

Beleid en beleving in Austenland

Over de wijze waarop beleidskeuzes rondom media-toeristische locaties effect kunnen hebben op de ervaring van bezoekers.

Ilse van de Kamp

362289

362289ik@eur.student.nl

Master kunst- en cultuurwetenschappen

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

Begeleider: Stijn Reijnders

Tweede lezer: T. J. Hoebink

Woordenaantal: 28138 woorden 5 augustus 2013

De foto op het titelblad is gemaakt op 2 april 2013 door Pieter van Dijk op Lyme Park.

Inhoudsopgave

Inleiding	6
Biografie	10
1. Theoretisch kader	12
1.1 Toerisme	12
1.2 Mediatourisme	12
1.2.1. Hyperrealisme.....	13
1.2.2. Lieux d’imagination	14
1.2.3. Mediapelgrimage	14
1.2.4. Vergelijking van de theorieën	15
1.3 Media-toeristische locaties	16
1.3.1. Marker	17
1.3.2. Beleid.....	17
1.3.3. Voorbeelden van beleidskeuzes	18
1.4. Mediatouristen	20
1.4.1. Cultureel toerisme.....	20
1.4.2. Beleving.....	21
1.4.3. Verwachting	22
1.4.4. Perceptie.....	23
1.4.5. Achteraf.....	24
1.5. Verwachtingen	25
2. Methode	27
2.1. Kwalitatief onderzoek	27
2.2. Expertinterviews	27
2.3. Participerende observaties	29
2.4. Semi-gestructureerde diepte-interviews	30
2.5. Eenheden	32
2.6. Dataverwerking	34
3. Analyse	35
3.1. Jane Austen-toerisme	35
3.2. Jane Austen-locaties	37
3.2.1. Missie en visie.....	37
3.2.2. Activiteiten rondom Jane Austen	39
3.2.3. Evenementen	43
3.2.4. Communicatie.....	44
3.2.5. Doelgroep beleid	46
3.2.6. Beleidskeuzes	48
3.3. Jane Austen-toeristen	49
3.3.1. Verwachting	49
3.3.2. Hoogtepunten.....	52
3.3.3. Herbeleving en grenzen	53
3.3.4. Vervolg bezoek.....	55
3.3.5. Sfeer	55
3.3.6. Bezoekerswaardering.....	57
3.3.7. Invloeden van buitenaf.....	60
3.3.8. Souvenirs	61
Conclusie	64
Verklaringen	64
Discussie	67

Literatuurlijst.....	70
-----------------------------	-----------

Abstract

Het bezoeken van een bepaalde film- of boeklocatie wordt gezien als een hype. Deze vorm van toerisme begon al in de 18^e eeuw waarbij toeristen plekken bezochten die verbonden waren aan bekende schrijvers en dichters. Het aantal plekken dat om deze reden werd bezocht breidde zich mede door de opkomst van film en televisie verder uit. In dit onderzoek wordt het fenomeen mediatoerisme onderzocht door naar de locatie en de bezoekende toerist te kijken. Er is hierbij specifiek gekeken naar de effecten van verschillende beleidskeuzes met betrekking op mediatoerisme op de beleving van de toerist. Dit middels een casus van drie aan Jane Austen gerelateerde locaties, namelijk Chatsworth, Lyme Park en Stoneleigh Abbey. Deze locaties bevatten zowel relaties met het leven van Jane Austen, haar boeken als met de verfilmingen hiervan. Door het afnemen van interviews met bezoekers en het management van de locaties en door het observeren van de locaties kan er het volgende worden gezegd. Beleid met betrekking tot mediatoerisme heeft op verschillende wijze effect op de ervaring van de toerist. Er zijn in deze specifieke casus twee vormen van beleid zichtbaar. Allereerst wordt er gebruik gemaakt van een actief en concreet beleid wat leidt tot een grotere mate van herbeleving en het opzoeken van grenzen bij de toeristen. Ten tweede bestaat er een meer passief en abstract beleid wat leidt tot het ervaren van nostalgie of een bepaalde sfeer die verband houdt met Jane Austen. Achter de keuze voor één van deze vormen van beleid zitten drie bepalende factoren, dit zijn de financiële situatie van de locatie, concreet bewijs voor de relatie met Jane Austen en een relatie met de juiste verfilming. De verschillende manieren waarop media-toeristisch beleid wordt uitgevoerd heeft vooral invloed op de fans van Jane Austen. Zij prefereren een authentieke locatie boven een geregistreerde ervaring. De fans lijken genoeg te hebben aan alleen een herkenning van een plek of sfeer gerelateerd aan Jane Austen. Een uitzondering hierop is het verkrijgen van nieuwe informatie over Jane Austen, geregisseerde ervaringen met nieuwe informatie worden wel gewaardeerd. Tenslotte heeft ook de manier waarop de organisatie is georganiseerd effect op de manier waarop de bezoeker een locatie ervaart. Dit wordt dan vooral bepaald door de communicatie die voorafgaand aan het bezoek wordt gegeven, de gestructureerdheid van de locatie en professionaliteit van de medewerkers.

Inleiding

Rond 2001 ontstond er onder toeristen een hype rondom filmsetlocaties in Nieuw-Zeeland wat ook wel *set-jetten* wordt genoemd. In hetzelfde jaar werd de film *Lord of the Rings: The Fellowship of the ring* uitgebracht (www.imdb.com), het eerste deel van de trilogie geschreven door Tolkien. Deze film leidde tot een toestroom van toeristen naar de filmsets van de trilogie in Nieuw-Zeeland. Tolkienfans, van zowel zijn boeken als de verfilmingen, gingen massaal naar Nieuw-Zeeland om de filmlocaties te bekijken. Tolkiens verfilmde boeken vormen geen uitzondering en zijn zeker niet de eerste films waar toeristen op afkomen. De inmiddels bijna vijftig jaar oude film *The Sound of Music* trekt per jaar nog steeds 300.000 fans naar Oostenrijk (Bentham, 2006). Daar bekijken bezoekers het Von Trapp-huis of wandelen over de heuvels, net als Maria in de film (Roesch, 2009). Deze vorm van toerisme wordt ook wel mediatoerisme genoemd en kent al een lange geschiedenis (Reijnders, 2011a).

Voordat toeristen op zoek gingen naar filmlocaties bestond het fenomeen mediatoerisme al. In de achttiende eeuw trokken er kleine groepen literaire toeristen naar locaties die betrekking hadden op schrijvers en romans (Watson, 2006). Zij bezochten bijvoorbeeld het woonhuis van Dickens of de geboorteplaats van de Brönte-zusters. Voorafgaand aan de literaire toeristen waren er de poëziegeïnteresseerden, aldus Watson. Zij reisden naar plekken verbonden aan verschillende dichters. Een bekend voorbeeld is de begraafplaats van Shakespeare. Naast literair, poëzie- en filmtoerisme bestaat er ook toerisme dat zich richt op muziek en beeldende kunst. Voorbeelden hiervan zijn Graceland van Elvis of Auvers-sur-Ois waar Van Gogh stierf (Herbert, 1996; Alderman, 2002). In dit onderzoek wordt de term mediatoerisme echter alleen voor literaire en filmlocaties gebruikt.

De trend rondom het bezoeken van medialocaties neem toe doordat Hollywood zich meer en meer richt op boekverfilmingen (Tzanelli, 2004). Hierdoor worden de literaire en filmtoeristen samengebracht, zoals bijvoorbeeld bij de eerder genoemde boeken van Tolkien. Volgens Roesch (2009) zijn de films van de bekendste medialocaties iets minder dan de helft gebaseerd op romans. Andere dan de al genoemde voorbeelden zijn: *Harry Potter*, de *Da Vinci Code* en *Twilight*. Hierbij zijn zowel lezers als kijkers potentiële bezoekers van locaties.

Het proces van mediatoerisme verloopt als volgt. Allereerst kiest een filmmaker of schrijver een locatie voor zijn verhaal. Dit kan variëren van kastelen, woonhuizen en cafés tot weilanden en landschappen. Meestal wordt een bepaalde locatie gekozen omdat die het verhaal versterkt (Beeton, 2005; Heitmann, 2010). Het komt ook voor dat een filmlocatie is gekozen omdat de partij die de locatie beheert een samenwerkingsverband aangaat met de filmmaker. Een voorbeeld hiervan zijn de laatste twee films van Woody Allen (*Midnight in Paris* en *To Rome with love*), waarbij de steden Parijs en Rome hebben betaald om als

locatie te functioneren in een Woody Allen-film (Stigter, 2011). Door de keuze voor deze locatie krijgt deze na de verschijning van een film of boek extra waarde en wordt interessant voor de fan of geïnteresseerde. Uiteindelijk kan deze waarde zo groot worden voor de geïnteresseerden dat zij een bezoek willen brengen aan de locatie die zij kennen uit een boek of film.

Er wordt op verschillende manieren met de komst van mediatoeristen omgegaan door de beherende organisaties van locaties. Ten eerste ontstaan er verschillen, doordat sommige locatie van de een op de andere dag aantrekkelijk worden voor toeristen, terwijl andere plekken al lange tijd toeristen trekken en er alleen toeristen bij krijgen (Roesch, 2009). Ten tweede is er verschil in de relatie die een locatie aangaat met een boek of film. Een locatie kan er baat bij hebben dat er een associatie ontstaat met een bepaalde film of een boek. Zo is in Roemenië het kasteel van *Dracula* uit het gelijknamige boek van Bram Stoker nagebouwd. Het kasteel wordt gebruikt als hotel en bezocht door fans van het boek of van de vele verfilmingen (Reijnders, 2011b). Soms is de locatie echter niet gediend van het toerisme dat zij aantrekt. Zo was de gemeente Amsterdam minder blij met de toeristen van de detectiveserie Baantjer. De nadruk op de Amsterdamse hoerenbuurt en drugs gaat in tegen de imagoverandering waar de gemeente mee bezig is (Reijnders, 2011a).

In dit onderzoek wordt zowel naar het beleid van de locaties met betrekking op mediatoerisme gekeken, als naar het effect dat dit beleid heeft op de bezoekers. Met het oog op eerder onderzoek kan een aantal zaken worden geconcludeerd, over mediatoerisme. Uit onderzoek naar media-toeristische locaties blijkt dat er vele verschillende manieren zijn waarop locaties met hun mediarelaties omgaan. Daarnaast komt naar voren dat er voor toeristen verschillende manieren zijn om deze plaatsen te ervaren. Door in dit onderzoek een verband te leggen tussen locatie en bezoeker kan er worden gekeken of de keuzes van een locatie op het gebied van mediatoerisme effect hebben op de ervaring van de bezoeker.

De vraag die dan gesteld kan worden is of de verschillende beleidsvormen rond media-toeristische locaties effect heeft op de bezoeker, en zo ja, welk effect. Om dit onderzoek zo betrouwbaar mogelijk te maken is er gekozen voor een al langer bestaande casus in het mediatoerisme. Zo kan het onderzoek niet beïnvloed worden door recentelijke trends of hypes, maar zal het beleid inmiddels duidelijk zijn door de al langer bestaande toeristenstroom. Verder is van belang dat er bij de casus daadwerkelijk sprake is van mediatoerisme. Hiermee wordt toerisme op het gebied van zowel film als literatuur bedoeld.

In dit onderzoek worden daarom de locaties rondom Jane Austen nader bekeken. Er is gekozen voor de casus van Jane Austen omdat deze zich goed leent voor dit onderzoek. Dit kan aan de hand van de volgende vier redenen worden verklaard. Ten eerste kent het toerisme rondom Jane Austen al een lange traditie maar deze blijft in stand door de reeks verfilmingen van haar boeken. De laatste verfilming, die van het boek *Pride and Prejudice*,

vond in 2005 plaats (www.imdb.com).

Ten tweede zijn het zowel literaire- als filmtoeristen die Jane Austen-locaties bezoeken. De eerste toeristen die Jane Austen-locaties bezochten, hoorden bij het literaire toerisme dat rond de achttiende eeuw begon (Watson, 2006). Door recente verfilmingen worden deze plekken nog steeds bezocht. Daar komt bij dat de boeken van Jane Austen onderdeel zijn van veel verplichte boekenlijsten op Engelstalige middelbare scholen en deze boeken zijn opgenomen in de Westerse literaire canon van de Great Books Foundation. In deze lijst staan boeken die waardevol en representatief zijn voor het taalgebied waar zij vandaan komen (www.greatbooks.org; www.goodreads.com). Hierdoor zullen de locaties zowel op literatuur als filmtoeristen een aantrekkingskracht hebben.

Ten derde wordt Jane Austen in veel onderzoeken genoemd als voorbeeld voor zowel film als literair toerisme (Lee, 2012; Iwashita, 2006; Watson, 2006). Dit omdat zowel in haar leven als in haar boeken bepaalde locaties een belangrijke rol spelen. Een voorbeeld hiervan is het plaatsje Bath dat in twee van haar boeken voorkomt en uitvoerig beschreven wordt. Jane Austen heeft zelf een tijd in Bath gewoond, waardoor deze plaats sterk met de schrijfster is verbonden. Het plaatsje heeft dan ook een rol gekregen in verschillende verfilmingen van deze boeken.

Tot slot is het dit jaar tweehonderdjaar geleden dat Austen haar meest bekende boek *Pride and Prejudice* werd gepubliceerd waardoor er in heel 2013 extra aandacht voor haar werk is (www.prideandprejudice200.org.uk/). Hierdoor zullen de locaties hoogstwaarschijnlijk over hun relatie met Jane Austen en *Pride and Prejudice* hebben nagedacht.

Met het oog op het verband tussen de locatie en de bezoekers, kan de volgende probleemstelling worden geformuleerd voor deze specifieke casus: *Wat zijn de effecten van het beleid met betrekking op mediatoerisme van aan Jane Austen gerelateerde locaties op de ervaring van de bezoeker?* Deze vraag is tweeledig. De eerste deelvraag is: *Welke vormen van beleid met betrekking op mediatoerisme kunnen er worden onderscheiden bij aan Jane Austen gerelateerde locaties?* De tweede deelvraag bevat het andere aspect van de hoofdvraag, namelijk: *Hoe ervaren bezoekers locaties die aan Jane Austen gerelateerd zijn en welke effecten van het beleid dat betrekking heeft op mediatoerisme worden hierin zichtbaar?* Door tijdens dit onderzoek de deelvragen te beantwoorden kan er antwoord gegeven worden op de hoofdvraag. Dit wordt gedaan aan de hand van interviews met werknemers van drie Jane Austen-locaties. Verder worden bezoekers geïnterviewd. Daarnaast zal er een ondersteunende observatie plaatsvinden van de locaties. De drie aan Jane Austen gerelateerde locaties voor deze scriptie onderzocht, zijn Chatsworth, Lyme Park en Stoneleigh Abbey.

