedenhahn, J. & E. Wickens (2004). Tourism Routes as a Tool for the economic Development of Rural Areas – vibrant Hope or impossible Dream? In: *Tourism Management*. Vol. 25, no.1, pp. 71-79.

Britton, S.G. (1980). A conceptual Model of Tourism in a peripheral Economy. In: *South Pacific: The contribution of Research to Development and Planning*, NZ MAB Report no. 6 Christchurch: NZ National Commission for

- UNESCO/Department of Geography, pp. 1-12.
- Broekhuizen, R., Klep, L. Oostindie, H. & J.D. van der Ploeg (red.) (1997). *Atlas van het vernieuwend Platteland – 200 Voorbeelden uit de Praktijk*. Doetinchem: Misset.
- Brown, F. and Hall, D. (2000). Introduction: The Paradox of Peripherality. In: Brown, F. & D. Hall (Eds.). *Tourism in Peripheral Areas: Case Studies*, (pp. 1-6). Clevedon: Channel View Publications.
- Brunori, G. (2004). Presented at the Rural Sociology Conference in Trondheim, July 2004. <http://aof.revues.org/index305.html>, gevonden augustus 2009.
- Brunori, G. (2006). Post-rural Processes in wealthy rural Areas: hybrid Networks and symbolic Capital. In: Marsden, T. & J. Murdoch (eds.). *Between the Local and the Global. Confronting complexity in the contemporary Agro-food Sector. Research in rural Sociology and development*. Vol. 12. Amsterdam/San Diego: Elsevier. pp. 121-146.
- Brusse, P. & W. van den Broeke (2005). Provincie in de Periferie. De Economische Geschiedenis van Zeeland 1800 - 2000. Utrecht: Stichting Matrijs.
- Bureau Ruimtelijke Ontwikkeling (2001). Toerisme op de Noordzee-boulevard; Visie op de ruimtelijke Ontwikkeling. Eindrapport. Vught: BRO.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. In: *Canadian Geographer*. Vol. 24, no.1, pp. 5-12.
- Butler, R.W. (ed.) 2005a. The Tourism Area Life Cycle Volume 1: Application and Modifications. Clevedon: Channel View Publications.
- Butler, R.W. (ed.) 2005b. The Tourism Area Life Cycle Volume 2: Conceptual and Theoretical Issues. Clevedon: Channel View Publications.
- Buttimer, A. & D. Seamon (eds.) (1980). The Human Experience of Space

- and Place. New York: St. Martin Press.
- Caalders, J. & J. Philipsen (2001), Tijd-ruimte specifieke innovatie: een overzicht. In: Lengkeek, J. en L. Boomaars (eds). *Producten van Verbeelding*. pp. 109-121. Wageningen: Wageningen Universiteit.
- Cai, L.A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, No. 3, pp. 720-742.
- Caldwell, N. & P. Freire (2004). The Differences between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model. In: *The Journal of Brand Management*, Vol. 12, no.1, pp. 50-61.
- Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture Series. Vol. I. Cambridge/Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (1997). The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture Series. Vol. II. Cambridge/Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. In: *International Journal of Communication*. Vol. 1, pp. 238-266.
- Castree, N. (2003). Place: Connections and Boundaries in an Interdependent World. In: Holloway, S.L., Rice, S.P. & G. Valentine (eds). *Key Concepts in Geography*. pp. 165-185. London: SAGE Publications Ltd.
- Caton, K. & C.A. Santos (2008). Closing the hermeneutic Circle. Photographic Encounters with the Other. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 35, no.1, pp. 7-26.
- Cats, J. (1999). De Eeuw van de Zeeuw. Deel 2. Zonder uitgever.
- CBS (2008). Vakanties van Nederlanders 2007. Voorburg: CBS.
- Chang, T. C., Milne, S. and Fallon, D. (1996). Urban Heritage Tourism: exploring the Global-Local Nexus. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 29,

no. 2, pp. 1-19.

Chang, T.C. (1999). Local Uniqueness in the Global Village: Heritage Tourism. In: *Professional Geographer*. Vol. 51, no. 1. pp. 91-103.

Chen, P. (2008). Exploring unspoken Words: Using ZMET to depict family Vacationer mental models. In: *Advances in Hospitality and Leisure*. Vol. 4, pp. 29-51.

Chernatony, L. de (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. In: *Journal of Marketing Management*. Vol. 15, no. 1-3, pp. 157-179.

Christensen, G.L. & J.C. Olson (2002). Mapping Consumers' Mental Models with ZMET. In: *Psychology & Marketing*. Vol. 19, no. 6, pp. 477-502.

Ciborra, C.U. (1999). Hospitality and IT, PrimaVera Working Paper 99-02, Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of tourist Types. In: *Sociology*. Vol. 13, pp. 179-201.

Cohen, E. & N. Avieli (2004). Food in Tourism, Attraction and Impediment, in: *Annals of Tourism research*. Vol. 31, no. 4, pp. 755-778.

Commission of the European Communities (1981). *New regional Policy Guidelines and Priorities*. Brussels: COM, 81, 152.

Cooke, P. (ed.)(1989). Localities: the changing Face of Urban Britain. London: Unwin Hyman.

Cooper, D. (1990). Resorts in Decline – the Management response. In: *Tourism Management*. Vol. 11, pp. 63-67.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & S. Wanhill (2005). *Tourism, Principles and Practices*. Harlow: Pearson Education Limited.

Corbin, A. (1989). *Het Verlangen naar de Kust*. Nijmegen: SUN.

Coulter, R.H. & G. Zaltman (1994). Using The Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images. In: *Advances in Consumer*

Research. Vol. 21, pp. 501-507.

Coulter, R.A., Zaltman, G. & K. S. Coulter (2001). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. In: *Journal of Advertising*. Vol. 30, no. 4, pp. 1-21.

Crang, M. (1997). Picturing Practices: Research through the Tourist Gaze. In: *Progress in Human Geography*. Vol. 21, no. 3, pp. 359-373.

CREM (2000). *Groene Productontwikkeling bij VVV's. Actiepakket voor Productgerichte Milieuzorg*. Amsterdam: CREM.

Creswell, T. (2004). *Place, a short Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.

Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure Vacations. In: *Journal of Tourism Research*. Vol. 6, no. 4, pp. 408-429.

Crouch, D. & N. Lübbren (2003). Introduction. In: Crouch, D. & N. Lübbren (eds). *Visual Culture and Tourism*. pp. 1-22. Oxford/New York: Berg.

Csaba, F. & A. Bengtsson (2006). Rethinking Identity in Brand Management. In: Schroeder, J.E. & M. Salzer-Möring (eds). *Brand Culture*. Pp. 118-135. New York: Routledge.

Dagblad Trouw, De Grens zit in de Weg, 2 maart 2009.

Dagblad Trouw, Krimpen in gezamenlijkheid, 9 mei 2009.

Dagblad Trouw, Platteland knokt tegen Leegloop, 9 mei 2009.

Dagblad Trouw, De Jeugd kan niet blijven, 26 mei 2009

Dam, F. van, Groot, C. de & F. Verwest (2006). *Krimp en Ruimte*. Rotterdam: NAI.

Dander, T.U. (2007). Ontgroening, Vergrijzing en Krimp. In: *B&G*, maart.

Debord, G. (1992). *De Spektakelmaatschappij*. Amsterdam: De Dolle Hond.

Dekker, J., Heyning, K., Broeke, H. v.d., Heijden, W. v.d. & L. v.d. Heijden-v.d. Werff (2005). *De Zeeuwse Streekdrachten 1800-2000*. Zwolle:

Waanders Uitgevers.

DeMiglio, L. & A. Williams (2008). *A Sense of Place, A Sense of Well-being*.

- In: Eyles, J. & A. Williams (eds). *Sense of Place, Health, and Quality of Life*. pp. 15-30. Aldershot/Burlington: Ashgate.
- Dietvorst, A.G.J., Ginkel, J.A., Kouwenhoven, A.O., Pater, B.C. de & W.J. van den Bremen (1984). *Algemene Sociale Geografie, Ontwikkelingslijnen en Standpunten*. Weesp: Romm.
- Dietvorst, A. (2001). Het toeristisch Landschap tussen Illusie en Werkelijkheid. Afscheidsrede. Wageningen; Wageningen Universiteit.
- Dijck, J. van (2002). Geen Beelden zonder Woorden. Continuïteit binnen een multimediale Cultuur. In: Gierstberg F. & W. Oosterbaan (red.). *De Plaatjesmaatschappij. Essays over Beeldcultuur*. pp. 36-46. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Dijck, J. van (2008). Digital Photography: Communication, Identity, Memory. In: *Visual Communication*. Vol. 7, no. 1, pp. 57-76.
- Dinnie, K. (2004). Place Branding: an Overview of an emerging Literature. In: *Place Branding and Public Policy*. Vol. 1, no.1, pp. 106-110.
- Dosen, D. O., Vranesevic, T., & D. Prebezac (1998). The Importance of Branding in the Development of Marketing Strategy of Croatia as Tourist Destination. In: *Acta Turistica*. Vol. 10, no. 2, pp. 93-182.
- Dredge, D. & J. Jenkins (2003). Destination Place Identity and Regional Tourism Policy. In: *Tourism Geographies*. Vol. 5, no.4, pp. 383-407.
- Dredge D. & J. Jenkins (2007). *Tourism planning and policy*. Milton Qld: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Dul, T. & T. Hak (2008). *Case study Methodology in Business Research*. Oxford/Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Echtner, C.M & J.R.B. Ritchie (1993). The Measurement of Destination Image: An empirical Assessment. In: *Journal of Travel Research*. Vol. 31, no. 4, pp. 3-13.
- Echtner, C.M. & J.R.B. Ritchie (2003). The Meaning and Measurement of

- Destination Image. In: *Journal of Tourism Studies*. Vol. 14, no. 1, pp. 37-48.
- Escobar, A., (2001). Culture sits in places: reflections on Globalism and subaltern Strategies of Localization. In: *Political Geography*. Vol. 20, no. 2, pp. 139-174.
- Everett, S. & C. Aitchison (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. In: *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 16, no. 2, pp. 167.
- Falassi, A.(ed). (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Featherstone, M. & S. Lash (1996). Globalization, Modernity and the Spatialization of Social Theory: An Introduction. In: Featherstone, M., Lash, S. & R. Robertson (eds). *Global Modernities*. London: SAGE Publications.
- Fleming, R.L. (2007). *The Art of Place-making: Interpreting Community Through Public Art and Urban Design*. New York: Merrell Publishers.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation. Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Frantzen, G & M. van den Berg (2001). *Strategisch Management van Merken*. Deventer: Kluwer.
- Franz, M., Güles, O., & G. Prey (2008). Place-making and 'Green' Reuses of Brownfields in the Ruhr. In: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 99, no. 3, pp. 316-328.
- Freire, P. (2005). Geo-branding, are we talking Nonsense? A Theoretical Reflection on Brands applied to Places. In: *Place Branding*. Vol. 1, no. 4, pp. 347-362.
- Friedman, L.J. (1999). *Identity's Architect. A Biography of Erik H. Erikson*. New York: Scribner.
- Friedman T. (1990). Being in the World: Globalization and Localization. In: *Theory Culture Society*. Vol. 7, no. 2, pp. 311-328.

- Friedman, T. (2000). *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*. New York: 1st Anchor Books.
- Frissen, V. & J. de Mul (2000). Persoonlijke en culturele Identiteit in het Multimediatijdperk. Under Construction. http://192.87.107.35/publicaties/domeinen/05_frismul.html, gevonden oktober 2009.
- Furnée, J. (2009). Afzien en Genieten. De Opkomst van de Engelse Badplaats in de 18e en 19e eeuw. In: *Geschiedenis Magazine*. Vol. 84, nr. 5, pp. 21-24.
- Gadet, J. (2006). Gedachtegoed Jane Jacobs springlevend. <http://www.archined.nl/nieuws/gedachtegoed-jane-jacobs-springlevend>, gevonden augustus 2009.
- Gale, T. (2007). The Problems and Dilemmas of Northern European Post-Mature Coastal Tourism Resorts. In: Agarwal, S. & G. Shaw (eds). *Managing Coastal Tourism Resorts. A Global Perspective*. pp. 21-39. Clevedon: Channel View Publications.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & H.C. Garcia (2002). Destination Image – towards a conceptual Framework. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, no.1, pp. 56-78.
- Gannon, M. (2008). *Paradoxes of Culture and Globalization*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Garrod, B. (2008). Exploring Place perception. A Photo-based Analysis. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 35, no. 2, pp. 381- 401.
- Garrod, B. (2009). Understanding the Relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography. In: *Journal of Travel Research*. Vol. 47, no. 3, pp. 346-358.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. In: Uysal, M. & D.R. Fesenmaier (eds). *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. pp. 191-216. Binghamton: The Haworth Press.

- Gay, P. du (1998). *Production of Culture/Cultures of Production*. London: Sage.
- Gennep, A. van (1960). *The Rites of Passage*. London: Routledge.
- Gertner, D. & P. Kotler (2004). How can a Place correct a negative Image? In: *Place Branding*. Vol 1., no. 1, pp. 50-57.
- Getz, D. (2007). *Event Studies. Theory, Research and Policy for planned Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. In: *Tourism Management*. Vol.29, no.3, pp. 403-428.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Gierstberg, F. & W. Oosterbaan (2002). *De Plaatjesmaatschappij*. Rotterdam: NAI Uitgevers/publishers.
- Gieryn, T.F. (2000). A Space for Place in Sociology. In: *Annual Review of Sociology*. Vol. 26, pp. 463-496.
- Gilmore, F. (2002). A Country – can it be repositioned Spain – the Success Story of Country Branding. In: *Brand Management*. Vol. 9, no. 4-5, pp. 281-293.
- Gilmore J.H. & B.J. Pine II (2007). *Authenticity. What Consumers really want*. Boston MA: Harvard Business School Publishing.
- Ginneke, I. van, Campen, J. van & H. van der Markt (1998). *De Cultuur van de Hollandse Badplaats; Architectuur en Vormgeving. Een verslag van de Conferentie op 31 oktober 1997 IJmuiden*. Amsterdam: Architectuur Lokaal/Vormgevingsinstituut.
- Gleick, J. (1999). *Faster. The acceleration of Just About Everything*. New York: Pantheon.
- Glover, T.D., Stewart, W.P. & K. Gladdys (2008). *Social Ethics of Landscape*

- Change: Toward Community-Based Planning. In: *Qualitative Inquiry*. Vol. 14, no. 3, pp. 384-401.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging Export Brands through a Tourism Destination Brand, in: *Brand Management*. Vol. 9, no. 4-5, pp. 262-280.
- Gnoth, J. (2007). The Structure of Destination Brands: Leveraging Values. In: *Tourism Analysis*. Vol. 12, no. 5-6, pp. 345-358.
- Go, F. M. (1989). Appropriate Marketing for Travel Destinations in developing Nations. In: Singh, T.V., Theuns, H.L. & F.M. Go (eds). *Towards appropriate Tourism. The Case of Developing Countries*. European University Studies, Series X. Tourism. Vol. BD(11). pp. 93-116. Frankfurt: Peter Lang.
- Go, F. M. (1996). A conceptual Framework for Managing global Tourism and hospitality marketing. In: *Tourism Recreation Research*. Vol. 21, nr. 3, pp. 37-43.
- Go, F. E. Oldenboom & K. Peters (1998). Iets Nieuws onder de Zon? Theoretische Verkenningen. In: Peters K. et al (red). *Innovatief Samenwerken*. Recreatiereeks 22. Den Haag: Stichting Recreatie.
- Go, F. M. (2000). Musea in de Vraaggerichte Ketensamenwerking. In: Noordman, D. e.a. Museummarketing. Den Haag: Elsevier, pp. 225-238.
- Go, F.M. & J.H. Appelman (2000). Achieving Competitive Advantage in SME's by Building Trust in Interfirm Alliances. In: Wahab and Cooper (eds.). *Tourism in the Age of Globalisation*. London: Routledge.
- Go, F.M (2005). Co-creative tourists: An idea whose time has come. Proceedings of the 55th Aiest Congress, Brainerd, USA. In: P. Keller & T. Bieger (eds). *Innovation in Tourism – Creating Customer Value*. Volume 47, pp. 77-89.
- Go, F., Breukel, A. & R. Daverschot (2006). Horeca 2015, Toekomstige vaardigheden; Analyse op basis van de Scenario's methode. Rotterdam: Erasmus Universiteit/Rotterdam School of Management, Centre for Tourism

- Management.
- Goddeeris, I. (2004). De Europese Periferie. Constructie of Realiteit? In: Goddeeris, I. (red). *De Europese Periferie*. Leuven: Universitaire Pers Leuven, pp. 11-40.
- odyn, R. (red.)(1987). *Te Kust en te Kuur*. Brussel: ASLK.
- Gorp, B. van (2005). Erfgoed, Cultuur en het toeristisch Imago van Steden. In: Ernste, H. & F. Boekema (red.). *De Cultuur van de locale Economie, de Economie van de locale Cultuur*. pp. 157-178. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV.
- Gotham, K.F. (2005). Tourism from Above and Below: Globalization, Localization and New Orlean's Mardi Gras. In: *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 29, no. 2, pp. 309-326.
- Govers, R. & F.M. Go (2004). Cultural Identities Constructed, Imagined and Experienced: A 3-gap Tourism Destination Image Formation Model. In: *Tourism: an International Interdisciplinary Journal*. Vol. 52, no. 2, pp. 165-182.
- Govers, R. (2005). Virtual Tourism Destination Image, Glocal Identities constructed, perceived and experienced, Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.
- Govers, R. & F. Go (2009). Place Branding. Glocal virtual and physical Identities constructed, imagined and experienced. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Graaf, J. de (ed.) (1997). *Atlas Coast WISE Europe*. Rotterdam: 010 Publishers.
- Gray, F. (2006). *Designing the Seaside: Architecture, Society and Nature*, London: Reaktion Books.
- Greider, T. & L. Garkovich (1994). Landscapes: the social Construction of Nature and the Environment. In: *Rural Sociology*. Vol. 59, no. 1, pp. 1-24.

- Groote, P., Huigen, P. P. P. & T. Haartsen (2000). Claiming rural Identities. In: Haartsen, T., Groote, P. & P. P. P. Huigen (eds). *Claiming rural Identities. Dynamics, Contexts, Policies*. pp. 1-8. Assen: Van Gorcum.
- Groote, P. & P. Duijven (2005). De Regio in de Culturele Geografie. In: Pater, B. de, Groote, P. & K. Terlouw (e.a.) (2005). *Denken over Regio's. Geografische Perspectieven*. pp. 127-150. Bussum: Coutinho.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gunn, C. (1993). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Washington, DC: Taylor & Francis.
- Haan, H. de & N. Long (1997). *Images and Realities of Rural Life*. Assen: Van Gorcum & Comp. B.V.
- Haartsen, T., Groote, P. & P. P. P. Huigen (2000). *Claiming Rural Identities*. Assen: Van Gorcum.
- Hall, S. (1995). New Cultures for old. In: Massey, D. & P. Jess (eds) (1995). *A Place in the World?* pp. 175-214. Oxford: Oxford University Press.
- Hall, S. (1996). The Question of Cultural Identity. In: Hall, S., Held, D., Hubert, D. & K. Thompson (eds). *Modernity, an Introduction to Modern Societies*. Oxford/Malden: Blackwell Publishers Inc.
- Hall, S. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Hall, M. & R. Mitchell (2002). Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization, in: Hjalager, A. & G. Richards (eds). In: *Tourism and Gastronomy*. pp. 71-90. London/New York: Routledge.
- Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & B. Cambourne (2003). *Food Tourism around the World, Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth & Heinemann.
- Hall, M. (2005). *Tourism. Rethinking the Social Science of Mobility*. Harlow:

- Pearson Education Limited.
- Hall, M. & L. Sharples (2008). *Food and Wine Festivals and Events around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hankinson, G. (2001). Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. In: *Journal of Brand Management*. Vol. 9, no. 2, pp. 127-142.
- Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards a conceptual Model of Place Brands. In: *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10, no. 2, pp. 109-121.
- Hanna, J. & Rowley (2008). An Analysis of Terminology use in Place Branding. In: *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 4, no. 1, pp. 61-75.
- Hannerz, U. (1989). Culture between Center and Periphery: Toward a Macro-anthropology. In: *Ethnos*. Vol. 54, no. 3-4, pp. 200-216.
- Hannerz, U. (1996). *Transnational Connections: Culture, People, Places*. London: Routledge.
- Harper, D. (2001). Online Etymology Dictionary. www.etymonline.com, gevonden september 2009.
- Harper, D. (2002). Talking about Pictures: a Case for Photo Elicitation. In: *Visual Studies*. Vol. 17, no. 1, pp. 13-26.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Hashimoto A. & D. Telfer (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. In: *Tourism Geographies*. Vol. 8, no. 1, pp. 31-55.
- Hatch & Schulz (2002). The dynamics of organizational Identity. In: *Human Relations*. Vol. 55, no. 8, pp. 989-1018.
- Hay, R. (1998). Sense of Place in developmental context. In: *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 18, no. 1, pp. 5-29.
- Haywood, M. (1986). Can the tourist Area Life-cycle be made operational?