Naast het feit dat de Jane Austen-casus zich goed leent voor dit onderzoek heeft dit onderzoek ook een zekere relevantie. Eerder onderzoek naar media- of filmtoerisme

richt zich vooral op twee facetten: Allereerst de motivatie of het gedrag van de bezoeker tijdens het bezoek aan een media-toeristische locatie (Crang, 2003; Reijnders 2011b, 2010; Squire, 1993). Daarnaast zijn er een aantal kwantitatieve onderzoeken die zich richten op bezoekers. Deze gaan dan over bezoekersaantallen of bezoekersprofielen (Baker, Riley, & Van Doren, 1998; Herbert, 2001; Herbert, 1996). Ten tweede richt onderzoek zich vaak specifiek op films of tv-series (Beeton, 2005; Couldry, 2009; Baker, Riley, & Van Doren, 1998; Roesch, 2009; Tzanelli, 2004; Torchin 2002), waarin vaak maar één specifieke casus aanbod komt, namelijk het eerder genoemde *Lord of the Rings*-toerisme (Roesch, 2009; Tzanelli, 2004; Buchmann, 2009). Als er in deze onderzoeken gesproken wordt over een locatie en haar beleid gaat het in bijna alle gevallen over marketing en het positioneren van een locatie als toeristische attractie. Hierin wordt vaak voornamelijk het economisch belang van toerisme besproken. In alle onderzoeken wordt zowel beleid van locaties als beleving van de bezoeker wel genoemd, maar deze worden niet zozeer met elkaar in verband gebracht.

Dit onderzoek zal de ervaring van een bezoeker en het beleid van een locatie juist samenbrengen. Door een verband te leggen tussen het beleid van de locatie en de ervaring van de bezoeker kunnen nieuwe inzichten ontstaan op het gebied van mediatoerisme. Onder meer door in dit onderzoek zowel film als literair toerisme te bespreken kan dit worden versterkt. Daarbij geeft Roesch (2009) aan dat onderzoek met behulp van een casus een breder beeld kan geven in de discussie over mediatoerisme en het gedrag van toeristen op locaties. Tot slot wordt er zowel naar de toeristische als naar de sociologische kant van het fenomeen gekeken. Hierdoor krijgt het onderzoek een interdisciplinaire focus.

Naast de wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek, kan de media-toeristische branche ook profiteren van de kennis die wordt opgedaan. Roesch (2009) geeft het belang aan van het betrekken van stakeholders in het media-toeristisch proces. Zij kunnen volgens hem op het gebied van beleid en strategie nog veel bereiken. Dit onderzoek zal de kennis over beleid rondom media-toeristische locaties bij deze stakeholders dan ook kunnen vergroten. Doordat deze vorm van toerisme een hype doormaakt en daardoor wellicht op korte termijn snel zal groeien, is het van belang voor de branche om inzicht te krijgen in de manieren waarop er met mediatoerisme kan worden omgegaan.

Biografie

Om de casus te verduidelijken en een beeld te geven van het ontstaan van toerisme rondom de schrijfster Jane Austen wordt er eerst ingegaan op de schrijfster zelf en hoe haar leven er heeft uitgezien. Hierin worden de belangrijke plekken in haar leven en haar werk zichtbaar.

Jane Austen was een Engelse schrijfster die leefde van 1775 tot 1817. In de biografie geschreven door Tomalin (1997) wordt het volgende verteld over de loop van haar leven. Jane Austen groeide op in een creatieve familie in het plaatsje Steventon. Dit plaatsje ligt op het platteland van Engeland. Haar huis werd omringd door enkele andere landhuizen, een dorpje en een kerk waar haar vader voorging. Dit vertoont gelijkenissen met de omgevingen die zij beschrijft in veel van haar boeken.

Haar moeder schreef gedichten en haar broers schreven en speelden theaterstukken. Al op jonge leeftijd schreef Jane verhalen en gedichten, gestimuleerd door haar ouders, broers en burens die haar voorzagen van materiaal en inspiratie. De Austen-familie was niet erg rijk, Jane's vader heeft bijna zijn hele leven gewerkt. Toch waren zij wel zo welvarend dat Jane en haar broers onderwijs konden krijgen. Daarnaast hadden de Austens de mogelijkheid om te reizen. Het is bekend dat Jane op bezoek ging bij familie in Kent, Londen en Bath wat haar een breder beeld van de omgeving gaf.

Volgens Tomalin (1997) schrijft zij als ze twintig is de eerste versie van haar eerste boek *Pride and Prejudice*, die pas zeventien jaar later wordt gepubliceerd, in 1813. Haar resterende vijf uiteindelijke gepubliceerde boeken laten ook lang op zich wachten. *Northanger Abbey* wordt zelfs pas na haar sterven gepubliceerd. De eerste drie boeken (*Pride and Prejudice*, *Sense and Sensibility* en *Mansfield Park*) schrijft zij rond haar twintigste. Op haar vijfentwintigste verlaat zij haar geboorteplaats Steventon en verhuist zij met haar ouders naar Bath. Dit staat haar niet erg aan, ze stopt in deze periode ook met schrijven. Toch krijgt Bath een belangrijke plek in verschillende boeken. Na de dood van haar vader zijn Jane, haar moeder en zus afhankelijk van de welwillendheid van haar broers. Na een aantal verhuizingen kunnen zij terecht in een van de huizen van Edward. Edward is een broer van Jane die in zijn jeugd is geadopteerd door een welvarend kinderloos echtpaar. Hierdoor erft hij genoeg om zijn moeder, adoptiemoeder en zussen te huisvesten. Wanneer Jane weer een vaste woonplaats heeft, buiten de stad, begint zij weer met schrijven.

Nadat zij met haar zus en moeder in Chawton gaat wonen wordt haar eerste boek gepubliceerd (www.jane-austens-house-museum.org.uk). De boeken van Jane worden uiteindelijk zo populair dat er winst wordt gemaakt. Tomalin (1997) geeft aan dat Jane meer bewegingsruimte krijgt dankzij het geld dat ze bovenop de toelage van haar broers verdient. Hierdoor is zij in staat zelf door Engeland te reizen terwijl zij daarvoor eerst van familie afhankelijk was. Lang duurt dit echter niet. Op 42 jarige leeftijd sterft Jane, ongetrouwd en

zonder kinderen. Jane laat ook geen dagboek na. Haar neef schrijft echter na haar dood een biografie en dankzij meerdere brieven die zijn verstuurd tussen Jane, haar familie en vrienden is er een duidelijk beeld te schetsen van haar leven en de plaatsen die zij in haar leven heeft bezocht.

1. Theoretisch kader

In het theoretisch kader wordt dieper ingegaan op de wetenschappelijke theorieën die er zijn rond mediatoerisme. Hierbij wordt specifiek naar de rol van locaties in toerisme gekeken. Dit hoofdstuk begint met een korte uitleg over het ontstaan van toerisme. Daarna volgt een uiteenzetting van drie belangrijke theorieën rond mediatoerisme, waarna verschillende theorieën over locaties en toerisme worden besproken. Tot slot worden er verwachtingen uitgesproken over de uitkomsten van dit onderzoek.

1.1 Toerisme

Toerisme is niet iets van de laatste tijd maar bestaat al veel langer. Het begon met de pelgrims waar Coudry (2005) naar verwijst. Die bezochten verschillende heilige plekken. Dit deden zij vaak om uitlopende redenen. Een pelgrimsreis werd meestal in groepsverband gemaakt. In die tijd bestonden er al plekken die gebruikmaakten van deze vroege vorm van toerisme. Herbergen werden langs populaire pelgrimsroutes geopend en er was al sprake van het verkoop van souvenirs (Watson, 2006).

Toerisme ontwikkelde zich daarna verder als iets voor de hogere klasse (Troost, 2006). Eerst gingen kunstenaars en later jonge edelen op *grand tour*. Een reis door Europa die meestal eindigde in Rome waarbij het volwassen worden centraal stond. Het zien van de ruïnes en gebouwen uit de oudheid behoorde tot een belangrijk moment in de educatie van de adel, en dan vooral de Engelse adel.

Bij de opkomst van de Romantiek kwam de natuur en het landschap meer centraal te staan in toerisme (Beeton, 2005). Vooral ongerepte natuur en het landelijke werd populair. In deze tijd kwam ook het literaire toerisme op, waar in de inleiding over is gesproken. Dit richtte zich volgens Beeton op de romantische literatuur. Onderwerpen als klassenverschillen, armoede en het landelijke leven werden belangrijker. Denk hierbij aan dichters en schrijvers zoals Dickens.

Door de opkomst van de middenklasse ontstond een toename van toerisme. Meer mensen konden vaker en verder reizen waardoor het toerisme toenam: dit ontwikkelde zich langzamerhand tot 'massatoerisme'. Deze groei in toerisme zette door, mede door technologische ontwikkelingen zoals de komst van het vliegtuig en de groei van de auto-industrie (Smith, 2009). Smith stelt dat mediatoerisme hier een onderdeel van uitmaakt.

1.2 Mediatoerisme

Met het oog op wetenschappelijk onderzoek rond film en literair toerisme zijn er drie belangrijke theorieën te onderscheiden over de opkomst en inhoud van dit type toerisme. Deze gaan zowel in op de belevingskant van de bezoeker als de waarde van media-

toeristische locaties. Met het oog op dit onderzoek, waarbij deze twee onderwerpen worden gekoppeld, is het daarom ook van belang alle drie deze theorieën te bespreken. De drie theorieën zijn: hyperrealisme, *lieux d'imagination* en mediapelgrimage. De eerste theorie verdiept zich in mediatoerisme en koppelt dit aan de opkomst van televisie en film. De twee andere theorieën hebben beide hun kanttekening bij deze theorie. Waarbij de tweede theorie zich meer richt op de locatie zelf, terwijl de derde theorie meer ingaat op de oorzaken van de verschillen in beleving van de mediatoerist. Deze theorieën worden eerst een voor een uitgelegd waarna zij met elkaar worden vergeleken.

1.2.1. Hyperrealisme

Volgens Baudrillard (1994) bestaat er tegenwoordig geen duidelijke grens meer tussen realiteit en fictie. Hij noemt dit zelf de tegenstelling tussen authenticiteit en simulatie. Hierbij stelt hij dat er vroeger een duidelijke scheidslijn bestond tussen de echte en de fictieve wereld. Tegenwoordig is er, volgens Baudrillard, geen duidelijke scheidslijn meer. Dit zou betekenen dat de toerist van tegenwoordig niet meer op zoek is naar authenticiteit. Het echte wordt minder belangrijk voor hem waardoor hij juist het fictieve opzoekt. Dit wordt hyperrealisme genoemd.

Een voorbeeld hiervan is de wereld van Walt Disney, die ervoor heeft gezorgd dat de term *disneyfication* is ontstaan. De themaparken rond Disney zijn opgebouwd in een fictieve wereld. Hiermee wordt het veranderen van een echte plek in iets mooiers bedoeld. Het is niet reëel maar hyper-reëel. Het representeert de echte wereld terwijl het dat niet is, het is een gecreëerde wereld (Kennedy & Kingcome, 1998).

Torchin (2002) noemt toeristen die op zoek zijn naar deze hyperrealiteit ook wel *post tourists*. Hieraan voegt hij toe dat deze toeristen niet geheel in de fantasiewereld opgaan. Zij zijn zich ervan bewust dat de wereld die zij zoeken een gecreëerde wereld is. Torchin geeft als voorbeeld de *Manhattan TV tour* waarbij zowel realiteit als fictie te zien is. Dit wordt niet als storend gezien, maar ervaren als een positief gegeven door de kijkers. Door de productiekant van fictie te laten zien lijkt de beleving van een hyperrealiteit te worden vergroot.

Baudrillard (1994) geeft ook een verklaring voor hyperrealisme. Zo heeft de toerist door de opkomst van de visuele media, zoals televisie en film, een voorkeur voor het fictieve gekregen. Want, zo zegt Baudrillard, in de werkelijkheid bestaat geen duidelijke scheiding meer tussen wat echt is en wat onecht of fictief is. Daarom kiest de toerist gericht voor een gesimuleerde ervaring in plaats van een authentieke. Dit komt volgens Baudrillard mede doordat de toerist de wereld al kent doordat deze in films of op tv wordt getoond. Deze getoonde wereld is echter niet realistisch waardoor de hang naar gesimuleerde plekken, die

deze onrealistisch werkelijkheid wél weergeven, wordt vergroot. Dit verklaart volgens hem dan ook de vergroting van toerismestromen naar film- en televisiesets of locaties.

1.2.2. *Lieux d'imagination*

Naast hyperrealisme bestaat een tweede theorie over mediatoerisme. Reijnders (2011a) geeft een andere verklaring dan Baudrillard (1994) voor de opkomst van dit fenomeen. Hierbij maakt hij gebruik van de theorie van Nora (1989) over plaatsen van betekenis.

Volgens Nora worden herinneringen gevormd door een sociaal proces. Hierdoor blijven herinneringen nooit gelijk en blijven zij veranderen. Door de komst van de lineaire geschiedschrijving verandert de kijk op het verleden en wordt het vasthouden ervan belangrijker, zo stelt Nora. Om de herinneringen te behouden zijn plaatsen van grote waarde. Nora geeft als voorbeeld een bibliotheek of een monument. Hij noemt deze specifieke plaatsen *Lieux de mémoire*. Door deze locaties kan men zich meer verbonden voelen met een gebeurtenis. Volgens Reijnders (2011a) geeft Nora aan dat de mens materiële plekken nodig heeft om iets immaterieels te kunnen herinneren en deze zo te bewaren.

Waar het bij Nora bij een historische gebeurtenis blijft, gaat Reijnders verder. Daarom geeft Reijnders (2011a) aan dat dit ook mogelijk is met niet-historische gebeurtenis. Waar Nora stelt dat historische gebeurtenissen een extra waarde kunnen geven aan een bepaalde plek of gebouw, zegt Reijnders (2011a) dat bepaalde plekken of gebouwen een extra waarde kunnen geven aan een herinnering. Daarbij kan het ook om een fictieve herinnering gaan. Hij noemt dit in navolging van Nora dan ook *lieux d'imagination*. Er ontstaat vanuit het geestelijke een verbinding met een plek of gebouw. Volgens Reijnders (2009) zouden hierdoor in principe alle mogelijke plekken van toepassing kunnen zijn om een gebeurtenis te herinneren.

In zijn onderzoek naar mediatoerisme rondom tv-detectives stelt hij dat toeristen plaatsen van herkenning opzoeken. Deze emotionele verbintenis met een plek of gebied kan leiden tot het bezoeken van die plek. Deze plekken worden daarom dan ook media-toeristische plekken genoemd, echte locaties die worden bezocht omdat er een fictief verhaal heeft plaatsgevonden. Dit kan gelden voor zowel een locatie beschreven in een boek als voor een locatie die als filmset is gebruikt. Daarnaast zou het tevens kunnen gelden voor muziek of beeldende kunst. Doordat via alle media dit soort plekken worden gecreëerd, wordt het dan ook mediatoerisme genoemd.

1.2.3. *Mediapelgrimage*

Een derde theorie die voor dit onderzoek van belang is, is het concept mediapelgrimage van Couldry (2005). Couldry geeft aan dat mediatoerisme vergelijkbaar is met een pelgrimstocht.

Hij noemt het daarom ook wel mediapelgrimage. Volgens hem is het een reis naar specifieke locaties die voortkomen uit de media. Van belang hierbij is dat het zowel een reis is naar een tastbare plek, als een reis tussen de 'echte' wereld en die van de media.

Grenzen zijn in mediapelgrimage dan ook erg belangrijk. Couldry (2005) geeft een voorbeeld waarbij de bezoekers duidelijk aanwijzen waar de mediawereld begint en waar de 'echte' wereld stopt. Tevens worden de verschillen benadrukt tussen wat er 'klopt' tussen de media en de realiteit en wat niet. Couldry vertelt dat dit mede komt doordat de media voor de normale burger erg gesloten is en ontastbaar. Hierdoor is zowel het vaststellen van verschillen en het aanwijzen van grenzen belangrijk voor de bezoeker van een medialocatie.

Deze rituelen zijn echter niet geconstrueerd. Pelgrims maakten vroeger ook een reis naar een 'heilige' plek, maar hadden daar allemaal een ander geloofsbeleving bij. Dat een locatie belangrijk is voor de bezoekers betekent volgens Couldry niet dat de media ook bepalend is voor een plek. De bezoekers bepalen namelijk zelf wat zij met de plek doen en hoe zij hierover denken.

1.2.4. Vergelijking van de theorieën

Kijkend naar deze drie theorieën over hyperrealisme, *lieux d'imagination* en mediapelgrimage kunnen de volgende overeenkomsten worden gegeven. Ten eerste is de toerist in alle drie de theorieën op zoek naar een teken van herkenning. Een locatie wordt bezocht aan de hand van wat de bezoeker eerder in de media heeft gezien of gelezen. Ten tweede benoemen zij alle drie het belang van authenticiteit. De manier waarop zij hier over nadenken kent wel verschillen.

Als de theorieën het hebben over authenticiteit geven zij het volgende aan. Baudrillard (1994) zegt dat de bezoekers van film- of televisielocaties het belang van authenticiteit zijn verloren. Hierdoor bezoeken zij liever een fictieve locatie dan een authentieke. Reijnders (2011a) gaat hier tegen in door aan te geven dat de authenticiteit niet weg is maar op een andere manier wordt beleefd. De authenticiteit van een locatie heeft een andere rol gekregen. Couldry (2005) illustreert dit door de nadruk te leggen op de grens tussen realiteit en fictie. Tzanelli (2004) versterkt dit door aan te geven dat de *Lord of The Rings*-toeristen wel *set-jettors* worden genoemd, maar dat de meeste sets niet meer bestaan. Hierbij is de authenticiteit van het landschap voor veel toeristen genoeg reden om een bezoek te brengen. De authenticiteit van het landschap helpt hen de herinneringen uit de film of het boek te herleven.

Het duidelijke verschil tussen de verschillende theorieën van Baudrillard (1994), Reijnders (2011a) en Couldry (2004) zit vooral in de oorsprong van mediatoerisme. Waar de hyperrealiteit zich focust op de oorsprong van televisie en film gaan de theorieën over *lieux d'imagination* en mediapelgrimage verder terug. Zij geven aan dat het niet zozeer een nieuw

fenomeen is maar eerder een ouder fenomeen dat zich voortzet in nieuwe mediavormen. Kijkend naar de eerder genoemde pelgrimstochten, literair en poëzietoerisme kan er worden gezegd dat het een voortzetting lijkt te zijn. Daarbij meenend dat de mogelijkheden tot reizen in de afgelopen jaren door welvaart en technologische ontwikkelingen alleen maar toeneemt, kan de grootte van dit fenomeen worden verklaard (Smith, 2009).

In dit onderzoek ligt de focus zowel op literair als filmtoerisme wat door Reijnders (2011a) mediatoerisme wordt genoemd. Hierbij gaat het om het herbeleven of versterken van een fictieve herinnering aan een boek of film. Dit richt zich dan op bestaande plekken die door middel van een boek of film een extra dimensie hebben gekregen. Van belang hierbij is de focus op de ervaring van de bezoeker van de locatie. In dit onderzoek zullen dan ook de theorieën van Couldry (2005) en Reijnders worden toegepast. Andere plekken zoals pretparken of filmstudio's waarbij deze dimensie wordt gecreëerd vallen hier niet onder. Deze gecreëerde locaties hebben eerder een verwantschap met de hyperrealiteit of *disneyfication* waar Baudrillard (1994) over spreekt. Het eerder genoemde literaire toerisme wat tevens van belang is in dit onderzoek zou hierin geen plek kunnen krijgen omdat dit niet past in de theorie van Baudrillard.

1.3 Media-toeristische locaties

Een belangrijk onderwerp binnen de bestudering van mediatoerisme zijn de locaties waar het mediatoerisme plaatsvindt. Voor dit onderzoek is het noodzakelijk het brede begrip media-toeristische locaties af te bakenen. Daarom wordt er als eerst een onderscheid gemaakt tussen *on-locations* en *off-locations* (Beeton, 2005).

Er zijn twee verschillende wijze waarop er in een film of boek kan worden gewerkt met een locatie. Bij een *on-location* wordt er gebruik gemaakt van een locatie of een landschap dat op zichzelf al bestaat. De locatie heeft al een sfeer van zichzelf, het is authentiek (Lee, 2012). Doordat een *on-location* gebruikt wordt voor een film of boek, versterkt het verhaal de locatie en de sfeer van de locatie het verhaal. Zoals bijvoorbeeld bij Kings Cross, het centraal station van Londen dat door de boeken en films over Harry Potter een extra dimensie heeft gekregen, maar daarnaast het verhaal zelf ook sfeer meegeeft. Er is bij deze locaties een balans tussen fantasie en realiteit, geeft Lee aan.

Bij een *off-location* is deze sfeer speciaal gecreëerd, bijvoorbeeld in een themapark, museum of een opnamestudio. Hier is het een gecreëerde wereld louter gebaseerd op fantasie, wat de ervaring beduidend anders maakt. Bijvoorbeeld een opnamestudio waar een hele straat is nagebouwd (Beeton, 2005), heeft als enige doel om te figuren in een film of tv-serie, het staat niet op zichzelf.

In dit onderzoek wordt er zoals hierboven reeds door middel van de theorie is uitgelegd specifiek naar *on-locations* gekeken. Locaties met een duidelijke relatie tot zowel

de realiteit als een boek of film. Deze locaties hebben naast dat zij worden geassocieerd met een film of boek ook andere bijzonderheden. Er is namelijk sprake van bijvoorbeeld een eigenaar, omwonenden of strikte regelgeving. Dit maakt deze locaties anders en op bepaalde fronten een stuk interessanter dan de opnamestudio's of pretparken. Wanneer er in dit onderzoek over locaties of media-toeristische locaties wordt gesproken worden specifiek *on-locations* bedoeld.

1.3.1. Marker

In de inleiding is kort besproken hoe een media-toeristische locatie ontstaat. In dit hoofdstuk wordt hierop dieper ingegaan. Volgens MacCannel, zo vertelt Richards (2001), zijn er drie stadia waarin een media-toeristische locatie ontstaat. In de eerste plaats zijn het locaties zoals die overal te zien zijn. Een gewoon huis, café, of weiland, maar ook kastelen, natuurgebieden of andere meer speciale locaties. Bijvoorbeeld het hierboven genoemde Kings Cross. Door hun verschijning in de media krijgen deze locaties een extra dimensie, zij onderscheiden zich. Dit is de eerste stap.

De tweede stap is die van het markeren. Een plek wordt als bijzonder gezien en wordt daarom ook zo gemarkeerd. Hierdoor krijgt het voor de toerist tevens een betekenis, de locatie wordt het waard om te bezoeken. Richard (2001) vertelt dat McCannel aan geeft dat dit letterlijk gebeurt. Volgens Reijnders (2009) kan dit zowel door middel van materiële als immateriële markeringen gedaan worden. Hij onderscheidt een symbolische markering en een letterlijke markering. De locatie krijgt extra waarde doordat het een rol speelt in een film of boek, de symbolische markering. Daarnaast kan het door middel van naambordjes en dergelijke een letterlijke markering krijgen.

De derde stap van McCannel, zegt Richards (2001) is die van het reproduceren. Hij zegt letterlijk dat de locatie 'heilig' wordt. Zoals eerder is besproken in de theorie van Couldry (2005) worden media-toeristische locaties vaak vergeleken met pelgrimslocaties. Het object, de locatie, wordt zo belangrijk dat de toerist iets tastbaars mee wil nemen om die plek te kunnen herinneren. Het verkopen van souvenirs is dan ook kenmerkend voor het derde stadium. Later in dit onderzoek wordt er dieper ingegaan op het belang van souvenirs.

1.3.2. Beleid

De hierboven genoemde stadia duiden op een duidelijke opzet van het invullen beleid dat betrekking heeft op mediatoerisme. Dit is echter niet zo eenzijdig als het lijkt. Duidelijk wordt, kijkend naar de verschillende onderzoek op het gebied van media-toeristische locaties, dat er op veel verschillende manier wordt omgegaan met mediatoerisme. Er zijn locaties die gebruikmaken van hun bekendheid, bijvoorbeeld door mediatoerisme te gebruiken om concurrentie af te troeven. Andere verhalen laten locaties zien die de mediatoeristen liever

zien verdwijnen. Verschillende keuzes hebben vaak verschillende achterliggende redenen. Deze keuzes zullen door elke organisatie doelbewust worden gemaakt. Een organisatie werkt namelijk vanuit een missie en visie om beleid op te stellen. Hierin worden keuzes gemaakt over interne processen, externe oriëntatie (zoals marketing en PR), de wijze van bestuur van personeel, financiën en de organisatie rondom de middelen die de organisatie bezit (zoals een locatie) (Altink, Franssen, & Scholten, 2009). Aan de hand van deze onderdelen wordt er een beleid geschreven. Deze heeft een missie en visie voor ogen zodat er een lijn ontstaat in de wijze waarop een organisatie opereert. Keuzes op het gebied van mediatoerisme zullen daarom onderdeel zijn van dit beleid.

1.3.3. Voorbeelden van beleidskeuzes

Zoals hierboven wordt beschreven kunnen verschillende locaties verschillende invullingen geven aan het beleid dat betrekking heeft op mediatoerisme. Meerdere onderzoeken geven voorbeelden van de verschillende keuze mogelijkheden die een locatie heeft. Deze kunnen zowel negatief als positief zijn. Hieronder worden de verschillende opties besproken en vergeleken. Hierdoor kan er een duidelijk beeld ontstaan over de verschillende keuzes die locaties kunnen maken als het gaat om de relatie die zij hebben met de media.

Er zijn veel organisaties die hun verwijzing met een serie, boek of film benadrukken door foto's of andere verwijzingen te plaatsen, waardoor de bezoeker op de verbanden tussen fictie en werkelijkheid wordt gewezen. Door middel van plakaten (Riley, 1998), foto's (Reijnders, 2011a), het verkopen van plattegronden van de filmset-locaties (Lee, 2012), of naambordjes (Roesch, 2009) wordt fictie werkelijkheid. Vaak wordt het gebruik van attributen en de verkoop van producten daaraan toegevoegd wat de link met het mediaproduct nog meer benadrukt. Roesch noemt in zijn onderzoek bijvoorbeeld de mogelijkheid voor *Lord of the Rings*-filmset-bezoekers om een van de gevechten na te spelen. Hiervoor zijn replicazwaarden en -kledingstukken te gebruiken. De locaties zijn zichtbaar blij met de relatie en willen dit zo duidelijk mogelijk benadrukken.

Zoals eerder genoemd zijn veel eerdere onderzoeken naar vooral filmtoerisme ingegaan op het economische aspect van mediatoerisme. Hierin worden dan ook voorbeelden genoemd van keuzes van locaties op dit gebied. Zowel Roesch (2009) als Tzanelli (2004) en Beeton (2005) geven het economische gewin aan voor medialocaties. Riley (1998) die onderzoek doet naar de voorspelde waarde in mediatoerisme, bevestigt zelfs de groei van toeristen op medialocaties. Volgens Tzanelli (2004) volgen hierop vaak ook concurrentieconflicten, zoals bijvoorbeeld tussen kroegen die claimen de populairste te zijn bij *The Lord of the Rings*-crew.

Meerdere onderzoeken geven aan dat het op economisch gebied vooral voor PR kan worden gebruikt (Heitmann, 2010; Beeton, 2005; Roesch, 2009). Beeton zegt dat de

verschijning in film of boek een vorm van reclame is voor die plek. Zij vertelt dat meer dan de helft van de bezoekers van de *Sound of Music*-locatie aangaven, dat het bekijken van de film het verlangen creëerde om de plek te bezoeken. Riley en Van Doren (1992) noemen het in hun onderzoek de *push factor*. Zij geven aan dat het bezoeken van een media-toeristische locatie een *spin-off effect* is van de film. Daarnaast zeggen zij dat door middel van media de informatie over de locatie bij de bezoeker al aanwezig is. Hierdoor wordt het bezoeken van een medialocatie aantrekkelijker. Daarnaast vertellen Riley en Van Doren dat het een locatie uniek maakt: het creëert een *unique selling point*.

Naast dat locaties op een positieve manier gebruik maken van de relatie die zij hebben met een mediaproduct, zijn er ook negatievere verhalen. Reijnders (2011a) beschrijft in zijn onderzoek naar mediatoerisme op het gebied van detectiveseries een voorbeeld van een keuze die een locatie maakt met betrekking tot het mediaproduct waarmee het wordt geassocieerd. Het gaat om een moment rondom een locatie waarbij er sprake was van een conflict. Er ontstond een juridisch conflict tussen de schrijver van de serie Wallander en het café dat vaak in de serie terugkomt. Het café besloot gebruik te maken van zijn verschijning in de serie. Dit leverde kritiek op van de schrijver waarna het café duidelijk maakte dat zij tevens 'gebruikt' werd door hem. De keuze om te worden genoemd in een boek of film is niet altijd in handen van de locatie en kan daarom hinderlijk werken. Sommige locaties, zoals dit café maken op een positieve manier gebruik van de situatie, anderen verzetten zich.

Zo geeft Reijnders aan dat zowel de stad Amsterdam, waar de tv-serie Baantjer is opgenomen, als de stad Ystad, van de detectiveserie Wallander, zich afstandelijk opstelde tegenover deze verbanden. Dit kwam vooral door het duistere beeld wat door deze series over de stad werd afgegeven. Het werd geassocieerd met geweld en criminaliteit. De gemeenten vonden dit schadelijk voor hun imago.

Niet alle overheidsinstanties zien mediatoerisme echter als een gevaar. Zo wordt het gebruik van Nieuw-Zeeland als het *Middle Earth* van Tolkien gezien als nationaal erfgoed (Tzanelli, 2004). Daarnaast is het aantrekken van filmproducties een belangrijk aandachtspunt in het toerismebeleid van locaties zoals Hawaï (Beeton, 2005). Verder heeft Engeland meerdere gebieden genoemd naar bekende boek- of filmfiguren, zoals bijvoorbeeld Brönte country, Shakespeare country en Robin Hood country. Daarnaast zijn er de zogeheten *Movie Maps* (Beeton, 2005; www.visitbritain.com), die aangeven waar er in Engeland films zijn opgenomen.