- In: *Tourism Management*. Vol. 9, no. 2, pp. 105-116.
- Healey, P. (1997). Collaborative Planning: Shaping Places in Fragmented Societies. London: Macmillan.
- Healey, P. (1998). Building institutional Capacity through collaborative Approaches to Urban Planning. In: *Environment and Planning A*. Vol. 30, no. 9, pp. 1531-1546.
- Held, D. (1996). The Development of the Modern State. Hall, S., Held, D., Hubert, D. & K. Thompson (eds). *Modernity, an Introduction to Modern Societies*. pp. 55-89. Oxford/Malden: Blackwell Publishers Inc.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. & J. Perraton (eds) (2000). *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Hern, A. (1967). *The Seaside Holiday*. London: Cresset Press.
- Hjalager, A. (1997). Innovation Patterns in Sustainable Tourism. In: *Tourism Management*. Vol.18, no.1, pp. 35-41.
- Hjalager, A. & G. Richards (2002). *Tourism and Gastronomy*, London/New York: Routledge.
- Hekster, O. (2008). In Romeinse tijd maalde men niet om identiteit. De Bataven voelden zich ook Romeins. Bewerkte versie van de diesrede 'The limits of Rome'. In: *NRC Handelsblad*, 15 mei 2008. <http://hdl.handle.net/2066/68499>, gevonden juli 2009.
- Hernandez, B., Hidalgo, M.C., Salazar-Laplace, M.E. & S. Hess (2007). Place Attachment and Place Identity in Natives and Non-natives. In: *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 27, no.4, pp. 310-319.
- Hertz, N. (2002). *De stille Overname*. Amsterdam/Antwerpen: Contact.
- High Level Group (2004). *Facing the Challenge. The Lisbon Strategy for Growth and Employment. Report from the High Level Group chaired by Wim Kok*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

- http://europa.eu.int/comm/lisbon_strategy/index_en.html, gevonden december 2009.
- Hines, C. (2000). *Localization: A Global Manifesto*. London: Earthscan.
- Hofstede, G. & G. Hofstede (2005). *Allemaal Andersdenkenden. Omgaan met Cultuurverschillen*. Amsterdam/Antwerpen : Contact.
- Hollinshead, K., Ateljevic, I. & N.Ali (2009). Worldmaking Agency – Worldmaking Authority: The Sovereign Constitutive Role of Tourism. In: *Tourism Geographies*. Vol. 11, no. 4, pp. 427-443.
- Holloway, L. & P. Hubbard (2001). *People and Place. The extraordinary Geographies of Everyday Life*. Harlow Essex: Pearson Education limited.
- Honoré, C. (2004). *In Praise of Slow, how a worldwide Movement is challenging the Cult of Speed*. London: Orion.
- Hospers, G. (2006). *Slimme Streken: regionale Innovatie in Nederland en Europa*. Lelystad: AO Uitgeverij.
- Hospers G. (2006). Borders, Bridges and Branding: the Transformation of the Øresund Region into an imagined Space. In: *European Planning Studies*. Vol. 14, no., pp. 1015-1033.
- Hospers, G., Grosfeld, T. & L. Brinkman (2007). Slimme Streken: op zoek naar de Determinanten van regionale Innovatiekracht. In: *Kwartaaltijdschrift Economie*. Nr. 1, pp. 105-120.
- Houter, F. den (1986). *Strand-Goed. Het Strand aangekleed*. Rotterdam: Donia Pers Producties.
- Huntington, S. (1997). *Botsende Beschavingen, Cultuur en Conflict in de 21e Eeuw*. Amsterdam: Ambo/Anthos.
- Ikuta, T., Yukawa, K. & H. Hamasaki (2007). Regional Branding Measures in Japan. Efforts in 12 Major Prefectural and City Governments. In: *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 3, no. 2, pp. 131-143.
- Ind, N. (2001). *Licving the Brand*. London/Philadelphia: Kogan Page Limited.

- Jackson, J.B. (1994). *A Sense of Place, a Sense of Time*. New Haven CT: Yale University Press.
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American cities*. New York: Vintage Books.
- Jacobs, M. (1999). Een Zee van Vrijheid. In: *Vrijtijdsstudies*. Vol. 17, nr. 3, pp. 5-20.
- Jacques, M. (1989). Britain and Europe. In: Hall, S. & M. Jacques (eds.). *New Times: the Changing Face of Politics in the 1990s*. London: Lawrence & Wishart.
- Jakle, J.A. (1987). *The Visual Elements of Landscape*. Amherst Ma.: University of Massachusetts Press.
- Jamrozy, U. & J.A. Walsh (2008). Destination and Place Branding: A Lost Sense of Place. In: McCool, S. F. & R.N Moisey (eds.). *Tourism, recreation and sustainability: linking Culture & the Environment*. pp. 131-141. Wallingford Ox. UK/Cambridge MA USA: CAB International.
- Jenkins, C.L. (1999). Tourism Academics and Tourism Practitioners. Bridging the great Divide. In: *Contemporary Issues in Tourism Development*. pp. 52-64.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. In: Pearce, D.G. & R.W. Butler (eds). *International Journal of Tourism Research*. Vol. 1, pp. 1-15. London: Routledge.
- Jenkins, O. (2003). Photography and Travel Brochures: the Circle of Representation. In: *Tourist Studies*. Vol. 5, no. 3, pp. 305-328.
- Jenks, C. (1995). The Centrality of the Eye in Western Culture. In: (Jenks, C.(ed.). *Visual Culture*. London: Routledge. pp. 1-12.
- Jensen, R. (1999). *De Droommaatschappij*. Rijswijk: Elmar B.V.
- Jensen, O.B. (2007). Culture Stories: Understanding Cultural Urban Branding. In: *Planning Theory*. Vol. 6, no. 3, pp. 211-236.

- Jeong, S. & C.A. Santos (2004). Cultural Politics and contested Place Identity. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 31, no. 3, pp. 640-656.
- Jessop, B. & N.L. Sum (2000). An Entrepreneurial City in Action: Hong Kong's Emerging Strategies in and for (Inter)Urban Competition. In: *Urban Studies*. Vol. 37, November, pp. 2287-2313.
- Jimenez, R, Kalverboer, M., Kooren, J. & X. Koppelmans (2009). *Zeeland DNA boek*. Middelburg: Provincie Zeeland.
- Jivén, G. & P. J. Larkham (2003). Sense of place, Authenticity and Character: A Commentary. In: *Journal of Urban Design*. Vol. 8, no. 1, pp. 67-81.
- Jonas, A.E.G. (1992). Corporate Takeover and the Politics of Community: The Case of Norton Company in Worcester. In: *Economic Geography*. Vol. 68, pp. 348-372.
- Jorna, R.J., Engelen, J. van & H. Hadders (eds.) (2004). *Duurzame Innovatie: Organisaties en de Dynamiek van Kenniscreatie*. Assen: Van Gorcum.
- Kalkstein-Silkes, C., Cai., L.A. & X.Y. Lehto (2008). Conceptualizing Festival-based culinary Tourism in rural Destinations. In: Hall, C.M. & L. Sharples (eds.). *Food and Wine Festivals and Events around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann. pp. 65-77.
- Kam, M. de & M. Lieberom (2003). *Op zijn Elf en Dertigst, een Wetenschappelijk Onderzoek naar de (toeristische) Identiteit van Zeeland en de Communicatie van het Toerisme in Zeeland*, Middelburg: Bureau voor Toerisme Zeeland.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London/ Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Kavaratzis, M.(2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for developing City Brands, In: *Place Branding*. Vol.

1, no. 1, pp. 58-73.

Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. In: *Marketing Review*. Vol. 5 no. 4, pp. 329-342.

Kavaratzis, M. & G. Ashworth (2005). City Branding: an effective Assertion of Identity or a transitory Marketing Trick. In: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 96, no. 5, pp. 506-514.

Keken, G.E. van (1999). Ondernemerspanels: Ondernemers aan het Woord over Toerisme. Middelburg: Bureau voor Toerisme Zeeland.

Keken, G.E. van (1999). Bouwen aan Zeeuwse sferen. Een strategische Visie op Imago en Identiteit van toeristisch Zeeland. Middelburg: Bureau voor Toerisme Zeeland.

Keken, G.E. van (2004). Zeeland... om Grôds op te wezen en om van te 'ouwen'. Een Studie naar de Positionering van de Zeeuwse identiteit. Middelburg: Bureau voor Toerisme Zeeland.

Keken, G.E. van & F. Go (2004). 4 Freedom: Positioning the Province of Zeeland as a Tourist Destination. Paper presented at the Conference 'Local Frameworks and Global Realities?: Tourism, Politics and Democracy' 9 and 10th September 2004, University of Brighton, Eastbourne, UK.

Keken, G. van & F. Go (2005). Vrijheid. De constructie van het merk Zeeland. In: *Vrijtijdsstudies*. Vol. 23, nr. 2. pp. 7-19.

Keken, G.E. van (2005). Het Beeld van Zeeland. Een Studie naar het Imago van Zeeland onder Nederlanders, Vlamingen en Duitsers. Middelburg: Bureau voor Toerisme Zeeland.

Keken, G.E. van, Go, F. & R. Govers (2005). Resident and (non-)visitor Perceptions of Regional Identity: the case of Zeeland (Netherlands). Paper presented at the 4th Symposium on the Consumer Psychology of Tourism, Hospitality, and Leisure Research, Montreal.

Keken, G.E. van & F. Go (2006). Close Encounters: The Role of Culinary

Tourism and festivals in Positioning a Region. In: Burns, P. M. & M. Novelli. Tourism and Social Identities. *Global Frameworks and Local Realities*. Amsterdam/London: Elsevier.

Keller, K.L. (2003). Strategic Brand Management; building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.

Kellert, S. (2005). Coastal Values and a Sense of Place. In: Whitelaw, D.M. & G. R. Visgilio (eds.). *America's changing coasts: Private rights and public trust*. pp. 13-25. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Kenniscentrum Toerisme (2004). Toeristische Trendrapportage 2003-04. Middelburg: Bureau voor Toerisme Zeeland.