Om inzicht te krijgen in de manier waarop locaties omgaan met mediatoerisme wordt er in dit onderzoek dan ook aan de hand van bovenstaande beleidsonderwerpen op ingegaan. Hierbij worden zowel de genoemde voorbeelden uit eerder onderzoek als de mogelijke verschillende wijzen van het omgaan met mediatoerisme meegenomen in de analyse van de locaties. Er wordt gekeken naar drie verschillende locaties die een Jane

Austen-associatie hebben. In het bijzonder wordt er dan gefocust op het media-toeristisch beleid en hoe dit in de verschillende beleidsonderwerpen terug komt.

1.4. Mediatvoeristen

Naast de focus op beleid rondom media-toeristische locaties heeft dit onderzoek ook de focus op mediatoeristen en hun ervaring tijdens het bezoeken van een medialocatie. Voordat de mediatoeristen worden besproken wordt een uitleg gegeven over waar de mediatoerist in de toerismesector kan worden geplaatst.

1.4.1. Cultureel toerisme

Om de mediatoerist duidelijk af te kunnen bakenen, zal er eerst worden besproken waartoe dit soort toerisme behoort. Smith (2009) geeft aan dat mediatoerisme onder de algemene noemer cultuurtoerisme valt. Er zijn verschillende manieren om naar het begrip cultuur te kijken. Smith noemt in haar boek *issues in cultural tourism studies* de volgende definitie om een duidelijk beeld te geven: *“Cultural tourism: passive, active and interactive engagement with culture(s) and communities, whereby the visitor gains new experiences of an educational, creative and/or entertaining nature”* (Smith, 2009, p.17). Onder cultuurtoerisme valt onder andere erfgoed, kunst, stads- of plattelandstoerisme en ervaringstoerisme, waarbij volgens Smith mediatoerisme onder het laatste kan worden geplaatst. Zij noemt dit een vernieuwende manier van toerisme waarbij beleving voorop staat.

Niet iedereen ziet mediatoerisme als een onderdeel van cultureel toerisme. Zo geeft Richards (2001) aan dat cultureel toerisme zich onderscheidt door de focus die het heeft op educatie. Hierbij is niet alleen het verleden maar ook het heden van andere culturen van belang. Het onderdeel entertainment of beleving uit de definitie van Smith (2009) past hier niet in. Wel geven zowel Smith als Richards aan dat er een trend zichtbaar is waarbij de belevingsgerichte kant en de culturele kant van toerisme meer naar elkaar toe trekken. Er wordt meer naar elkaar gekeken en samengewerkt. In deze beweging wordt zichtbaar dat er geen duidelijke grenzen zijn tussen educatie en beleving. Hierdoor is er in dit onderzoek voor gekozen om de bredere definitie van Smith te gebruiken waardoor mediatoerisme als onderdeel van cultureel toerisme wordt gezien.

Zoals eerder al genoemd is mediatoerisme niet een nieuw fenomeen. Wel kan er worden gezegd dat het in korte tijd sterk is toegenomen en meer onder de aandacht wordt gebracht. Mede door deze aandacht en de hype die mediatoerisme heeft doorgemaakt, zijn er meerdere wetenschappelijke onderzoeken naar verricht. Een groot deel van deze onderzoeken richten zich op de mediatoeristen en hun ervaringen.

1.4.2. Beleving

De vergroting in populariteit en aandacht voor mediatoerisme zou in relatie kunnen staan met de theorie van Pine en Gilmore (2011) over de *experience economie*. Volgens deze theorie is beleving in de afgelopen tijd steeds belangrijker geworden. In de huidige maatschappij, zo geven Pine en Gilmore aan worden er geen producten meer verkocht maar ervaringen. Hierdoor worden deze producten tevens op de ervaring beoordeeld. De prijs wordt bepaald aan de hand van de ervaring die het oplevert.

Een voorbeeld dat Pine en Gilmore geven om dit te verduidelijken is die van het verkopen van koffie (Nijs, & Peters, 2002). De koffieboon is op zich zelf niet veel waard maar wordt steeds meer waard waarna het meer toevoegingen krijgt zoals bijvoorbeeld service of een locatie. Daarom verschilt de prijs van een aantal koffiebonen met bijvoorbeeld gemalen koffie. Een kopje koffie is nog duurder en het allerduurst is een kopje koffie dat besteld wordt op een terras dat zich op het Sant Marco plein in Venetië bevindt. De beleving die er aan toe wordt gevoegd, verhoogt de waarde van de koffie.

Hiermee samen valt de opkomst van het regisseren van ervaringen. Volgens Pine en Gilmore (2011) moeten organisaties zich meer bezig houden met het creëren van een beleving, dan met het verkopen van producten. Alleen het laten zien van een product is niet meer genoeg: de ervaring er omheen is veel belangrijker geworden. Daarbij zeggen zij dat de consument die ervaring ook zoekt en zo het product wat hij aanschaft ook beoordeelt.

Kijkend naar mediatoerisme kan er worden gezegd dat naast het lezen van een boek of het kijken van een film, het bezoeken van een locatie een extra beleving geeft. Meer toeristen gaan zelf op zoek naar een locatie om de beleving van het verhaal te vergroten. Kijkend naar de trend die door Pine en Gilmore (2011) wordt geschetst is deze groei dan ook te verwachten. Eerder onderzoek naar mediatoerisme richt zich vooral op de gedragingen en motivaties van bezoekers. Dit kan worden vertaald naar de manier waarop de bezoeker de medialocatie beleeft. Logischerwijs heeft de beleving van de mediatoerist dan ook een plek in dit onderzoek.

Volgens Roesch (2009) is een beleving niet alleen afhankelijk van de tijd die de bezoekers op de locatie doorbrengen. Roesch geeft aan dat een beleving bestaat uit drie onderdelen. Allereerst de verwachting voorafgaand aan het bezoek. Ten tweede het bezoek op de locatie zelf, ook wel de perceptie genoemd. Tot slot hoe de ervaring achteraf wordt herinnerd. Deze onderdelen of fases zijn samen de gehele ervaring die de bezoeker beleeft. Bevindingen uit eerder onderzoek die typerend zijn voor de ervaring van mediatoeristen worden daarom aan de hand van deze drie fases besproken.

1.4.3. Verwachting

Een ervaring begint bij het plannen of uitdenken van een reis en de verwachtingen die daarbij worden geschept. Wat als eerste typerend kan worden genoemd heeft dan ook te maken met een onderscheid in de opzet van de reis die de toerist maakt. Meerdere onderzoeken naar mediatoerisme spreken over dit onderscheid. Er zijn toeristen die een reis ondernemen om specifiek een medialocatie te bezoeken. Andere toeristen maken een reis waarbij het bezoeken van een medialocatie onderdeel is van een heel aantal andere activiteiten. Daarnaast zijn er ook toeristen die toevallig op een filmlocatie terecht komen (Heitmann, 2010). In zekere zin is in het eerste geval de media-toeristische locatie het doel en in het tweede geval een onderdeel van een reis, zegt Roesch (2009). Heitmann geeft aan, dat in het derde geval het verhaal interesse kan hebben gewekt. Doordat het bijvoorbeeld op het pad is gekomen van de toerist.

Duidelijk wordt dat er een onderscheid is in de intensiviteit, of de mate van belang, waarmee de toerist een locatie bezoekt. In Couldry (2005) zijn onderzoek wordt dit bevestigd. Hij geeft namelijk aan dat het niet enkel fans zijn die deze plaatsen bezoeken maar ook 'gewoon' geïnteresseerden. Dit vertoont overeenkomsten met het onderzoek van Buchmann (2009), waarin de respondenten aangeven niet allemaal fans te zijn van de film, ook al bezochten zij wel de filmset-locaties.

Hills (2002) behandelt de verschillende type fans aan de hand van Bourdieu's *distinction* (1984). De kern van Bourdieu's theorie is dat klassenverschil ontstaat door middel van het bezit van 'kapitaal'. Dit is onderverdeeld in economisch kapitaal (geld), sociaal kapitaal (netwerk), cultureel kapitaal (kennis van de kunstwereld) en educatief kapitaal (scholing). De mate van kapitaal in de hogere klasse is hierbij hoger dan het kapitaal in de lagere klasse. Dit gegeven vertaalt Bourdieu naar fancultuur. Hills behandelt dit door aan de hand van kritieken op deze theorie een beeld te scheppen van hiërarchie in verschillende fanculturen. Hij geeft aan dat niet het klassenverschil een onderscheid maakt tussen verschillende type fans maar dat het klassenverschil de waarde is die verschillende fanculturen aan kennis en sociale contacten geven. Op die manier wordt er binnen een fancultuur hiërarchie gecreëerd.

Het onderscheid tussen de type mediatoeristen dat hierboven is genoemd kan worden gekoppeld aan de hiërarchie in de fancultuur van Jane Austen. Kennis over het onderwerp en het onderdeel zijn van een netwerk zou invloed kunnen hebben op de manier waarop de reis voorafgaand aan het bezoek wordt gepland en hoe de locatie zelf wordt beleefd. De mate van kennis of het hebben van een netwerk zou hierdoor waarde geven aan de fan, waardoor er een hiërarchie kan ontstaan.

1.4.4. Perceptie

Eenmaal op locatie begint de perceptie. Worden de eerder gestelde verwachtingen waargemaakt, vindt de bezoeker wat hij zocht? Een tweede typerend aspect in onderzoek naar mediatoeristen gaat in op een sfeer of aura die toeristen zoeken bij een locatie. Squire (1993) heeft onderzoek gedaan naar de motivatie van toeristen die de plek bezoeken waar Beatrix Potter haar boeken zou hebben geschreven. In dit onderzoek kwam de volgende bevindingen naar voren. De Beatrix Potterlocatie gaf hun het gevoel van nostalgie. De bezoekers gaven aan dat zij de locatie met dit nostalgische gevoel associeerde en dat ter plekke ook ervoeren. In het onderzoek van Squire was dit vooral een nostalgisch gevoel met betrekking tot het Engelse landelijke leven.

Crang (2003) heeft hier ook naar gekeken. Hij deed onderzoek naar de manier waarop Jane Austen-toerisme gebruikt werd om een nostalgisch gevoel op te roepen van de Engelse 'gouden eeuw'. De Jane Austen-boeken bevatten veel verhalen uit die tijd. Locaties met een Jane Austen-associatie zouden een nostalgisch gevoel oproepen van die bijzondere tijden. Daarom worden deze locaties, zo stelt Crang ook voor dit doeleinde gebruikt. Door onder andere Engelse toerismebureaus. Het vertellen van het verhaal uit bijvoorbeeld één van de Jane Austen-boeken op de locatie helpt om een bepaalde nostalgie op te roepen bij de toeristen.

Reijnders (2011a) beschrijft in zijn onderzoek dat veel toeristen op zoek zijn naar een bepaalde sfeer die een media-toeristische locatie uitstraalt. De locatie brengt de sfeer over van het verhaal of de film waarmee het geassocieerd wordt. De mediatoerist is naar die sfeer op zoek. Buchmann (2009) bevestigt dit door aan te geven dat de toeristen het belangrijk vonden om fysiek op de plek te zijn waar de film zich afspeelt en de aura ervan te voelen. Dit is al een ouder fenomeen, Watson (2006) geeft aan dat vroeger in de tijd van het literaire toerisme het voelen van de sfeer van het verhaal op de locatie tevens als motivatie werd genoemd.

Troost (2006) geeft een voorbeeld van een manier waarop medialocaties gebruik maken van deze nostalgie of sfeer. Hij noemt hierbij Lyme Park, een van de Jane Austen-locaties uit dit onderzoek. Lyme Park combineert volgens Troost zowel de associatie met Jane Austen, als alledaagse voorwerpen uit de tijd waarin de verhalen van Jane Austen zich afspelen. Hierdoor wordt volgens hem de nostalgie van de plek benadrukt. Op deze manier worden er zowel fictieve alsmede voorwerpen uit de realiteit gebruikt om een bepaalde sfeer op te roepen.

Deze gevoelens van nostalgie of sfeer bij toeristen komen niet alleen bij mediatoerisme voor. Het wordt ook genoemd in onderzoek naar erfgoedtoerisme. Zo vertelt Lowenthal (1998) dat erfgoed anders dan geschiedenis, wordt gebruikt voor het heden. Het

brengt een sfeer of gevoel over wat de bezoeker gebruikt om zijn herinnering aan een gebeurtenis of plek te versterken. Hierdoor hoeft een verhaal rondom erfgoed volgens Lowenthal ook niet echt gebeurd te zijn, en is dan ook vaak mythisch. Waar geschiedenis wordt gebruikt om feiten over het verleden te verwoorden, staat erfgoed voor een bepaalde sfeer of tijdsperiode. Hierdoor worden verhalen versterkt en stereotypen benadrukt waardoor de herinnering aan een bepaalde tijdsperiode kan worden herbeleefd.

Een ander onderdeel van de perceptie van een locatie zijn onder andere de activiteiten die een bezoeker ondergaat. Als derde is het aspect van herbeleven dan ook typerend voor de beleving van mediatoeristen, waarmee wordt bedoeld dat de mediatoerist op locatie het verhaal wil herbeleven.

Zo wordt er bijvoorbeeld het volgende in het onderzoek van Reijnders (2010) naar *James Bond*-toerisme gezegd. Deze toeristen reizen locaties af waar *James Bond* in de verschillende films is geweest en proberen zichzelf dan te fotograferen op dezelfde locaties. Sommige toeristen gaan zelf zo ver dat zij illegaal terreinen opgaan om op dezelfde plek als de acteur te kunnen staan, zo vertelt Reijnders. De exactheid van de plek en de juiste camera positie is hierin van groot belang. Crang (2003) vertelt zoals eerder aangegeven dat Jane Austen-toeristen stukken uit het boek voorlezen van gebeurtenissen op de locatie die zij in het echt bezoeken. Een ander voorbeeld is dat van de *Dracula*-fans. Zij verkleden zich in de sfeer van het boek en gaan in een doodkist liggen om de gebeurtenissen in het verhaal te herleven (Reijnders, 2011b).

Het vierde aspect dat naar voren komt in eerder onderzoek naar mediatoerisme, kan gezien worden als een onderdeel van de hierboven beschreven herbeleving. De herbeleving bij mediatoeristen richt zich namelijk tevens op het vergelijken van de realiteit met de film of boek waar de locatie in voorkomt. Dit typerende gedrag benoemd Couldry (2005) in de theorie over mediapelgrimage. In de onderzoeken van onder andere Beeton (2005), Reijnders (2010), Roesch (2009) en Watson (2006) wordt er gedrag beschreven rondom deze vergelijking. De verschijning van de locatie in het media wordt in dit geval vergeleken met de locatie in het 'echt'. Dit gedrag kan worden omschreven als het opzoeken van de grenzen. Couldry noemt deze grens, de grens tussen de echte en de mediawereld.

In het onderzoek naar *Harry Potter*-toerisme vertelt Lee (2012) ook over deze grenzen. Zij geeft net als Couldry (2005) aan dat de toeristen grenzen opzoeken. Zij beschrijft in haar onderzoek uitgebreid hoe tourparticipanten de grens opzoeken tussen de echte wereld, de authenticiteit van een plek en de 'magische' wereld.

1.4.5. Achteraf

Zoals Roesch (2009) aangeeft, stopt de beleving niet bij het verlaten van de locatie. Wat hierbij als laatste aspect kan worden genoemd is het belang van souvenirs. Beeton (2005)

geeft aan dat door het meenemen van souvenirs de ervaring van het bezoek door de toerist kan worden herinnerd. Naast dat de locatie een herinnering oproept aan een film of boek kan een souvenir een herinnering oproepen aan het bezoek zelf. Dit kan gaan om een gekocht item op de locatie of bijvoorbeeld foto's gemaakt van de locatie. Lee (2012) voegt hieraan toe dat dit soort items tevens kunnen zorgen voor een sterkere verbinding tussen de toeristen en het verhaal waarop de reis is gebaseerd.

Samenvattend kan er, kijkend naar de verschillende onderzoeken die zijn verricht op het gebied van beleving van mediatoeristen, het volgende worden gezegd. Er komen vijf typerende aspecten naar voren als er wordt gekeken naar de verschillende fases in de beleving van de mediatoerist. Ten eerste dat er een verschil zit tussen fans geïnteresseerden en toevallige bezoekers. Er kunnen verschillende soorten mediatoeristen worden onderscheiden. Ten tweede dat het zoeken naar sfeer of nostalgie een belangrijke rol speelt. Ten derde komt het herbeleven van het verhaal waarin de locatie voorkomt sterk naar voren in eerder onderzoek naar mediatoerisme. Ten vierde is het vergelijken van de locatie in de media met de echte locatie van grote waarde voor de mediatoerist. Tenslotte is er het belang van het meenemen en versterken van een herinnering, in de vorm van een souvenir.

Niet al deze aspecten hoeven te allen tijde op elke toerist van toepassing te zijn. De keuze om een bepaalde locatie te bezoeken kan verschillen. Daarom worden deze aspecten in dit onderzoek gebruikt tijdens de analyse van de interviews met de bezoekers. De verschillen in de beleving van een locatie kunnen dan duidelijker worden gemaakt. Daarnaast kunnen deze aspecten tegen het beleid van de locaties worden gelegd. Verschillen in mogelijkheden die er op de locaties zijn ten opzichten van deze aspecten kunnen wellicht verklarend werken.

1.5. Verwachtingen

Op basis van het theoretisch kader kunnen de volgende verwachtingen worden uitgesproken. Kijkend naar de manier waarop keuzes door locaties aan de hand van een missie en visie worden gemaakt kan er allereerst worden gezegd dat er logischerwijs een verschil zal zijn in de beleidskeuzes van de locaties op het gebied van mediatoerisme. Kijkend naar de voorbeelden uit eerder onderzoek zal dit verschil zich vooral kenbaar moeten maken in de mate van zichtbaarheid van de relatie tussen de locatie en Jane Austen. De vorm van de associatie met Jane Austen en de grootte van deze associatie zal deze keuze kunnen verklaren. Kijkend naar eerder onderzoek zullen tevens de financiën, de bekendheid van de locatie en de mogelijkheden die er op de locatie bestaan bepalend zijn voor het invullen van het beleid dat betrekking heeft op mediatoerisme. Verwacht wordt dat deze specifieke kenmerken een verschil in beleid op het gebied van mediatoerisme duidelijk maken.

Ten tweede wordt er aan de hand van eerder onderzoek naar mediatoeristen verwacht dat de hierboven genoemde aspecten van motivatie en gedragingen van mediatoeristen zichtbaar worden door de gevolgen van het beleid. Kijkend hiernaar zal de mate waarin de mediatoerist op zoek is naar herbeleving, sfeer, souvenirs of vergelijkingen, en de mate waarin de locatie hier de mogelijkheid toe biedt van belang zijn. Verwacht wordt dat het effect van de keuzes in het beleid van de locaties dat betrekking heeft op mediatoerisme op de hierboven genoemde terreinen zichtbaar wordt.

Samenvattend kan er worden gezegd dat in dit onderzoek het volgende wordt verwacht. Aan de hand van bepaalde kenmerken, die zich vooral richten op de associatie met Jane Austen en de financiële kant van het beleid, verschillen locaties in de keuzes die zij op het gebied van mediatoerisme maken. Het verschil zal zich naar verwachting kenbaar worden in de mate van zichtbaarheid van de relatie. Dit zal een aantal effecten met zich mee brengen op de ervaring van de bezoeker. Ten eerste zal het een verschil maken tussen de ervaringen van echte fans of geïnteresseerden van Jane Austen. Ten tweede zal het effect hebben op de mate waarop sfeer, grenzen en herbeleving kunnen worden ervaren, waarbij meer zichtbaarheid een grotere mate van herbeleving met zich mee brengt. Tot slot zullen de beleidskeuzes op het gebied van mediatoerisme zichtbaar worden in alle drie de fases van de beleving: de verwachting, de perceptie en de herinnering.

2. Methode

In dit onderzoek, dat zich richt op het beleid van locaties rondom Jane Austen-toerisme en het effect dat dit heeft op de ervaring van bezoekers, worden zowel interviews afgenomen als observaties gedaan. In dit hoofdstuk worden de keuzes van dit onderzoek uitgelegd. Daarna worden de onderzoekseenheden nader beschreven en wordt er besproken op welke manier de data wordt geanalyseerd.

2.1. Kwalitatief onderzoek

Er is in dit onderzoek gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Het onderzoeken van mediatoerisme en wat daarmee samenhangt heeft veel te maken met het interpreteren van emoties, gedrag en ervaringen. Daarom zal een kwantitatieve onderzoeksmethode niet dat kunnen belichten wat van belang is voor dit onderwerp. Thema's als beleid en beleving zijn immers moeilijk in aantallen vast te leggen. Tevens is bestaand onderzoek naar mediatoerisme bijna altijd kwalitatief van aard.

Dit wordt bevestigd door Beeton (2005). Zij geeft aan dat een kwantitatieve methode in onderzoek naar (film-)locaties vrijwel nooit verwachtingen en ervaringen kan blootleggen zoals een kwalitatieve methode dat wel zou kunnen. Er wordt bij een kwalitatieve onderzoeksmethode dieper ingegaan op de data waardoor de informatie die hieruit voortkomt wordt verrijkt.

Brinkmann en Kvale (2009) geven aan dat door middel van kwalitatief onderzoek meerdere aspecten kunnen worden belicht. Zo kan het interpretaties opleveren van centrale thema's en maakt het gebruik van taal, om specifieke situaties te omschreven. Het blijft dan niet bij algemeenheden en dat maakt het mogelijk om nieuwe wegen in te slaan. Hierbij kan zowel het onderzoek als de respondent een verandering door maken. Met het oog op de probleemstelling die wordt behandeld in dit onderzoek sluit kwalitatief onderzoek aan op de manier waarop het onderzoek is opgebouwd.

2.2. Expertinterviews

Om de eerste deelvraag te kunnen beantwoorden zijn er expertinterviews afgenomen met drie personen, elk werkzaam op een van de drie Jane Austen-locaties. Een expert is een persoon die door zijn hoge functie in een organisatie adequate informatie kan geven over het beleid van een organisatie (Baarda & De Goede, 2007). Om meer informatie te krijgen over het beleid van een Jane Austen-locatie en meer te weten te komen over de keuzes die hierin worden gemaakt is er voor deze methode gekozen. De persoon die deze rol op zich neemt vanuit de organisatie zal voldoende kennis bezitten om dit te kunnen en mogen doen. Deze methode heeft deskundige informatie opgeleverd over het beleid van een locatie en de verschillen die op dit terrein tussen de locaties bestaan.

Er is om de volgende redenen gekozen voor het afnemen van drie expertinterviews. Ten eerste kon de expert door zijn rol in de organisatie als persoon genoeg informatie leveren. Hierdoor is er één persoon per locatie benaderd. Meerdere personen per locatie had niet veel meer informatie opgeleverd. Ten tweede paste het aantal interviews dat is afgenomen voor dit onderzoek binnen de vastgestelde tijdsperiode.

In de eerste deelvraag gaat het specifiek om het beleid van de locaties rondom Jane Austen-toerisme. Dit is zichtbaar op de locatie zelf, en in de promotie van de locatie op bijvoorbeeld de website of tijdens evenementen. In eerder onderzoek wordt duidelijk zichtbaar dat er op verschillende manieren wordt omgegaan met mediatoeristen. De beherende organisatie van media-toeristische locaties zullen aan de hand van beleid tot keuzes komen met betrekking op mediatoeristen. Er is daarom in de expertinterviews dieper ingegaan op de volgende thema's: missie en visie, beleid op externe oriëntatie, beleid op de manier van besturen, beleid op interne processen, beleid van de locatie en het financieringsbeleid¹.

Het afnemen van expertinterviews kan zowel vooraf als tijdens het onderzoek een aantal problemen met zich meebrengen. Ten eerste is het vaak moeilijk een interviewafspraken te maken. Door de hogere functie en de daarbij horende belangen zullen zij minder vaak akkoord gaan met een interview (Baarda en De Goede, 2007). Daarnaast zijn er moeilijkheden ten opzichte van de toegankelijkheid van deskundige informatie. Veel organisaties zijn angstig om deze zomaar weg te geven. Vervolgens kan het tijdens een interview voorkomen dat de expert alleen bereid is bepaalde informatie te geven, namelijk die informatie die de organisatie in een goed daglicht stelt. Meer objectieve informatie over de organisatie kan hierdoor moeilijker te verkrijgen zijn.

Om deze problemen zo goed mogelijk uit de weg te gaan is het in dit onderzoek als volgt aangepakt. Ten eerste is er ver van te voren via e-mail contact opgenomen met de organisatie. Bij twee organisaties is er een email verzonden naar het algemene e-mailadres. Bij één organisatie, namelijk Chatsworth, was er al een speciaal e-mailadres voor vragen over het gebruik van het landhuis als filmlocatie. Een e-mail naar dit adres leverde gelijk een telefonisch interview op. Bij de overige twee locaties werd er na twee weken nog niet gereageerd. Daarom is er voor gekozen om die twee locaties op te bellen. Bij zowel Stoneleigh Abbey als Lyme Park leidde dit telefoongesprek tot een interviewafspraken op de locatie.

Ten tweede is er voor gekozen om tijdens de interviews met de locaties uniforme vragen te stellen, over min of meer dezelfde onderwerpen. Dit leidde in het begin vaak tot standaardantwoorden van de respondenten, maar naarmate de interviews voortduurden

¹ De opzet van de expertinterviews zijn te vinden in bijlage A.

leverde dit doorgaans meer informatie op.

Ten derde is er geprobeerd om van tevoren zo duidelijk mogelijk te zijn over de duur van het interview. Hierdoor waren de experts van tevoren op de hoogte hoeveel tijd zij kwijt zouden zijn. Dit was echter op één van de locaties niet voldoende. Op Stoneleigh Abbey moest curator Paula Cornwell door naar een volgende afspraak. Hierdoor werd het interview net voor het einde afgebroken. Dit is opgelost door achteraf via de e-mail naar de missende informatie te vragen.

2.3. Participerende observaties

Silverman (2002) geeft de volgende beschrijving van een participerende observatie. Hij geeft aan dat hiermee wordt bedoeld dat de observeerder de locatie zelf beleeft door er onderdeel van uit te maken. Zo ontstaat er een etnografie waarbij *fieldnotes* tijdens en na afloop van het bezoek worden geschreven. Een participerende observatie kan, volgens Silverman, veel informatie verschaffen over de manier waarop een organisatie functioneert. Door waarnemingen en door de locatie zelf te beleven kan deze data worden verzameld. De data uit de observaties kon daardoor informatie geven ter ondersteuning van de andere gebruikte methode in dit onderzoek.

Er zijn naast de interviews om de volgende redenen drie participerende observaties verricht. Deze observaties ondersteunen ten eerste de verkregen data uit de expertinterviews. Hierdoor konden de uitspraken van de expert worden gecontroleerd en kon het beleid beter in kaart worden gebracht. Ten tweede kon er zo worden gekeken naar het gedrag van de bezoekers. Dit verbreedde de data die is verkregen uit de bezoekersinterviews. Hierdoor kon de informatie over de gevolgen van media-toeristisch beleid nog beter in kaart worden gebracht.

In onderzoek naar mediatoerisme is veldwerk of het op de locatie onderzoek verrichten gebruikelijk. Zowel bij het onderzoek van literair toerisme als filmtoerisme wordt er gebruik gemaakt van observaties (Beeton, 2005; Couldry, 2009; Reijnders 2011a, Roesch, 2009; Squire, 1993; Watson, 2006). Het als onderzoeker zelf meebeleven van de ervaring wordt in deze onderzoeken als toegevoegde waarde gezien.

Tijdens de observaties heeft de onderzoeker zich voorgedaan als toerist. Dit betekent dat er tijdens de observaties waar mogelijk is meegedaan aan typische Jane Austen-activiteiten. Hierdoor is de onderzoeker niet opgevallen en kon de onderzoeker participeren als bezoeker waardoor een zo natuurlijk mogelijke observatie mogelijk was. Hierbij is er gelet op een aantal aspecten die deze natuurlijke omgeving konden veranderen. Silverman (2002) geeft allereerst aan dat een speciaal evenement de omgeving kunnen beïnvloeden waardoor de locatie verschilt van hoe het er eigenlijk uit hoort te zien. Ten tweede kan de onderzoeker de omgeving beïnvloeden door zelf aanwezig te zijn. Dit kan gebeuren doordat de

onderzoeker bijvoorbeeld niet past in de bestaande doelgroep. Het is hierin noodzakelijk om goed geïnformeerd en voorzichtig te werk te gaan.

Tijdens het onderzoek is dit als volgt opgelost. Er was inderdaad sprake van een speciale dag tijdens één van de observaties. Op Tweede Paasdag waren er veel kinderen en ouders op de locatie aanwezig. Doordat er bij alle drie de observaties sprake was van een vakantieperiode leverde dit echter niet een al te groot probleem op. De randvoorwaarde bij alle drie de observaties bleef hierdoor nagenoeg gelijk. Het enige probleem was echter dat hierdoor de locaties niet in hun normale staat geobserveerd konden worden. De kans is daardoor aanwezig dat vooral het type bezoekers en de hoeveelheid bezoekers anders dan normaal was.

De onderzoeker heeft gebruikgemaakt van notities die tijdens en na de observatie zijn gemaakt². De notities gaan zowel over de beleving van de locatie zelf als bijkomende zaken. Hiermee worden ticketprijzen, folders, tourgidsen en dergelijke bedoeld. De locatie is geobserveerd aan de hand van de thema's die terugkomen in zowel de interviewopzet van de expert als die van de bezoekers. Deze thema's waren een leidraad voor de observatienotities maar als er iets anders opviel werd dit ook genoteerd. Een voorbeeld hiervan zijn de aanwezige evenementenkalenders op de verschillende locaties. Dit werd gezien als belangrijke informatie door de viering van het tweehonderdjarige bestaan van *Pride and Prejudice*.

Deze aantekeningen vormde de uiteindelijke data die wordt gecodeerd. Deze data wordt naast de expertinterviews gebruikt om antwoord te geven op de eerste deelvraag. Tevens wordt de data naast de bezoekersinterviews gebruikt om de tweede deelvraag te beantwoorden.