Kenniscentrum Toerisme (2007). Toeristische Trendrapportage 2006-07. Vlissingen: Hogeschool Zeeland.

Kenniscentrum Toerisme (2008). Toeristische Trendrapportage 2007-08. Vlissingen: Hogeschool Zeeland.

Kenniscentrum Toerisme (2009). Toeristische Trendrapportage 2008-09. Vlissingen: Hogeschool Zeeland.

Kenniscentrum Toerisme (2010). Toeristische Trendrapportage 2009-10. Vlissingen: Hogeschool Zeeland.

Kerr, G. (2006). From Destination Brand to Location Brand. In: *Journal of Brand Management*. Vol. 13, no. 4-5, pp. 276-283.

Klein, N. (2002). No Logo. Rotterdam: Lemniscaat.

Kneafsy, M. (2001). Rural cultural Economy. Tourism and Social Relations. In: *Annals of Tourism Research*. Vol 28, no. 3, pp. 762-783.

Knecht, J. (1986). Zin en onzin over images en reclame, Toespraak tijdens corporate image/identity symposium, georganiseerd door Esprit/Motivaction, Amsterdam.

Knoke, W. (1996). Plaatsloze nieuwe Wereld. Schiedam: Scriptum.

Knox, P. & S.A. Marston (2001). Places and Regions in Global Context.

- Human Geography, 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Knox, P. (2005). Creating Ordinary Places: Slow Cities in a Fast World. In: *Journal of Urban Design*. Vol. 10, no. 1, pp. 1-11.
- Knox, P. L. & H. Mayer (2009). Small Town Sustainability. Economic, social and Environmental Innovation. Basel: Birkhauser Verlag AG.
- Konecnik, M. & F. Go (2008). Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia. In: *Journal of Brand Management*. Vol.15, no. 3, pp. 177-189.
- Koopmans, B. (2003). Vis en Vertier op Scheveningen. De ontwikkelingen van een Vissersdorp, Badplaats en Zeehaven. Voorburg: De Nieuwe Haagsche.
- Kotler, J., Haider, D & I. Rein (1993). Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: Free Press.
- Kotler, P. & D. Gertner (2004). Country as Brand, Product and beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective. In: N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. pp. 40-56. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & J.C. Makens (2006). Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson Education.
- Kruit, J., Salverda, I.E. & K. Hendriks (2004). Regionale Identiteit van Natuur en Landschap. Een Verkenning van een Containerbegrip en de Bruikbaarheid als Sturingsinstrument. Alterra-rapport 1014. Wageningen: Alterra.
- Kruskal, J.B. & M. Wish (1978). Multidimensional Scaling. Newbury Park/ London/New Delhi: SAGE Publications Inc.
- Kuipers, J.J.B. (red.) (2004). Sluimerend in Slik. Verdrongen dorpen en verdrongen land in zuidwest Nederland. Zonder plaats.
- Kuipers, J.B.B. & R. J. Swiers (2005). Het Verhaal van Zeeland. Hilversum:

- Uitgeverij Verloren.
- Kuipers, J.J.B. & J. Francke (2009). Geschiedenis van Zeeland. De Canon van ons Zeeuws Verleden. Zutphen: Walburg Pers.
- Kunstler, J. H. (1993). The Geography of Nowhere: The Rise and Decline of America's Man-Made Landscape. New York: Simon & Schuster.
- Kunstler, J. H. (2003). The City in Mind: Notes on the Urban Condition. New York: Simon & Schuster.
- Kuus, S. (2007). Baden en Flaneren aan Zee. Badcultuur en Flaneren aan Zee. Schevingen: Muzee.
- Landauer, J. en J. Rowlands (2001). A is A: Aristotle's Law of Identity. http://www.importanceofphilosophy.com/Metaphysics_Identity.html, gevonden juni 2009.
- Larsen, J. (2003). Performing tourist Photography. Unpublished doctoral dissertation, Department of Geography. Roskilde: Universitetscenter.
- Larsen, J. (2006a). Picturing Bornholm: Producing and Consuming a Tourist Place through Picturing Practices. In: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 6, no. 2, pp. 75-94.
- Larsen, J. (2006b). Geographies of tourist Photography: Choreographies and Performances. In: Falkenheim, J. & A. Jansson (Eds). *Geographies of Communication*. pp. 241-257. Göteborg: Nordicom.
- Lash, S. & J. Urry (1994). The Economies of Signs and Space. London: Sage.
- Leeuw, K. de (1998). Voorschrift, Verandering en Variatie in de Streekdracht. In: Verhoeven, D., Braaksma, T., Ockers, B, Rooijakkers, G en D. Strijkel (red.). Klederdracht en kleedgedrag. Het Kostuum Harer Majesteits onderdanen, 1898-1998. Nijmegen: SUN.
- Lefebvre, H. (1991). The Production of Space. Malden MA: Blackwell Publishing.

- Leijnse, N. (1998). Zeeland in Beeld. Een kwalitatief onderzoek naar de aansluiting van de Identiteit en Promotie van Zeeland op het Zeeland-Imago in de Ogen van de Consument. Eindexamenscriptie. Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.
- Lemaire, T. (2002). Filosofie van het Landschap. Amsterdam: Ambo.
- Lengkeek, J. (1996). Vakantie van het Leven. Over het belang van Recreatie en Toerisme. Meppel/Amsterdam: Boom.
- Lencek, L. & G. Bosker. Beach, the History of Paradise on Earth. New York: Viking.
- Long, N. (1996). Globalization and Localization: New Challenges to Rural Research. In: Moore, H.L. (ed.). *The Future of Anthropological Knowledge*. pp. 37-59. London and New York: Routledge.
- Long, N. (1997). Agency and Constraint, Perceptions and Practice. A theoretical Position. In: H. de Haan & N. Long (eds). *Images and Realities of Rural life*. pp. 1-20. Assen: van Gorcum.
- Long, L. (2004). Culinary Tourism. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Lubbers, R.F.M. (1998). Sociale Cohesie in Tijdperk van Globalisering. Eindhoven: Rabobank Academic Seminars.
- Lupi, T., Walberg, A. & S. Musterd (2007). Pioniers in Place Making. Proeftuin IJburg. Gouda: Habiforum.
- MacCannell, D. (1999). The Tourist. A new Theory of the leisure Class. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- MacCannell, D. (2001). Tourist Agency. In: *Tourist Studies*. Vol. 1, no. 1, pp. 23-37.
- MacKay, K.J. & C.M. Couldwell (2004). Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image. In: *Journal of Travel Research*. Vol. 42, may 2004, pp. 390-396.

- MacKay, D. & C. Brady (2005). Practices of Place-making: Globalisation and Locality in the Philippines. In: *Asia Pacific Viewpoint*. Vol. 46, no. 2, pp. 89-103.
- Mak, G. (1996). Hoe God verdween uit Jorwerd. Amsterdam: Atlas.
- Manning, R.E. & W.A. Freimund (2004). Use of Visual research Methods to Measure Standards of Quality for Parks and Outdoor Recreation. In: *Journal of Leisure Research*. Vol. 34, no. 4, pp. 557-579.
- Marktplan (1996). Naar een nieuwe Kijk op Toeristisch Nederland. Amsterdam: Ministerie van Economische Zaken.
- Markwell, K. (2000). Photo-documentation and Analyses as Research Strategies in Human Geography. In: *Australian Geographical Studies*. Vol.38, no. 1, pp. 91-98.
- Marston, S. (2000). The social Construction of Scale. In: *Progress in Human Geography*. Vol. 24, no. 2, pp. 219-242.
- Marston, S. (2005). Human Geography without Scale. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*. Vol. 30, no. 4, pp. 416-432.
- Massey, D. & P. Jess (2005). Places and Cultures in an uneven World. In: Massey, D. & P. Jess (eds) (1995). *A Place in the World?* Oxford: Oxford University Press, pp. 215-239.
- Massey, D. (2005). For Space. London: Sage.
- Massey, D. (2005). The Conceptualization of Place. In: Massey, D. & P. Jess (eds). *A Place in the World?* Oxford: Oxford University Press.
- McCool, S.F. & R. N. Moisey (2001). Tourism, Recreation and Sustainability. Linking Culture and the Environment. Oxon: CABI Publishing.
- McGinnis, M.V. (1999). Bioregionalism. London: Routledge.
- McGrew, A. (1996) A Global Society? In: Hall, S., Held, D., Hubert, D. & K. Thompson (eds). *Modernity, an introduction to Modern Societies*. pp. 466-503. Oxford/Malden: Blackwell Publishers Inc.

- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McMichael, M. (2000). The Power of Food. In: *Agriculture and Human Values*. Vol. 17, no. 1, pp. 21-33.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Merrilees, B., Miller, D., Herington, C. & C. Smith (2007). Brand Cairns: an Insider (Resident) Stakeholder Perspective. In: *Tourism Analysis*. Vol. 12, no. 5-6, pp. 409-417.
- Milne, S. & I. Ateljevic (2001). Tourism, Economic Development and the Global-Local Nexus: Theory embracing Complexity. In: *Tourism Geographies*. Vol. 3, no. 4, pp. 369-393.
- Ministerie van Economische Zaken (2004). *Pieken in de Delta: Gebiedsgerichte Economische Perspectieven*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer & Visserij (2004). *Agenda voor een Vitaal Platteland Visie. Inspelen op veranderingen*. Den Haag: Ministerie LNV.
- Mirzoeff, N. (1999). *Introduction to visual Culture*. London: Routledge.
- Molotch, H., Freudenberg, W. & K. E. Paulsen (2000). History Repeats Itself, but How? City Character, Urban Tradition, and the Accomplishment of Place. In: *American Sociological Review*. Vol. 65, no.6, pp. 791-823.
- Molz, J.G. & S. Gibson (eds) (2008). *Mobilizing Hospitality. The Ethics of Social Relations in a Mobile World*. Hampshire England: Aldergate.
- Moore, K. & S. Reid (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding. In: *Business History*. Vol. 50, no. 4, pp. 419-432.
- Moore, G., Croxford, B., Adams, M., Refaee, M., Cox, T. & S. Sharples (2008). The Photo-Survey Research Method: capturing Life in the City. In:

- Visual studies*. Vol. 23, no. 1, pp. 50-62.
- Morgan, N. & A. Pritchard (1998). *Tourism Promotion and Power: creating Images, creating Identities*. Chichester: John Wiley.
- Morgan, N., & A. Pritchard (1999). Building Destination Brands. The Cases of Wales and Australia. In: *Journal of Brand Management*. Vol.7, no. 2, pp.102-119.
- Morgan, N., Pritchard, A. & R. Pride. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford: Elsevier Butterworth Heineman.
- Morgan, M., (2007). Festival Spaces and the Visitor Experience. In: Casado-Diaz, M., Everett, S. and Wilson, J., (eds.) *Social and Cultural Change: Making Space(s) for Leisure and Tourism*. Eastbourne, UK: Leisure Studies Association, pp. 113-130.
- Moscardo, G. (2008). Sustainable Tourism Innovation: Challenging Basic Assumptions. In: *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 8, no. 1, pp. 4-13.
- NBT/AVN (1997). *Een Zee van Cultuur. Actieplan Kwaliteitsverbetering Toeristisch Product Kust en Cultuur/Steden*. Leidschendam: NBT/AVN.
- Mul, J. de (2007). Internet en identiteit. Interview met filosoof Jos de Mul. <http://www.vpro.nl/programma/tegenlicht/afleveringen/35446114/items/37385562/>, gevonden augustus 2009.
- Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (2001). *Thema's met Talent, Strategienota 2002 – 2005*. Den Haag: NWO.
- Neef, D. de (2006). *Canon van de Filosofie. De 100 beste Filosofieboeken aller Tijden*. Diemen: Uitgeverij Veen Magazines.
- Nickerson, N. (2005). Where's the Practicality in Tourism Research?, E-Review Tourism Research, http://ertr.tamu.edu/index.php?option=com_content&view=article&id=222:volume-3-issue-4-august-2005-commentaries-2-&catid=103:volume-3-issue-1-6-2005&Itemid=54, augustus 2005.
- Nijs, D. & F. Peters (2004). *Imagineering, het creëren van Belevings-*

werelden. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Niles, D. & R.J. Roff (2008). Shifting Agrifood Systems: the Contemporary Geography of Food and Agriculture; an Introduction. In: *Geojournal*. Vol. 73, No. 1, pp. 1-10.

Nilsson, P. (2002). Staying on Farms. An Ideological Background. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, no. 1, pp. 7-24.

Noordman, Th.B.J. (2004). Cultuur in de Citymarketing. 's Gravenhage: Elsevier.

Norberg-Schulz, C. (1980). Genius Loci. Towards a Phenomenology of Architecture. New York: Rizzoli International Publications INC.

NRIT (1990). Kerend Tij voor het Kusttoerisme in Nederland. Breda: NRIT.

O'Hara, S.U. & S. Stagl (2001). Global Food Markets and Their Local Alternatives: A Socio-Ecological Economic Perspective. In: *Population & Environment*. Vol. 22, no. 6, pp. 533-554.

Ohmae, K. (1996). Het Einde van de Natiestaat, de Opkomst van de regionale Economie, Amsterdam/Antwerpen: Contact.

Oldenburg, R. (1989). The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day. New York: Paragon House.

Olins, W. (2004). Branding the Nation: the historical context. In: Morgan, N. Pritchard & R. Pride (eds). *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition*. pp. 17-25. Oxford/Burlington: Butterworth-Heinemann.

Oosterbaan, W. (2002). De Beelden van de Beeldcultuur. Pretenties, Definities en de Werkelijkheid. In: Gierstberg F. & W. Oosterbaan (red.). *De Plaatjesmaatschappij Essays over Beeldcultuur*. pp. 10-22. Rotterdam: NAI Uitgevers.

Oppermann, M. (1998). What is new with the Resort Cycle. In: *Tourism*

Management. Vol. 19, no. 2, pp. 179-180.

O'Shaugnessy, J. & J.N. O'Shaugnessy (2000). Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. In: *Journal of Macro-marketing*. Vol. 20, no. 1, pp. 56-64.

Paasi, A. (2002). Place and Region: Regional Worlds and Words. In: *Progress in Human Geography*. Vol. 26, no. 6, pp. 802-811.

Paasi, A. (2003). Region and Place: Regional Identity in Question. In: *Progress in Human Geography*. Vol. 27, no. 4, pp. 475-485.

Paasi, A. (2004). Place and Region: looking through the Prism of Scale. In: *Progress in Human Geography*. Vol. 28, no. 4, pp. 536-546.

Papadopoulos, N. (2004). Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. In: *Journal of Place Brand Management*. Vol. 1, no.1, pp. 36-49.

Park, S & J.F. Pertrick (2009). Examining current Non-Customers: A Cruise Vacation Case. In: *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 15, no. 3, pp 275-293.

Pater, B. de (2005). De Geografie van Regio's, Regio's in de Geografie. In: Pater, B. de, Groote, P. & K. Terlouw (e.a.) (2005). Denken over Regio's. Geografische Perspectieven. pp. 9-22. Bussum: Coutinho.

Pater, B. de, Groote, P. & K. Terlouw (e.a.) (2005). Denken over Regio's. Geografische Perspectieven. Bussum: Coutinho.

Pearce, P. L., & N. Black (1996). The Simulation of tourist Environments: Methodological Perspectives for enhancing Tourism Research. In: Proceedings of the Australian Tourism and Hospitality Research Conference, Australian and International Perspectives. Coffs Harbour: Bureau of Tourism Research.

Petrini, C. (2001). Slow Food. The Case for Taste. New York: Columbia University Press.

Philippa, M., Debrabandere, F., Quak, A., Schoonheim, T. & N. v.d. Sijs

- (2009). Etymologisch Woordenboek van het Nederlands. www.etymologie.nl, gevonden september 2009.
- Piët, S. (2003). De Emotiemarkt. De Toekomst van de Beleviseconomie. Pearson Education Benelux BV: zonder plaats.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis – a Review of 142 papers from 1973 to 2000. In: *Tourism Management*. Vol. 23, no. 5, pp. 541-549.
- Pike, S. (2009). Destination Brand Positions of a Competitive Set of Near-home Destinations. In: *Tourism Management*. Vol.30, no. 6, pp. 857-866.
- Pine, B.J. & J.H. Gilmore (1999). De Beleviseconomie. Werk is Theater en elke Onderneming creëert zijn eigen Podium. Schoonhoven: Academic Service.
- Pinkerton, T. & R. Hoskins (2009). Local Food. How to make it happen in your Community. Totnes Devon: Green Books.
- Platform Lichthinder (2010). Openbare Verlichting. <http://www.platformlichthinder.nl/openbareverlichting.html>, januari 2010.
- Pleij, S. (2001). De Spektakelmaatschappij. De Actualiteit van Guy Debord. In: *De Groene Amsterdammer*. 10 november 2001. <http://www.groene.nl/2001/45/de-spektakelmaatschappij>, oktober 2009.
- Ploner, J. (2005). Tourism and the Aesthetization of Backwardness – New Symbolic Orders of Regional Identity in Alpine Austria. The Case of Hohe Tauern National Park. Paper Regional Studies Association International Conference Regional Growth Agendas, University of Aalborg, Denmark.
- Prideaux, B. (2000). The Resort Development Spectrum – a new Approach to Modelling Resort Development. In: *Tourism Management*. Vol. 21, no.3, pp. 225-240.
- Priestly, G. & L. Mundet (1998). The Post-stagnation Phase of the Resort Cycle. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 25, no. 1, pp. 85-111.
- Prosser, R. (1994). Societal Change and the Growth in Alternative Tourism.

- In: Cater, E. & Lowman, G. (eds), *Ecotourism: a sustainable option*. pp. 23-37, New York: John Wiley.
- Provincie Zeeland (2005). Ruimte maken voor Kansen. Middelburg: Provincie Zeeland.
- Provincie Zeeland (2008). Onverkende paden. Uitdagingen voor de Provincie Zeeland door de veranderende Bevolkingsopbouw. Middelburg: Provincie Zeeland.
- Provincie Zeeland (2008). Promotie van Zeeland. Nieuwe verbindingen in de Promotie van Zeeland. Middelburg: Provincie Zeeland.
- Provincie Zeeland (2009). Versterken, Vernieuwen, Verbinden. Provinciaal Sociaal-Economisch Beleidsplan 2009-2012. Middelburg: Provincie Zeeland.
- Provincie Zeeland (2010). De provinciale Geschiedenis. <http://bestuur.zeeland.nl/provincie/geschiedenis>, gevonden januari 2010.
- Quan, S. & N.Wang (2004). Towards a structural model of the tourist Experience: an illustration from Food Experiences in tourism In: *Tourism Management*. Vol. 25, no. 3, pp. 297-305.
- Putnam, R. (2000). Bowling alone. The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster.
- Raad voor het Landelijk Gebied (1999). Made in Holland. Advies over landelijke Gebieden, Verscheidenheid en Identiteit. Publicatie RLG 99/2.
- Raad voor het Landelijk Gebied (2002). Boeren, Burgers en Buitenlui. Advies over de Betekenis van sociaal-culturele Ontwikkelingen voor het Landelijk Gebied.
- Raad voor Ruimtelijk, Milieu- en Natuuronderzoek (2004). Kennis maken met de regio. Adviesnr. Ao3. Den Haag: RMNO.
- Raad voor Ruimtelijk, Milieu- en Natuuronderzoek (2007). Gebiedsontwikkeling voor de domeinen Ruimte en Wonen. Drie verbindende thema's: Kracht door Krimp, Stad en Land en Betere Buurt. Een

- kennisagenda. Adviesnr. Ao8. Den Haag: RMNO.
- Raad voor Ruimtelijk, Milieu- en Natuuronderzoek (2008). Werk maken van Regionale Beeldverhalen. Toerisme in Nederland krijgt een nieuw en duurzaam Profiel. Den Haag: RMNO.
- Rademakers, L. (2003). *Filosofie van de Vrije Tijd*. Budel: Uitgeverij Damon.
- Raimond-Waarts, L.R. (2009). Delectatio en Recreatio. Vakantiegenoegens voor Renaissancepauzen. In: *Geschiedenis Magazine*. Vol. 44, nr. 5, pp. 16-20.
- Rand, G. du, Heath, E., & N. Alberts (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 14, no. 3, pp. 97-112.
- Reiser, D. (2003). Globalisation: An old Phenomenon that needs to be rediscovered for Tourism. In: *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 4, no. 4, pp. 306-320.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Relph, E. (1997). Sense of Place. In: S. Hanson (eds). *Ten Geographic Ideas that changed the World*. pp. 205-226. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Reverda, A. (2004). *Regionalisering en Mondialisering. Een cultuur-sociologische Analyse van het regionale Perspectief in een Europese Context*. Proefschrift. Rotterdam: Erasmusuniversiteit.
- Richards, G. & D. Hall (eds.) (2000). *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. In: Hjalager, A. & G. Richards (eds.). In: *Tourism and Gastronomy*. pp. 3-20. London/New York: Routledge.
- Richards, G. & J. Wilson (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? In: *Tourism*