2.4. Semi-gestructureerde diepte-interviews

Om deelvraag twee te kunnen beantwoorden zijn er negen semi-gestructureerde diepte-interview afgenomen bij bezoekers van locaties rondom Jane Austen-toerisme. Er is om de volgende redenen gekozen voor het afnemen van negen interviews. Ten eerste omdat dit het uiteindelijk aantal was die bereid waren om mee te werken aan het onderzoek. Het doel was om vier personen per locatie te zoeken zodat er rekening gehouden kon worden met afvallers. Helaas was dit inderdaad het geval waardoor er uiteindelijk per locatie drie personen zijn geïnterviewd. Een bijkomend voordeel was dat drie van de negen respondenten meerdere locaties hadden bezocht zodat zij de informatie verkregen uit de interviews konden verbreedden. Ten tweede was het transcriberen en coderen van dit aantal interviews mogelijk binnen de tijd die voor het onderzoek was gegeven.

Het afnemen van interviews is een veel voorkomende methode bij casusstudies

² Deze notities zijn te vinden in bijlage E.

(Brinkmann & Kvala, 2009). Een semi-gestructureerd diepte-interview wordt aan de hand van thema's afgenomen met enkele vooraf vastgestelde vragen. Hierbij hebben de vragen geen vaste volgorde en wordt de volgorde van de thema's aan de hand van het verloop van het gesprek behandeld (Brinkmann & Kvala). Met behulp van een interviewschema worden deze interviews afgenomen. Aan de hand van de data die uit de semi-gestructureerde diepte-interviews is verkregen kon er een beeld worden opgesteld over hoe de verschillende locaties door de bezoekers werden ervaren.

Door van dit type interview gebruik te maken konden verschillende meningen over de thema's worden vergeleken. Tevens kon er dieper op de thema's worden in gegaan. De interviews met de bezoekers zijn na afloop van hun bezoek aan een van de Jane Austen-locaties afgenomen.

De semi-gestructureerde diepte-interviews zijn, net zoals de eerder beschreven expertinterviews, zowel telefonisch, via Skype als *face-to-face* afgelegd. Voor deze methode is gekozen omdat bezoekers vanuit de hele wereld op deze plekken afkomen. Zo konden ook diegenen worden geïnterviewd die niet op hetzelfde moment op de locatie of woonachtig in Nederland waren. Daarnaast waren de respondenten eerder bereid mee te werken aan een interview als het via een telefoongesprek kon worden afgenomen. Het enige nadeel van deze methode was dat de verbinding af en toe wegviel waardoor sommige woorden niet duidelijk overkwamen en enkele interviews een aantal seconden of minuten werden onderbroken.

De tweede deelvraag richt zich op de ervaring van de bezoeker. Zoals eerder al is genoemd zijn er verschillende manieren waarop mediatoeristen zich motiveren en gedragen. Roesch (2009) noemt drie fases in deze beleving: de verwachtingen voorafgaand aan het bezoek, de perceptie van de locatie zelf en de herinnering achteraf. Aan de hand van de eerder genoemde bevindingen en de fases van Roesch is er naar de ervaring van de toerist gevraagd. Hierdoor kon er worden gekeken naar de gevolgen dat het beleid van een locatie heeft op deze ervaring. In de interviews met bezoekers werden de volgende thema's behandeld: reden voor bezoek, activiteiten tijdens bezoek, algemene verwachtingen, daadwerkelijke ervaringen, indruk van locatie, activiteiten op en rond de locatie en de vergelijking met andere bezochte locaties rondom Jane Austen³.

Bij een semi-gestructureerd diepte-interview kunnen de volgende problemen zich voordoen. Ten eerste kost het interview tijd, tijd die een bezoeker bereid moet zijn te geven (Baarda & De Goede, 2007). Daarnaast is het van belang dat de respondent van het interview op de juiste wijze wordt geïnformeerd. De respondent moet van tevoren dusdanig worden geïnformeerd zodat er voldoende kan worden meegewerkt aan het onderzoek.

³ De opzet van de semi-gestructureerd diepte-interviews is te vinden in bijlage B.

Daarnaast kan te veel informatie leiden tot aangepaste antwoorden van de respondent (Brinkmann & Kvale, 2009). Brinkmann en Kvale geven aan dat het van belang is een balans te zoeken tussen een zakelijke en vriendschappelijke toenadering tot de respondenten. Tot slot geeft Silverman (2002) het belang aan van lichaamstaal tijdens interviews. Dit geeft naast de gesproken tekst ook veel informatie waardoor de interviewer meer data kan verkrijgen.

Er is in dit onderzoek als volgt met de boven genoemde uitdagingen omgegaan. Ten eerste is ervoor gekozen om bezoekers niet ter plekke op de verschillende locaties te interviewen. Door een aantal zaken, waaronder het koude weer, de drukte op de locaties en de medebezoekers van de respondenten, bleek dit niet mogelijk. Er is daarom bij de verschillende locaties naar de gegevens van de bezoekers gevraagd waarna er achteraf met hen contact is opgenomen. Niet bij alle locaties waren de mediatoeristen duidelijk te onderscheiden van andere toeristen. Hierdoor was het op één locaties niet mogelijk respondenten te vinden. Daarom zijn er vervolgens via andere wegen respondenten gezocht die één of meerdere van de onderzochte locaties hadden bezocht. Er zijn bijvoorbeeld via: Jane Austen-fora, blogs en sociale media respondenten gevonden die één of meerdere van de onderzochte locaties hadden bezocht. Deze manier leidde echter wel tot telefonische interviews waarbij de respondenten niet zichtbaar waren, hierdoor werd informatie middels lichaamstaal of non-verbale communicatie niet zichtbaar.

Ten tweede is er aan de respondenten verteld dat het om een onderzoek gaat naar locaties die geassocieerd worden met Jane Austen en de bezoekers van deze locaties. Deze hoeveelheid informatie gaf duidelijk weer wat er onderzocht werd maar ging niet te veel in op het daadwerkelijke doel van het onderzoek. Dit werd gedaan om aangepaste antwoorden te voorkomen. Hiernaast is het de respondenten duidelijk gemaakt dat zij werden geïnterviewd en hoelang dit ongeveer ging duren. Daarbij is hun gevraagd of zij akkoord gingen met de opname van de interviews.

2.5. Eenheden

In dit onderzoek is er voor gekozen om drie locaties rondom Jane Austen-toerisme te vergelijken. Door naar drie verschillende locaties te kijken kan mediatoerisme rond Jane Austen goed in kaart worden gebracht en is de hoeveelheid onderzoek tevens haalbaar in de tijd die er voor staat.

Er is in dit onderzoek gekozen voor de volgende locaties: Chatsworth, Stoneleigh Abbey en Lyme Park. Deze locaties zijn als volgt uitgekozen. Ten eerste is er gekozen voor locaties die zowel met de boeken, het leven van Jane Austen en de films een relatie hebben. Deze keuze is gemaakt om het begrip mediatoerisme in zijn geheel te kunnen onderzoeken. Lyme Park is een filmlocatie, evenals Chatsworth dat ook een link met het leven van Jane

Austen heeft. Stoneleigh Abbey is een boeklocatie en heeft daarnaast tevens een link met het leven van Jane Austen. Ten tweede liggen deze locaties niet ver bij elkaar vandaan en konden daardoor in een relatief korte tijdsperiode worden onderzocht. Tot slot is er gekeken naar een variatie in het aantrekken of afstoten van de relatie met Jane Austen door de locaties. Hierdoor kon er daadwerkelijk ook een vergelijking worden gemaakt tussen de locaties.

Om deze keuzes te verduidelijken worden de drie locaties hieronder kort toegelicht. De locatie Chatsworth is in de laatste verfilming van het boek *Pride and Prejudice* gebruikt als *Pemberley*, het huis en gebied dat wordt bewoond door *Mister Darcy*. Daarnaast wordt er gesuggereerd dat Jane Austen dit huis zelf heeft gekend en dat zij Chatsworth in het boek *Pride and Prejudice* als inspiratie heeft gebruikt voor *Pemberley* (Troost, 2006; www.pemberley.com). Het Chatsworth House is, naast dat het gebruikt is voor de verfilming van *Pride and Prejudice*, gedocumenteerd door de BBC en gebruikt als set voor de films *The Duchess* en *Wolfman*. Daarnaast bezit het een kunstcollectie die is opgebouwd door eigenaren van het huis, dat zijn de zestien generaties van Dukes and Duchesses of Devonshire. Het huis en het terrein eromheen zijn te bezoeken. Op de website van Chatsworth gaat een aparte pagina over de verfilming van *Pride and Prejudice* waarbij wordt aangegeven dat Jane Austen-fans een bezoek kunnen komen brengen en er zelfs mogelijkheden zijn voor een bruiloft in de stijl van de film (www.chatsworth.org).

Stoneleigh Abbey wordt beschreven door Jane Austen in het boek *Mansfield Park*. Een andere relatie met Jane Austen wordt ook op de website van het huis aangegeven namelijk de mogelijkheid dat een van de vroegere bewoners als inspiratie diende voor het personage Anne Eloit in *Persuasion* (www.stoneleighabbey.org). Daarnaast bestaat er bewijs dat Jane Austen met haar moeder en zus een bezoek heeft afgelegd aan dit huis. Voor de bezoekers van dit huis worden er speciale Jane Austen-tours georganiseerd. De gids is tijdens deze tour verkleed als een personage uit de tijd van Jane Austen. Het is voor bezoekers een aantal keer per jaar ook mogelijk om het huis te bezoeken verkleed in een soortgelijk kostuum. Op de website van Stoneleigh Abbey is een aparte pagina voor bezoekers waar de tour wordt uitgelegd en achtergrondinformatie wordt gegeven.

Lyme Park is net als Chatsworth een filmsetlocatie, alleen dan van de *Pride and Prejudice*-serie uit 1995. In deze bekende serie van de BBC met Colin Firth als *Mister Darcy* wordt Lyme Park gebruikt voor het huis en de omgeving van *Pemberley*. Voor het interieur is destijds op het laatste moment een andere locatie gebruikt, aangezien het interieur van Lyme Park op dat moment werd geïnteriseerd (Period Dramas, 2010). Lyme Park is in bezit van het Engelse National Trust. Het huis en het terrein om het huis heen kunnen worden bezocht. Op de website van dit huis wordt nergens iets gezegd over Jane Austen

(nationaltrust.org.uk/lymepark). Wel is het bekend dat het huis veel Jane Austen-fans trekt (Period Dramas).

2.6. Dataverwerking

Zowel de expertinterviews over het beleid van de locaties als de semi-gestructureerde diepte-interviews met de bezoekers zijn opgenomen met opnameapparatuur en daarna getranscribeerd. Dit leidde in enkele gevallen tot het wegvallen van woorden. Dit bleef echter tot een minimum beperkt waardoor alle interviews optimaal gebruikt konden worden. Na het transcriberen zijn zij samen met de notities afkomstig van de observaties gecodeerd. Baarda, De Goede en Teunissen (2005) schrijven over het analyseren van data door middel van het coderen van tekst. Volgens hen begint dat met de data te labelen of open te coderen. Dit houdt in dat de data op wordt gedeeld in verschillende tekstfragmenten. Deze worden gelabeld met een beschrijving, afkomstig vanuit de doelstellingen, vragen en de theorie waarop het onderzoek zich op baseert. Door de data op te delen in fragmenten kan er onderscheid worden gemaakt tussen de fragmenten die voor verschillende aspecten van het beantwoorden van de deelvragen kunnen worden gebruikt.

Na het labelen van een tekst wordt deze toegepast op andere interviews en worden nieuwe labels aangemaakt of vergelijkingen getrokken. Hierdoor wordt de data opgedeeld in bepaalde thema's. Deze thema's worden onderzocht op overeenkomsten, verbanden of bijzonderheden. Deze worden beschreven in de analyse. Daarop kan er antwoord worden gegeven op de hoofdvraag, wat wordt besproken in de conclusie. Tenslotte worden er mogelijke ideeën voor verder onderzoek gegeven.

Bij het coderen is gebruik gemaakt van het programma *Excel* om de data overzichtelijk te kunnen weergeven. Daarnaast zijn alle interviews uitgeprint voor de eerste codering omdat de verschillende labelen beter zichtbaar werden door ze op papier te zien. De georganiseerde data is gebruikt voor de vergelijking en analyse. Door het coderen van de data en het opdelen van de data in thema's konden de verschillende keuzes in beleid op het gebied van mediatoerisme worden vergeleken. Daarnaast werden de mogelijke effecten van de verschillende beleidskeuzes op de beleving van bezoekers ontdekt.

Om het dataverwerkingsproces te verduidelijken wordt er een voorbeeld gegeven van een label waar vervolgens een thema van kon worden gemaakt. In dit onderzoek is een label bijvoorbeeld souvenirs. Onder het label souvenirs passen de volgende thema's: de souvenirwinkeltjes, het souvenirsassortiment, de souvenirs die gekocht zijn door de bezoekers en andere soorten van souvenirs. Dat waren in dit geval bijvoorbeeld foto's. De analyse bevat daarom ook een kop 'souvenirs' waar al deze onderwerpen in worden besproken.

3. Analyse

De analyse is ingedeeld in drie delen. Ten eerste wordt de casus Jane Austen-toerisme, nader toegelicht. Hierbij wordt zowel de achtergrond als de huidige situatie geschetst. Ten tweede wordt er ingegaan op het beleid van Chatsworth, Lyme Park en Stoneleigh Abbey, de drie Jane Austen-locaties die zijn behandeld in dit onderzoek. Ten derde worden de ervaringen van de bezoekers van deze locaties geanalyseerd. Op deze manier kan er antwoord worden gegeven op de twee eerder genoemde deelvragen. Deze zijn: *Welke vormen van beleid met betrekking op mediatoerisme kunnen er worden onderscheiden bij aan Jane Austen gerelateerde locaties? En: Hoe ervaren bezoekers locaties die aan Jane Austen gerelateerd zijn en welke effecten van het beleid dat betrekking heeft op mediatoerisme worden hierin zichtbaar?* Na de analyse van deze deelvragen kan er in de conclusie antwoord worden gegeven op de probleemstelling van dit onderzoek.

3.1. Jane Austen-toerisme

Al snel na het sterven van Jane Austen bezoeken de eerste geïnteresseerden haar begraafplaats (Tomalin, 1997). Zoals eerder in dit onderzoek beschreven, ontstaat er in die tijd een ware trend rondom literair toerisme. Geboorte- en sterfplekken worden bezocht door geïnteresseerden van romantische schrijvers (Watson, 2006). In de loop van de jaren ontstaan er meerdere toeristische locaties rondom het leven van Jane Austen. Steventon, haar geboorteplaats; Winchester, de plek waar zij ligt begraven; de *cottage* Chawton waar zij in de laatste jaren van haar leven heeft gewoond, en Bath.