- Management*. Vol. 27, no. 6, pp. 1209-1223.
- Ricoeur, P. (1983). *Temps et Récit I. L'Intrigue et le Récit historique*. Paris: Éditions du Seuil.
- Ricoeur, P. (1984). *Temps et Récit II. La Configuration du Temps dans le Récit de Fiction*. Paris: Éditions du Seuil.
- Ricoeur, P. (1985). *Temps et Récit III, Le Temps raconté*. Paris: Éditions du Seuil.
- Riel, C.B.M. van (2004). *Identiteit en Imago*. Den Haag: Academic Services.
- Rijkenberg, J. (2000) *Concepting*. Utrecht: BZZtôh.
- Ritchie, J.B., R.J.B. Ritchie (1998). *The Branding of Tourism Destinations, Past Achievements & Future challenges, a basic Report to 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, Marrakech, Morocco.
- Ritzer, G. (1998). *The McDonaldization Thesis*. London: Sage Publications.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking Globalization: Glocalization/Grobalization and Something/Nothing. In: *Sociological Theory*. Vol. 21, no. 3, pp. 193-209.
- Ritzer, G. (2004). *The Globalization of Nothing*. London: Sage Publications.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In: Featherstone, M., Lash, S. & R. Robertson (eds.). *Global Modernities*. pp. 25-44. London: Sage Publications.
- Robertson, R. (2001). Globalization Theory 2000+: Major problematics. In: Tizer, G. & B. Smart (eds.). *Handbook of Social Theory*. pp. 458-471. London: Sage.
- Robins, K. (1991). Tradition and translation: national culture in its global context. In: Corner, J. & S. Harvey (eds). *Enterprise and Heritage: Crosscurrents of National Culture*. London: Routledge.

- Robinson, M. & D. Piccard (2009). Moments, Magic and Memories: Photographing Tourists, Tourist Photographs and Making Worlds. In: Robinson, M. & D. Piccard (eds.) *The framed World. Tourism, Tourists and Photography*. pp. 1-37. Farnham/Burlington: Ashgate.
- Rose, G. (1995). Place and Identity: a Sense of Place. In: Massey, D. & P. Jess (eds.). *A Place in the World?* New York: Oxford University/Open University.
- Rose, G. (2007). Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. London: SAGE publications.
- Roseneau, J. (1990). Turbulence in World Politics. Princeton: Princeton University Press.
- Russel, J. A., Ward, L.M. & G. Pratt (1981). Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study. In: *Environment and Behavior*. Vol. 13, no. 3, pp. 259-288.
- Saarenen, J. (2006). Traditions of Sustainability in Tourism Studies. In: *Annals of Tourism*. Vol. 33, no. 4, pp. 1121-1140.
- Sachs, W. (1999). Planet Dialectics: Exploration in Environment and Development. London: Zed Books.
- Salazar, N. (2005). Tourism and glocalization. Local Tour Guiding. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 32, no. 3, pp. 628-646.
- Schneekloth, L.H. & R. G. Shibley (1995). Placemaking: The Art and Practice of Building Communities. New York: John Wiley and Sons.
- Scannell, L., & R. Gifford (2009). Defining Place Attachment: A tripartite organizing Framework. In: *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 30, no. 1, pp. 1-10.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: the Perspective of Gastronomy Studies. In: Hjalager, A. & G. Richards (eds). *Tourism and Gastronomy*. pp. 51-70. London/New York: Routledge.

- Schuerkens, U. (2003). The Sociological and Anthropological Study of Globalization and Localization. In: *Current Sociology*. Vol. 51, nr. 3-4, 209-223.
- Schumacher, E.F. (1973). Small is Beautiful. A Study of Economics as if People mattered. London: Blond & Briggs.
- Scott, M.J. & D.V. Canter (1997). Picture or Place? A multiple sorting Study of Landscape. In: *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 17, p. 263-281.
- Shaw, G. & Williams, A.M. (1997). The Rise and Fall of British Coastal Resorts. London: Cassell.
- Shaw, G. & Williams, A.M. (2004). Tourism and Tourism Spaces, London: SAGE Publications Ltd.
- Shaw, G. & S. Agarwal (2007). Introduction: The Development and Management of Coastal Resorts: A Global Perspective. In: Agarwal, S. & G. Shaw (eds). *Managing Coastal Tourism Resorts*. Clevedon: Channel View.
- Sheldon, P. (2006). Tourism Information Technology. In: Dwyer, L. & P. Forsyth (eds). *International Handbook on the Economics of Tourism*. pp. 399-418. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Shields, R. (1991). Places on the margin. Alternatives Geographies of Modernity. London: Routledge.
- Sime J.D. (1986). Creating Places or designing Spaces. In: *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 6, pp. 49-63.
- Simon, C. (2004). Ruimte voor Identiteit. De Productie en Reproductie van Streekidentiteiten in Nederland. Proefschrift. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Skinner, H. (2008). The Emergence and Development of Place Marketing's confused Identity. In: *Journal of Marketing Management*. Vol. 24, no. 9, pp. 915-928.
- Smeenge, M. (2008). Kusttoerisme: een Tour d'Horizon. Breda: NHTV/HZ.

- Smelik, A. (20093). Zwemmen in het Asfalt. Het Behagen in de visuele Cultuur. Oratie. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Smeral, E. (1998). The Impact of Globalization on small and medium Enterprises: new Challenges for Tourism Policies in European Countries. In: *Tourism Management*. Vol. 19, no. 4, pp. 371-380.
- Smith, N. (1992). Contours of a Spatialized Politics: Homeless Vehicles and the Production of Geographic Scale. In: *Social Text*. Vol. 33, pp. 54-81.
- Sociaal Cultureel Planbureau (2006). Thuis op het Platteland. Den Haag: SCP.
- Sociaal Cultureel Planbureau (2008). Het Platteland van alle Nederlanders. Den Haag: SCP.
- Sociaal Cultureel Planbureau (2008). Overgebleven Dorpsleven. Den Haag: SCP.
- Sociaal Economische Raad (2005). Kansen voor het Platteland. Den Haag: SER.
- Sontag, S. (1979). On Photography. Harmondsworth: Penguin.
- Stabler, M.J. (ed.)(1997). Tourism and Sustainability: from Principles to Practice. Oxon UK: CAB International.
- Stedman, R.C. (2002). Towards a social Psychology of Place. Predicting Behavior From Place-Based Cognitions, Attitude, and Identity. In: *Environment and Behavior*. Vol. 34, pp. 561-580.
- Stedman, R. (2003). Is It Really Just a Social Construction?: The Contribution of the Physical Environment to Sense of Place. In: *Society & Natural Resources*. Vol.16, no.8, pp. 671-685.
- Stedman, R., Beckley, T., Wallace, S. & M. Ambard (2004). A Picture and 1000 Words: Using Resident-employed Photography to understand Attachment to High Amenity Places. In: *Journal of Leisure Research*. Vol. 36, no. 4, pp. 580-606.

- Stewart, W.P. & M.F. Floyd (2004). Visualizing Leisure. In: *Journal of Leisure Research*. Vol. 36, no. 4, pp. 445-460.
- Strecker, I.A. (2000). The Genius Loci of Hamar. In: *Northeast African Studies*. Vol. 7, no. 3, pp. 85-118.
- Svendsen, L. (2007). Mode. Een filosofisch Essay. Oslo: Universitetsforlaget.
- Taylor, A.M. (2002). Globalization, Trade and Development: some Lessons from History. Working Paper 9326. Cambridge MA: National Bureau of Economic Research.
- Teefelen, G.van (2009). Dover vestigt Hoop op Pronkslot. In: *De Volkskrant*. 8 augustus, 2009.
- Teo, P. & L.H. Li (2003). Global and Local Interactions in Tourism. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 30, no. 2, pp. 287-306.
- Thomaes, H.E.C.M. (1990). Toerisme en Recreatie in Zeeland, de economische Betekenis in cijfers en trends. Middelburg: Provincie Zeeland.
- Tijssen, R.J.W. (1992). Cartography of Science: Mapping with Multidimensional Scaling Methods. Leiden University: DSWO.
- Tomlinson, J. (1991). Cultural Imperialism: A Critical Introduction. London: Pinter.
- Tomlinson, J. (1999). Globalization and Culture. Cambridge: Polity Press.
- Tromp, J. (2010). Leve de onzekerheid. In: *de Volkskrant*, p. 34, 13 februari 2010.
- Trubek, A.B. (2008). The Taste of Place. A cultural Journey into Terroir. Berkeley: University of California Press.
- Tuan, Y. (1977). Space and Place. The Perspective of Experience. Minneapolis/London: University of Minnesota Press
- Turner, V. (1973). The Center out There: Pilgrim's Goal. In: *History of Religions*. Vol.12, no. 3, pp. 191-230.
- Turok, I. (2004). Cities, Regions and Competitiveness. In: *Regional Studies*.

- Vol. 38, no. 9, pp. 1069-1083.
- Twigger-Ross C.L. & D.L. Uzzell (1996). Place and Identity Processes. In: *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 16, pp. 205-220.
- UNCHS (2001). *Cities in a Globalizing World*. London: Earthscan.
- Urry, J. (1996). Post Modern Society and Contemporary Tourism. In: Nuryanti, W. (ed.) *Tourism and Culture: Global Civilization in Change?*. pp. 83-90. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Urry, J. (1997). Cultural Change and the seaside Resort. In: Shaw, G. & A.M. Williams (eds). *The Rise and Fall of British Coastal Resorts*. pp. 102-113. London: Pinter.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*, 2nd edition. London: SAGE Publications Ltd.
- Urry, J. (2005). The Place of Emotions within Place. In: Davidson, J., Smith, M. & L. Bondi (eds). In: *Emotional Geographies*. pp. 77-83. Burlington/ Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Uzzell, D. 1984. An alternative structuralist Approach to the Psychology of Tourism Marketing. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 11, no. 1, pp 79-99.
- Veer, M & E. Tuunter (2005). Plattelandstoerisme in Europa. Een Verkenning van Succes- en Faalfactoren. Den Haag: Stichting Recreatie.
- Vent, G. de (1991). Zee en Duinen. Kusttoerisme in de 19e eeuw. Brugge: Marc van de Wiele.
- Verbrugge, A. (2004). *Tijd van Onbehagen*. Filosofische essays over een cultuur op drift. Amsterdam: SUN.
- Vergeer, C. (2000). *Op zoek naar Identiteit*. Leende: Damon.
- Verwest, F., Sorel, N. & E. Buitelaar (2008). *Regionale Krimp en Woningbouw. Omgaan met een Transformatieopgave*. Rotterdam: NAI.
- VROMraad (2006). *Groeten uit Holland. Advies over Vrije Tijd, Toerisme en ruimtelijke Kwaliteit*. Advies055. Den Haag: VROMraad.

- Waal, M. de (2002). We kijken liever naar 'Friends', dan dat we zelf Vrienden maken. In: *Intermediair*. nr. 49, 5 december.
- Walljasper, J. (2007). *The Great Neighborhood*. Gabriola Island BC: New Societies Publishers.
- Walsh, J.A., Jamroz, U. & S.W. Burr (2001). Sense of Place as a Component of Sustainable Tourism Marketing. In: McCool, S. F. & R.N. Moisey (eds.). *Tourism, recreation and sustainability: linking Culture & the Environment*. pp. 195-216. Oxon UK: CABI Publishing.
- Warnaby, G. & D. Medway (2008). Bridges, Place Representation and Place Creation. In: *Area*. Vol. 40, no. 4, pp. 510-519.
- Warners, J. (1984). *Domburg 150 jaar Badplaats*. Domburg: Stichting 150 jaar Badplaats Domburg.
- Welvaert, F. (1987). De Belgische Kust vóór 1914; Enkele Aspecten in Internationaal Perspectief. In: ASLK. *Te Kust en te Kuur. Badplaatsen en Kuuroorden in België 16-20e Eeuw*. Brussel: ASLK.
- Werthner, H. & S. Klein (1999). ICT and the changing Landscape of global Tourism Distribution. In: *Electronic Markets*. Vol. 9, no. 4, pp. 256-262.
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2002). *Stad en Land in een nieuwe Geografie*. Maatschappelijke Veranderingen en ruimtelijke Dynamiek. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2007). *Identificatie met Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Wijnberg, R. (2009). Op zoek naar identiteit: ik denk, dus ik ben (deel 1). In: *NRC-Next*, 1 juli 2009. gevonden augustus 2009.
- Wijnberg, R. (2009). Op zoek naar identiteit: ik werk, dus ik ben (deel 3). In: *NRC-Next*, 31 juli 2009. gevonden augustus 2009.
- Witte, J. de & W. Dekkers (1997). Chronische Aandoeningen en persoonlijke identiteit. In: *Ethische perspectieven*. Vol. 7, nr. 2, pp. 150-164.

- Woods, M. (2007). Engaging the Global Countryside: Globalization, Hybridity and the Reconstitution of Rural Place. In: *Progress in Human Geography*. Vol. 31, no.4, pp. 485-507.
- World Tourism Organization (1993). Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners. Madrid: World Tourism Organization.
- Young, M. (1999). The Social Construction of Tourist Places. In: *Australian Geographer*. Vol. 30, No. 3, pp. 373-389.
- Zaltman, G. & R.H.Coulter (1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research. In: *Journal of Advertising Research*. Vol. 35, no. 4, pp. 35-51.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. In: *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, no. 4, pp. 424-437.
- Zaltman, G. (2003). How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Zielschot, B. (1997). Overnachtingen van verblijfsrecreanten in Zeeland 1988 - 1996, interne notitie Provincie Zeeland.
- ZKA, Telis & Telos (2008). Terug naar de Kust. Nieuwe Marktallianties voor toeristische Gebiedsontwikkeling in de Delta. Roosendaal: SES.

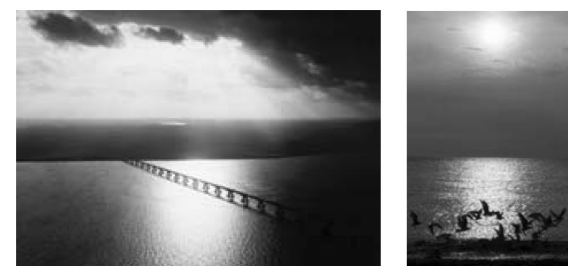
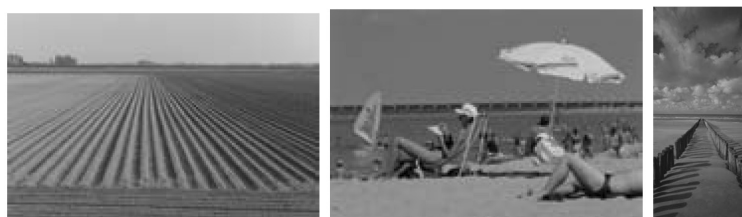
websites

- <http://www.etymologie.nl> (july 2009)
- <http://www.etymonline.com> (july 2009)
- http://www.importanceofphilosophy.com/Metaphysics_Identity.html (juni 2009)
- <http://www.smaekvanzeeland.nl> (oktober 2005)
- <http://www.statline.cbs.nl/StatWeb> (augustus 2009)
- <http://www.vandale.nl> (oktober 2004)

- http://www.zandvoort-holland.com/nederlands/geschiedenis/ontwikkeling_tot_badplaats.htm (juli 2009)
- http://www.pps.org/info/bulletin/what_is_placemaking (augustus 2009)
- <http://www.pps.org> (augustus 2009)
- www.kustopdekaart.nl (augustus 2009)

**Bijlage I. De fotocollectie samengesteld uit de keuze van twaalf
Zeeuwse beroepsfotografen**





Bijlage II. De weegprocedure

Bij een check van de postcodes, of men daadwerkelijk in Zeeland woonde, bleek dat bij 271 personen de postcode niet correct te zijn. Hoewel duidelijk van te voren aangegeven, hebben wellicht toch mensen van buiten Zeeland de vragenlijst ingevuld of Zeeuwen hebben een verkeerde postcode ingevuld. Voor alle zekerheid zijn al deze respondenten verwijderd, waardoor er 4.891 respondenten overbleven.

Van deze 4.891 respondenten waren er 4 personen waarvan de leeftijd onbekend was en 4 personen jonger dan 10 jaar. Deze 8 personen zijn eveneens verwijderd uit het bestand. Tenslotte waren er 84 personen ouder dan 70 jaar. Verspreid over de 13 gemeenten in Zeeland is de celvulling te gering, om hier uitspraken over te kunnen doen. Wel wordt aan hen nog een aparte paragraaf gewijd.

Met 4.799 respondenten zijn de bewerkingen uitgevoerd. Dat kan echter niet zomaar. Allereerst moet gekeken worden of de samenstelling van de steekproef op belangrijk geachte kenmerken op dezelfde wijze verdeeld is als de Zeeuwse bevolking. Dit kan door een zogenaamde weegprocedure. Een weegfactor (of gewichtscomponent) zorgt er dus voor dat de samenstelling van de steekproef op belangrijk geachte kenmerken op dezelfde wijze is verdeeld als in de populatie. Voorwaarde is dan dat deze gegevens in zowel populatie als steekproef bekend én beschikbaar zijn. Door wegen zijn de resultaten zuiverder.

Wegen veronderstelt dat de te wegen groepen (strata) homogeen zijn: de antwoorden van de respondenten uit een groep worden als representatief voor die groep beschouwd en dat wie binnen iedere groep wel of niet deelneemt aan het onderzoek vooral door toevalligheden wordt bepaald.

Het is de verwachting dat de toegepaste weging ook eventuele vertekeningen in andere steekproefkenmerken recht trekt of op zijn minst verbetert.

De resultaten zijn, middels poststratificatie, driedimensionaal gewogen naar gemeente, leeftijd en geslacht. Daarvoor is gebruik gemaakt van cijfers van het CBS uit januari 2004. In de enquête is gevraagd naar het geboortjaar van de respondent. Bij het aanmaken van de afgeleide variabele 'leeftijd' is ervan uitgegaan dat de respondent in 2004 nog niet jarig is geweest (we gaan immers ook uit van peildatum 1 januari 2004). Bij de weging zijn de volgende indelingen van de variabelen gebruikt:

Gemeente

1. Borsele
2. Goes
3. Hulst
4. Kapelle
5. Middelburg
6. Noord-Beveland
7. Reimerswaal
8. Schouwen-Duiveland
9. Sluis
10. Terneuzen
11. Tholen
12. Veere
13. Vlissingen