Daarnaast zijn er ook enkele plekken die volgens fans hebben gediend als inspiratie voor de locaties die terug te vinden zijn in haar boeken (<http://www.pemberley.com>). Eén daarvan is het Chatsworth House, een groot landhuis in het Peak District, maar ook het plaatsje Bath kan hierbij worden genoemd. Een ander voorbeeld is Lyme Regis, een plek die terug komt in het boek *Persuasion* (Sue Landaw, persoonlijke communicatie, 29 april, 2013).

Wanneer de verschillende romans van Jane Austen worden verfilmd, komen er nog meer locaties bij die door toeristen worden bezocht. Deze filmsets worden dan ook onderdeel van het toerisme rondom Jane Austen. Interessant hieraan is dat er voor de verfilmingen al Jane Austen-toerisme bestond en dat er na de verfilmingen een heel aantal plekken zijn bijgekomen die worden bezocht door Jane Austen-fans.

Er zijn hierdoor drie verschillende type locaties ontstaan in het toerisme rondom Jane Austen. Ten eerste bezoeken toeristen plekken uit het leven van Jane Austen. Dit is bijvoorbeeld haar geboorteplaats Steventon (<http://www.pemberley.com>). Ten tweede bezoeken zij plekken die mogelijk als inspiratie dienden voor locaties benoemd in de verschillende boeken. Een voorbeeld hiervan is het stadje Bath (<http://www.accessheritagetours.com>). Ten derde worden locaties bezocht die zijn gebruikt in

de films. Een voorbeeld hierbij is Lyme Park, dat in bezit is van de Engelse National Trust. Deze locatie diende als het huis van *Mister Darcy* in de BBC-verfilming van *Pride and Prejudice* (<http://www.britishtours.com>).

Deze driedeling heeft geen duidelijke scheidslijn en veel locaties behoren daardoor ook tot meer dan één type. Sommige van deze locaties gebruiken de relatie met Jane Austen intensief. Op Stoneleigh Abbey kan de toerist bijvoorbeeld met een gids die gekleed is in een kostuum uit de tijd van Jane Austen een tour beleven (www.stoneleighabbey.org/). Andere locaties, zoals het huis van Jane Austen in Bath, kan alleen van buitenaf worden bekeken. In dit specifieke geval is een vergelijkbaar huis in de buurt ingericht als Jane Austen-museum (www.seekingjaneausten.com).

Met het oog op het ontstaan van deze toeristische locaties rondom Jane Austen lijkt er geen sprake van enige planning of organisatie. Er is dus geen sprake van 'gepland' toerisme rondom Jane Austen (Reijnders, 2011a). Het is waarschijnlijk dat Jane Austen het landschap niet heeft beschreven met de bedoeling om bezoekers te trekken, en met de films is dit waarschijnlijk niet anders. Het is echter wel bekend dat er in Engeland tegenwoordig gebruik wordt gemaakt van het Jane Austen-erfgoed om toeristen te trekken. Crang (2003) geeft aan dat Engelse toerismebureaus aan de hand van bekende literaire personages en filmpersonages het beeld van een bepaalde tijdperiode willen weergeven. Hiervoor wordt de hierboven reeds genoemde nostalgie van de tijd waarin de verhalen zich afspelen gebruikt (Crang). Veel van de romans van Jane Austen spelen zich af aan het einde van de 18^e en het begin van de 19^e eeuw, een economische bloeitijd voor Engeland. Locaties rondom de literatuur en de verfilmingen van Jane Austen worden volgens Crang gebruikt om nostalgie naar die tijd te stimuleren. Er wordt hiervoor in Engeland onder andere een *Movie Map* (Beeton, 2005; www.visitbritain.com) aangeboden. Op deze kaart zijn alle filmlocaties aangegeven.

De bezoekers van de verschillende Jane Austen-locaties kunnen veelvuldig gebruik maken van verschillende tours rond de locaties. Er zijn zowel particuliere als nationale reisorganisaties die dit aanbieden (www.janeaustentour.com; www.visitbritain.com). Door middel van deze tours kunnen de Jane Austen-toeristen georganiseerd meerdere locaties tijdens een reis bezichtigen. De locaties kunnen ook apart worden bezichtigd. Veel van deze locaties staan op zichzelf en worden bestuurd door de eigenaren of door fondsen. Er zijn een aantal locaties die samen een geheel vormen, zoals de locaties in het plaatsje Bath (www.janeausten.co.uk). Stichtingen zoals English Heritage en de National Trust financieren veel locaties, zij vallen dan vaak ook onder het Engelse erfgoed.

Naast de verschillende locaties rondom Jane Austen gerelateerd aan haar leven zijn er ook organisaties die zich richten op de fans en andere geïnteresseerden van Jane Austen. De grootste en belangrijkste zijn de verschillende Jane Austen *society's*. Zo is er een *society*

in Noord-Amerika; de *Jasna* (Jane Austen Society North America) die weer onderverdeeld is in verschillende regionale *society's*. Daarnaast is er een Nederlandse *society*, een Engelse *society* en één uit Australië (www.janeaustensociety.nl, www.jasna.org, www.janeaustensoci.freeuk.com, www.jasa.net.au). Deze verenigingen lezen samen boeken, kijken de films, delen informatie en bezoeken samen locaties rondom Jane Austen.

Deze *community's* rond Jane Austens haar leven, haar boeken en de films maken een groot deel uit van het Jane Austen-toerisme. De *society* uit Noord-Amerika heeft al meer dan 4500 actieve leden (www.jasna.org). Deze *society's* worden dan ook als bepalend in de sector gezien en organiseren zelf tours naar Engeland om de locaties te bekijken (Paula Cornwell, persoonlijke communicatie 3 april, 2013; Sue Landaw, persoonlijke communicatie, 29 april, 2013). Het belang van deze *society's* komt dan ook terug in de analyse van de Jane Austen-locaties.

3.2. Jane Austen-locaties

Zoals hierboven is beschreven wordt er in de eerste deelvraag gevraagd naar de verschillende vormen van beleid met betrekking op mediatoerisme. Door middel van een analyse van de expertinterviews en de observaties van de drie onderzochte locaties Chatsworth, Lyme Park en Stoneleigh Abbey wordt deze vraag beantwoord. Dit wordt gedaan aan de hand van verschillende belangrijke aspecten in het beleid. Eerst worden de doelen en strategieën van de locaties besproken, ook wel de missie en visie genoemd. Ten tweede volgt dat wat de locaties ondernemen op het gebied van mediatoerisme. Tot slot wordt er dieper ingegaan op de redenen achter de beleidskeuzes van deze drie locaties op het gebied van mediatoerisme.

3.2.1. Missie en visie

Ten eerste wordt de missie en visie van de verschillende locaties besproken. Iedere locatie heeft een andere focus. Het invullen van het beleid ten opzichte van Jane Austen wordt daarom anders uitgevoerd. Op dit gebied zijn er duidelijk drie verschillende strategieën te onderscheiden.

In Chatsworth richt men zich vooral op het tentoonstellen van kunst. De relatie met Jane Austen die is gevormd door te dienen als filmlocatie in 2005 en daarnaast via de mythe dat Chatsworth heeft gediend als inspiratie van *Pemberley*, is hieraan ondergeschikt. Stephanie Cliffe, acting, marketing en PR-medewerker van Chatsworth bevestigt dit als volgt: "One of our key goals at the moment is to increase our approach in the art world. ...Chatsworth is a house, you know. It is a historic house and for being a location for art exhibitions" (persoonlijke communicatie, 13 maart, 2013). Zij geeft aan dat Chatsworth zich wil richten op de kunstwereld. Het huis gebruiken als tentoonstellingsruimte is dan ook een

belangrijk speerpunt in het beleid. Daarnaast spreekt zij over het huis als een locatie met een historie. De familie en haar geschiedenis is dan ook erg belangrijk.

Op Lyme Park zien zij de mogelijkheid om met verschillende belangen naast elkaar te werken. Amy G, social media marketing medewerker van Lyme Park geeft hierover het volgende aan: "Well we've got the outdoors focus, but we also got obviously the historical context with the houses" (persoonlijke communicatie, 4 april, 2013). Door de relatie die Lyme Park heeft met National Trust zijn zij erg gericht op de natuur. Deze organisatie zet zich actief in om de natuur van Engeland te beschermen maar ook om mensen te stimuleren meer tijd door te brengen in de natuur (<http://www.nationaltrust.org.uk>). Daarnaast is Lyme Park een historische woning waar, zoals Amy G aangeeft, vanzelfsprekend veel aandacht naar toe gaat. Zij zien de relatie met Jane Austen door middel van de BBC-verfilming, die deels op Lyme Park heeft plaatsgevonden, dan ook als een klein apart onderdeel van het gehele palet aan richtingen die Lyme Park als organisatie uitdraagt.

Kijkend naar de strategie van Stoneleigh Abbey vertoont deze enkele verschillen met de twee andere locaties. Duidelijk wordt tijdens een bezoek aan Stoneleigh Abbey dat de geschiedenis van het huis en zijn bewoners belangrijk wordt gevonden. Paula Cornwell, curator op Stoneleigh Abbey, geeft dan ook het volgende aan: "it is just, we sharing the history of the Abbey" (persoonlijke communicatie, 3 april, 2013). Het belangrijkste speerpunt van deze locatie is de historie van de locatie zelf. Belangrijk bij deze locatie is dat Jane Austen door haar bezoek aan de locatie onderdeel is van deze geschiedenis ook al is dat maar een heel klein onderdeel.

Kijkend naar de verschillende doelen die deze drie organisaties hebben kan er al iets over een verschil in beleid met betrekking tot mediatoerisme worden gezegd. De sterke focus van Chatsworth op kunst en de familie die deze kunstverzameling heeft opgebouwd geeft aan dat het Chatsworth als filmlocatie of inspiratie in mindere mate van belang is. Zoals in het onderzoek van Reijnders (2011a) is genoemd kan de organisatie van de locatie andere ideeën hebben over het imago dat zij willen uitdragen. Het imago dat gecreëerd is door de relatie met het mediaproduct en de focus van de organisatie zitten dan niet op een lijn. In het geval van Chatsworth kan het actief uitdragen van de link met Jane Austen de focus op kunst in de weg staan. Dit wordt in mindere mate ook zichtbaar bij de focus van Lyme Park. Deze is onderverdeeld in verschillende onderdelen zoals natuur en historie. Jane Austen-toerisme is hier een onderdeel van maar moet de aandacht van andere belangrijke doelen delen. De locatie lijkt de relatie met Jane Austen niet als een bedreiging te zien. Er zijn echter wel andere, misschien meer belangrijke belangen. Bij Stoneleigh Abbey is er een duidelijke focus, namelijk de geschiedenis. Bij deze organisatie lijken er minder verschillende belangen te zijn. Aangezien Jane Austen een onderdeel is van de geschiedenis krijgt het logischerwijs veel aandacht.

In de meeste gevallen leidt de missie en visie van een locatie tot het opstellen van beleid. De hierboven genoemde verschillende doelen van de drie onderzochte locaties zouden logischerwijs dan ook in het verdere beleid moeten worden doorgevoerd. Een onderdeel van dit beleid is gericht op de relatie met Jane Austen. Dit onderzoek richt zich specifiek daarop. Daarom worden de verschillende onderdelen van het uitvoerende mediabeleid besproken. Hierdoor worden de verschillen in keuzes die gemaakt zijn duidelijker. Daarnaast kan er worden nagegaan of de missie en visie daadwerkelijk terug te zien zijn in de rest van deze beleidsvoering.

Er wordt daarom gekeken naar de verschillende publieksactiviteiten op de locaties rond Jane Austen en de communicatie daarvan naar het publiek. Het wordt al snel duidelijk dat het verschil in beleid niet duidelijk zichtbaar is in verschillende activiteiten of uitingen maar wel in de invulling daarvan. De verschillende redenen achter deze beleidskeuzes worden tevens toegelicht.

De locaties hebben een aantal gemeenschappelijke onderdelen. Ten eerst bevatten alle drie de locaties een oud historisch huis dat te bezichtigen is en daar omheen een tuin en een groot stuk grond. Deze hebben alle drie een relatie met Jane Austen. Bij zowel Stoneleigh Abbey en Chatsworth hebben zowel de binnenkant van het huis als de buitenkant een connectie met Jane Austen. Bij Lyme Park is dat alleen de buitenkant van het huis en de grond eromheen. Ten tweede hebben alle locaties een souvenirwinkel waar Jane Austen-spullen worden verkocht. De hoeveelheid beschikbare souvenirs verschilt iets per locatie, de inhoud ervan is nagenoeg hetzelfde. Ten derde hebben zowel Chatsworth als Stoneleigh Abbey een tour in het huis. Bij Lyme Park staan er vrijwilligers in elke kamer om de bezoekers van informatie te voorzien. Ten vierde krijgt de bezoeker bij binnenkomst een folder met daarop informatie en is er een activiteitenkalender zichtbaar op Chatsworth en Lyme Park. Tot slot is er bij alle drie de locaties de mogelijkheid om een wandeling te maken over het landgoed.

3.2.2. Activiteiten rondom Jane Austen

Al deze gemeenschappelijke onderdelen zijn per locatie duidelijk anders ingericht. Kijkend naar het beleid met betrekking op de relatie met Jane Austen vallen de volgende dingen op. Ten eerste is dat de mogelijkheid tot het bekijken en staan op de plekken die in verband kunnen worden gebracht met Jane Austen. Naast dat de bezoekers de verschillende huizen en tuinen kunnen bekijken richt deze activiteit zich specifiek op mediatoeristen. Dit is dan ook onderdeel van het media-toeristische beleid dat de locaties voeren. Zoals eerder in de theorie wordt uitgelegd is dit voor de bezoeker van een media-toeristische locatie dan ook erg van belang.

Op Stoneleigh Abbey heeft de organisatie een speciale Jane Austen-tour

georganiseerd. Deze tour is als volgt opgebouwd. Tijdens de tour wordt er eerst over de vroegere bewoners verteld. Dit gebeurt aan de hand van verschillende portretten. Ten tweede wordt er aan de hand van de brieven van Jane Austen haar moeder over het bezoek van de Austens aan Stoneleigh Abbey verteld. Er wordt ingegaan op de gevoelens van Jane Austen en de activiteiten gedurende haar bezoek. Tot slot worden er verschillende passages uit *Mansfield Park* gebruikt om zo te laten zien hoe Jane Austen mogelijk werd geïnspireerd door Stoneleigh Abbey. De tour eindigt in het kappelletje van het huis. Hier mag de bezoeker letterlijk zitten waar Jane Austen ook heeft gezeten en worden de bewijzen dat *Sotherton Court* uit *Mansfield Park* gebaseerd is op Stoneleigh Abbey zichtbaar gemaakt. Tijdens deze tour is de gids verkleed in een kostuum uit de tijd van Jane Austen. De bezoekers worden door deze gids rondgeleid en de gids introduceert de tour met de volgende woorden: "Walking in the footsteps of Jane Austen". De bezoekers krijgen letterlijk te zien wat Jane Austen heeft gezien toen zij de locatie bezocht.