Leeftijd

1. 10 tot 20 jaar

2. 20 tot 40 jaar
3. 40 tot 60 jaar
4. 60 tot 70 jaar

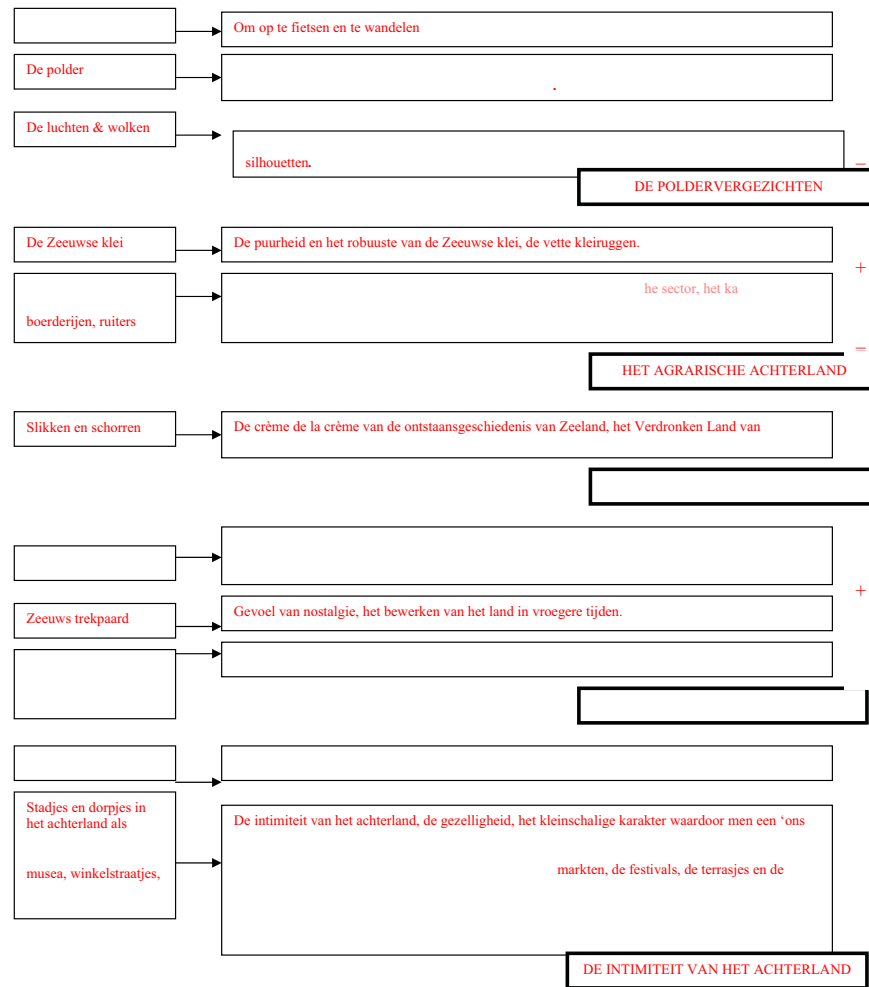
Geslacht

1. Man
2. Vrouw

Er zijn derhalve 104 strata en hetzelfde aantal verschillende weegfactoren. Ernstige unit non-respons bleek na beëindiging van het datacollectietraject niet aan de orde (er was een zeer goede driedimensionale celvulling op de drie vernoemde variabelen). De weegfactoren zijn zó ontwikkeld dat de gewogen steekproef even groot is als de ongewogen steekproef. Het waardenbereik van de weegfactoren is 0,4968 - 3,614, waaruit blijkt dat de weegfactoren binnen het hier als acceptabel bestempelde bereik van 0,25 en 4 vallen¹. In negen gevallen was een samenvoeging van twee strata hiervoor noodzakelijk.

¹ Veel gehanteerd acceptabel bereik. Onder andere het SCP hanteert deze marge als maatstaf.

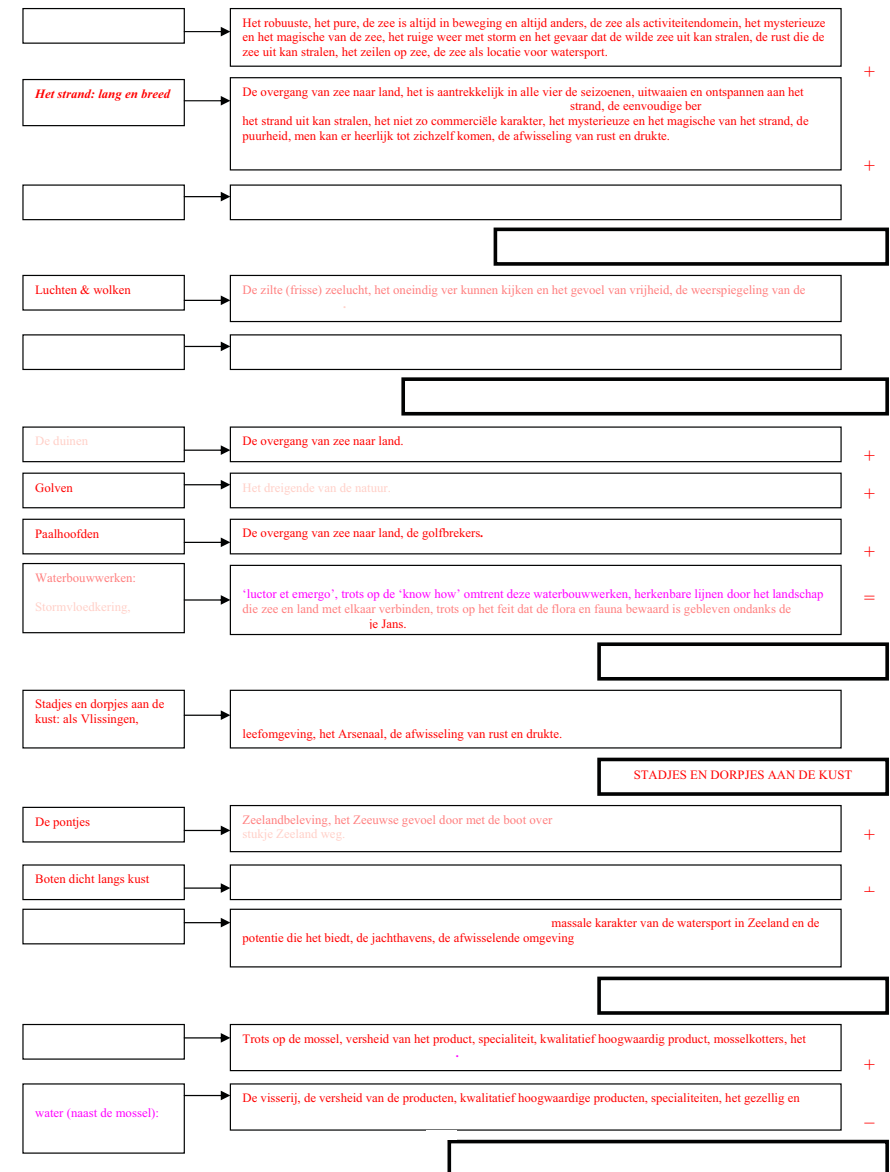
Basissenmerk Zeeuws land



(de Kam & Lieberom, 2003)

Bijlage III. Basissenmerken Zeeuws land en zee

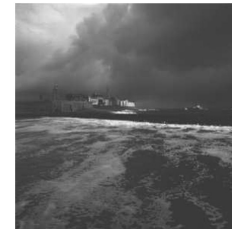
Basissenmerken Zeeuws water



Bijlage IV. Twaalf Zeeuwse sfeerbeelden



Het kustgevoel van zee en strand De visserij met haar Zeeuwse zeevruchten Het agrarisch achterland



Stadjes en dorpjes aan de kust

Water(sport)rijk

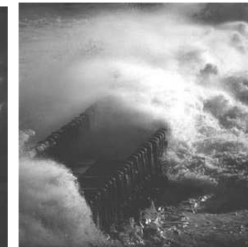
Slikken en schorren



De intimiteit van het achterland

Poldervergezichten

Folklore en nostalgie



De inspiratie van Zeeuws licht en Zeeuwse luchten

De strijd tegen het water

Monumentaal Zeeland

Curriculum vitae

Gerard van Keken werd geboren op 2 oktober 1962 te Amersfoort en bracht zijn lagere school door op de Amersburg in Amersfoort. Vervolgens ging hij naar de Middelbare school op het Eemland College, eveneens in Amersfoort, waar hij in 1981 zijn VWO-diploma haalde. Om niet de leuke dingen pas te doen wanneer hij gepensioneerd zou zijn (je weet immers nooit wanneer dat is en of je dat überhaupt haalt) vertrok Gerard eerst enkele jaren geregeld voor langere tijd op reis, afgewisseld met 'interessante' baantjes, zoals productiemedewerker bij van Heugten, Intradal, horeca, agrarisch werk (druiven plukken) in binnen- en buitenland. De reizen brachten hem naar Europa, het Midden-Oosten, Noord- en Midden Amerika, Afrika en Azië. Zijn interesse voor reizen, 'places' en sferen, en alles wat daarmee samenhangt, heeft de basis gelegd voor dit proefschrift. Het legde ook een basis voor de Nationale Hogeschool voor Toerisme en Verkeer in Breda, waar hij van 1984 tot 1987 studeerde en zijn HBO-diploma haalde. In 1989 was het tijd voor verdere verdieping bij de studie sociale geografie in Utrecht, waar hij in 1991 afstudeerde, in de richting van stads- en plattelandsgeografie.

Na zijn afstuderen werkte hij vijf jaar bij Advies- en Onderzoeksbureau Beke te Arnhem, een advies- en onderzoeksbureau waar tijd was voor ontwikkeling, verdieping en discussie. Hij werkte daar aan mobiliteitsprojecten en toeristisch-recreatieve studies, zoals het Handboek Vrijetijdsverkeer.

In 1997 verhuisde hij naar Middelburg in Zeeland om te werken bij het Bureau voor Toerisme Zeeland tot en met 2006. Hij werkte daar als manager aan projecten kust- en plattelandstoerisme, culinair, cultureel en spiritueel

toerisme. Binnen deze projecten ontwikkelde hij daartoe de Smaek van Zeêland, de eerste wijnroute in Nederland, de culinaire reisgids 'Zeeuws Menu', spirituele uitgave 'Zeeuwse zoektochten' en het concept 'Logeren in Zeeuwse sferen'. Binnen de stichting de Smaek van Zeêland werd Zeeuws meisje weer tot leven gewekt door projecten met het Amsterdam Fashion Institute in 2004 (waaronder enkele modeshows), de Hogeschool voor de Kunsten in Gent (een fashion dinner show in het Zeeuws Museum) en de vakschool voor goud- en zilversmeden in Schoonhoven (Zeeuwse sieraden met het Polderhuis Westkapelle), en werd tien jaar lang het culinaire festival 'de Smaek van Zeêland' georganiseerd.

In 2003 startte hij binnen het Bureau voor Toerisme Zeeland zijn Ph.D.-traject bij de Erasmus Universiteit Rotterdam, faculteit Bedrijfskunde dat werd gefinancierd door 27 participanten. Dit project bestond uit een wetenschappelijk en toegepast traject.

Na een tussenpauze van twee jaar (2007 en 2008) werd dit proefschrift medio 2009 weer opgepakt om iets wat je begint ook daadwerkelijk af te maken. Door drukke werkzaamheden van zijn eigen onderneming ('Merkwaardige Identiteit', 'Smaek van Zeêland', 'IzGV' [Ik zie (G)een Verbinding], 'placebrandz') als zzp-er, echtgenoot en vader van drie kereltjes, was het proefschrift enigszins op een zijspoor beland. Maar een periode van focus heeft daar een einde aan gemaakt. Het proefschrift is klaar!

Momenteel werkt hij als zelfstandig projectmanager op tal van toeristische en culturele projecten, onderzoeker naar identiteit en imago van 'places' en branding, en geregeld als parttime docent toerisme en onderzoek op o.a. de Nationale Hogeschool voor Toerisme en Verkeer in Breda, de Hogeschool Zeeland, de Hotelschool Den Haag alsook in Nanjing te China. Dus 'local' en soms 'global'.