Paula Cornwell verklaart het intensieve gebruik van de Jane Austen-relatie. Ten eerste noemt zij het belang van de aanwezigheid van bewijs: "And then we eventually decided that we had all this evidence of Jane Austen being here and the letters and the connection. That was suddenly, over the last couple of years that has become the main emphasis really" (persoonlijke communicatie, 3 april, 2013). Zij geeft hier aan dat op basis van het hebben van de brieven en de beschrijving in *Mansfield Park* de aandacht van de locatie bij Jane Austen is komen te liggen. Ten tweede noemt zij de populariteit en de bekendheid van Jane Austen als een reden om het op die manier als organisatie te gebruiken. Zoals uit eerder onderzoek al bleek kan een relatie met een mediaproduct dienen als promotiemiddel om zo meer bezoekers te trekken of om de concurrentie af te troeven (Roesch, 2009; Tzanelli, 2004; Beeton, 2006).

Bij Chatsworth is dit anders georganiseerd. De plekken die als set hebben gediend in de verfilming van *Pride and Prejudice* uit 2005 worden niet aangegeven. Meerdere filmset-locaties kunnen ook niet worden bezocht. Deze zijn niet toegankelijk voor bezoekers. Tijdens de tour in het huis, in de gids over het huis en in de folder worden deze plekken nergens aangegeven of beschreven. Gidsen aanwezig in het huis weten wel ongeveer waar de plekken zich bevinden. Zij kunnen een aantal daarvan aanwijzen en er iets over vertellen. Dit wordt echter alleen gedaan als er naar wordt gevraagd. Stephanie Cliffe geeft aan dat dit een beleidskeuze is: "If people ask the questions, our guides are more than happy to answer. You know, saying where some locations are. But they don't specifically talk about it" (persoonlijke communicatie, 13 maart, 2013).

Interessant is ook dat er een filmattribuut aanwezig is op de locatie. Kijkend naar eerder onderzoek is dit kenmerkend voor medialocaties (Roesch, 2009). Dit wordt meestal gebruikt door locaties die zichtbaar blij zijn met de mediarelatie. Een deel van de verfilming

van *Pride and Prejudice* is gefilmd in de beeldengalerij van het huis. Dit is ook een van de weinige filmset-locaties die meteen herkenbaar is en waar de bezoeker doorheen kan lopen. Tijdens de film bevond zich daar een buste van *Mister Darcy*. Deze is na de opnames uit de beeldengalerij gehaald omdat het geen echt beeld is met historische waarde. Na een handtekeningenactie van fans is het beeld in het winkeltje terechtgekomen die zich net naast deze galerij bevindt (Karin Quint, eigenaar van janeausten.nl, persoonlijke communicatie, 19 april, 2013). Daar staat het nu in een hoekje naast een stelling waar tevens de Jane Austen-souvenirs worden aangeboden.

Het beleid van Chatsworth dat betrekking heeft op mediatoerisme kan op twee manieren worden verklaard. Stephanie Cliffe geeft aan waarom er ten eerste, op de Buste na, geen aandacht aan wordt besteed. "... unfortunately we don't use that because we don't want to be riding on somebody else's cartels. We have an off to say on our own so if that makes sense." (persoonlijke communicatie, 13 maart, 2013). Zij zien de film niet als iets waar zij onderdeel van uit maken. Daarnaast hebben zij zoals in de missie en visie duidelijk werd zelf belangen die zij willen uitdragen.

Naast de film bestaat er ook nog de mythe over het mogelijke bezoek door Jane Austen aan Bakewell, de plaats waar Chatsworth is gevestigd. Net als bij Stoneleigh Abbey speelt bewijs een belangrijke rol achter de keuzes van Chatsworth om van deze mythe gebruik te maken. De tweede verklaring achter het niet benoemen van de relatie met Jane Austen wordt door Stephanie Cliffe als volgt uitgelegd:

"There is no proven link between Chatsworth. We are actually very careful with what we say about *Pride and Prejudice*. Because if. There is no proof that she visited Bakewell, it is just almost, kind of like a local myth. So we can't make that claim" (persoonlijke communicatie, 13 maart, 2013).

Cliffe geeft aan heel voorzichtig te zijn met het benoemen en gebruiken van de relatie met Jane Austen omdat zij er geen bewijs voor hebben.

Lyme Park zit in haar aanpak met betrekking tot het bezichtigen van de sets tussen de ander twee locaties in. Toen de film net uitkwam werd er een tour langs de verschillende filmset-locaties gehouden. Dit werd gedaan door vrijwilligers. Na vermindering in populariteit over de jaren heen verdween deze mogelijkheid. Nu is er een wandelroute neergezet. Aan de hand van een folder kan er een wandeling worden gemaakt die de bezoeker langs alle belangrijke locaties uit de film leidt. Bezoekers kunnen letterlijk op dezelfde plek staan als de acteurs. Zij moeten er alleen zelf wel zelf naar zoeken. Er wordt nergens precies aangegeven waar de plekken zich exact bevinden. Een folder uit het bezoekerscentrum geeft dan ook alleen een globale aanwijzing naar de filmset-locaties.

De reden voor deze keuze lijkt bij Lyme Park ook tweedelig te zijn. Ten eerste geeft

de organisatie zelf aan dat zij nog steeds veel bezoekers krijgen die speciaal voor de relatie met de BBC-verfilming van Jane Austen's *Pride and Prejudice* komen. Amy G vertelt eerst dat de tour door teruglopende populariteit niet meer wordt gehouden maar dat de route langs de filmset-locaties weer is teruggekomen. Zij geeft dit als volgt aan: "We still get a lot of visitors, throughout the year, that just wanted to come into the gardens to see the views" (persoonlijke communicatie, 4 april 2013).

De tweede reden kan aan de eerste worden gekoppeld. Tijdens het bezoek aan de locaties en het praten met vrijwilligers die werkzaam zijn op de locaties kwam het volgende naar voren. Lyme Park, als filmlocatie van de BBC-serie uit 1995 krijgt vooral bij de vrijwilligers op leeftijd een duidelijk voorkeur. De vrijwilligers gesproken op Chatsworth geven aan dat daar inderdaad de verfilming uit 2005 is opgenomen maar noemen daarna allemaal Lyme Park als de 'echte' *Pride and Prejudice* filmlocatie. De rol van de acteur Colin Firth heeft hier ook mee te maken. Hij lijkt als *marker* te werken voor deze serie. Dit wordt tevens zichtbaar in de souvenirwinkels op zowel Lyme Park als Chatsworth. Souvenirs gerelateerd aan de BBC-serie en Colin Firth hebben op beide locaties de overhand. De populariteit van de BBC-serie uit 1995 en het aantal bezoekers dat dit met zich meebrengt lijken de aandacht voor Jane Austen op Lyme Park te verklaren.

Samenvattend kan er het volgende worden gezegd over de keuze in activiteiten op de verschillende locaties. Ten eerste is bewijs een belangrijke reden voor de keuze tussen deze activiteiten. Bij Stoneleigh Abbey wordt de bezoeker letterlijk in de voetsporen van Jane Austen gezet. Reijnders (2011a) noemt dit ook in zijn onderzoek. Hij refereert hierbij aan de vergelijking tussen pelgrims en mediatoeristen. Beide ondergaan een reis om onder andere een herbeleving te ondergaan. Zij treden in de voetsporen van degene waarmee zij zich verbonden voelen. In ander onderzoek naar media-toeristische locaties komt tevens naar voren dat deze manier van organisatie door de medialocaties als een mogelijkheid wordt gebruikt om de bezoeker het mediaproduct te laten ervaren.

Dit is bij Chatsworth geheel aan de bezoeker zelf en wordt niet gestuurd zoals dat het geval is bij Stoneleigh Abbey. Er wordt erg weinig aandacht aan de filmset-locaties besteed, maar er is wel plek voor de *Mister Darcy* buste. Mede door inbreng van de Jane Austen-fans wordt de oorspronkelijke beleidskeuze iets verlegd en is er voor dit object wel een plek. Interessant is dat zowel Chatsworth als Stoneleigh Abbey voor deze keuzes dezelfde reden noemen, namelijk het bewijs. Deze reden richt zich specifiek op literair toerisme en in mindere mate op de relatie met de films.

Ten tweede spelen de bezoekersaantallen een grote rol in beleidskeuzes. Lyme Park zorgt alleen voor begeleiding in de activiteiten rond Jane Austen door een folder met een route te verspreiden. Dit is echter niet georganiseerd of geregisseerd zoals dat op Stoneleigh Abbey gebeurt. Op Lyme Park doen zij dit echter wel op een manier die terugkomt in eerder

onderzoek. Zo geeft Lee (2012) aan dat *Harry Potter*-locaties ook gebruik maken van folders met een plattegrond van de filmset-locaties. Zowel Lyme Park als Stoneleigh Abbey benoemen hierin ook het aantal bezoekers. Lyme Park doelt daarmee op de bekendheid van de serie waarmee zij nog steeds veel mensen aanspreken terwijl Stoneleigh Abbey zich concentreert op de populariteit van het figuur Jane Austen waarmee zij bezoekers proberen te trekken.

3.2.3. Evenementen

Naast dat de bezoekers op de locaties de vaste activiteiten met betrekking tot Jane Austen kunnen ondernemen worden er tevens evenementen georganiseerd. Dit jaar is het tweehonderdjaar geleden dat het boek *Pride and Prejudice* werd gepubliceerd. Daardoor zijn er dit jaar duidelijke voorbeelden van dit soort evenementen. Alle locaties geven aan iets te doen met dit moment dat zo bepalend is voor de geschiedenis van Jane Austen.

Zowel Chatsworth als Lyme Park organiseren dit jaar een tentoonstelling over *Pride and Prejudice*. Hierbij worden onder andere kostuums en attributen uit de verschillende films getoond. De eerder genoemde wandeling langs de filmset-locaties op Lyme Park hoort ook bij dit evenement. Op Stoneleigh Abbey, die vooral iets hebben met de boeken *Mansfield Park* en *Persuasion*, wordt er ook iets gedaan. Zo zijn de menukaarten van het restaurant in de Orangerie van het huis in het thema van *Pride and Prejudice* geschreven. Met gerechten als *Mr Darcy Scrumptious Sandwiches* en *Elizabeth Bennet's Cold Drinks*.

Kijken naar de verschillen in deze evenementen valt het volgende op. Op Lyme Park is het allemaal erg duidelijk. Zij vieren het tweehonderdjarig bestaan van *Pride and Prejudice* middels de relatie die zij hebben met de verfilming uit 1995. Deze relatie laten zij zien tijdens de wandeling langs de filmset-locaties en door de kostuums uit de film te tonen. Op Stoneleigh Abbey vinden ze het van belang om er met klein detail aandacht aan te besteden. Veel Jane Austen-tours worden daar gecombineerd met een high tea waardoor bijna alle bezoekers de menukaart zullen opmerken. Bij Chatsworth ligt het net wat ingewikkelder. Stephanie Cliffe geeft hierover het volgende aan:

“We are doing an exhibition to celebrate it. We use a number of items from our collections that we have, but it is not solely focused on *Pride and Prejudice*. It's called the Georgian Summer because, because we are celebrating Georgian things”
(persoonlijke communicatie, 13 maart, 2013).

Zij geeft aan dat Chatsworth het tweehonderdjarige bestaan van *Pride and Prejudice* wel viert maar het evenement niet noemt naar de film of de schrijfster. Op Chatsworth vieren ze de periode waarin het boek is geschreven. Naast items uit de film worden hier ook andere kunstvoorwerpen uit de *Georgian* tijdsperiode voor gebruikt.

Duidelijk wordt dat Chatsworth de relatie met Jane Austen wel wil gebruiken maar dat op een manier doet waardoor de focus op kunst tevens aandacht krijgt. Zoals in de theorie is benoemd wordt de relatie met een mediaproduct soms door de locatie gebruikt om de sfeer uit een bepaalde tijdsperiode op te roepen (Crang, 2003). Hierbij gaat het niet specifiek om een referentie aan het mediaproduct maar om de sfeer die er omheen te ervaren valt. De focus ligt hier dan ook niet op de relatie met de media maar op hoe het mediaproduct wordt ingezet door de locatie. Lyme Park, waar op dit moment de tentoonstelling over de Edwardiaanse periode gaande is, doet dit anders. Zij houden de geschiedenis en de relatie met Jane Austen gescheiden. Zoals eerder genoemd laten zij de verschillende onderdelen van de locatie naast elkaar bestaan.

Kijkend naar de manier waarop deze evenementen zijn georganiseerd kunnen deze verschillen als volgt worden verklaard. Het wordt duidelijk dat er een tweedeling ontstaat tussen een actieve en passieve manier van het gebruik van de relatie met Jane Austen. Zowel Lyme Park als Stoneleigh Abbey laten een concreet beleid zien met de daar bijbehorende activiteiten en evenementen. Op Chatsworth wordt een abstracter beleid zichtbaar met betrekking tot mediatoerisme. Hier wordt de relatie met Jane Austen gebruikt om andere belangen te dienen waardoor deze meer op de achtergrond aanwezig is. Dit leidt er toe dat de relatie met Jane Austen minder zichtbaar lijkt te zijn.

3.2.4. *Communicatie*

Zoals in de theorie reeds wordt aangegeven kan de relatie met een mediaproduct zorgen voor de nodige PR (Roesch, 2009). De manier waarop de locaties de relatie met Jane Austen uitdragen is daarom een belangrijk onderdeel van het beleid met betrekking op mediatoerisme. Kijkend naar de keuzes die de locaties maken op het gebied van communicatie rondom de relatie met Jane Austen kan het volgende worden gezegd.

Dat Chatsworth zich duidelijk minder enthousiast opstelt ten opzichte van Jane Austen komt minder terug in de communicatie naar de bezoeker. Toch geven alleen Stoneleigh Abbey en Lyme Park aan dat zij Jane Austen-fans als een aparte focusgroep behandelen. Zij houden ook beide contact met de verschillende Jane Austen *society's*. Zo bespreken zij mogelijkheden tot het afleggen van bezoeken, verstrekken zij informatie over de filmset-locaties en worden er tours geven. Amy G van Lyme Park legt uit waarom zij deze bezoekers als een aparte groep behandelen: "Because we know that visitors will come specifically for that but not necessarily to see the rest of the house or to explore the gardens. Which is why we thought we do it as separate exhibition" (persoonlijke communicatie, 4 april, 2013). Het wordt duidelijk dat de relatie met Jane Austen als een apart onderdeel van de locatie wordt behandeld. Zowel de bezoekers als de activiteiten rond *Pride and Prejudice* krijgen een andere behandeling. Stoneleigh Abbey gebruikt dit contact en de focusgroep

vooral voor het breder uitdragen van de bekendheid van de locatie en voor terugkoppeling over de tours.

De volgende punten vallen er verder op als er gekeken wordt naar de manier waarop de relatie met Jane Austen gecommuniceerd wordt door de verschillende locaties. Ten eerste heeft alleen Lyme Park op haar website geen verwijzing naar de relatie die zij hebben met de BBC-verfilming (www.nationaltrust.org.uk/lyme-park). Bij Chatsworth is er een pagina *filming* op de website te vinden waar *Pride and Prejudice* een onderdeel van is. Daar wordt de relatie met de verfilming uit 2005 uitgebreid behandeld en zijn foto's van onder andere de beeldengalerij te vinden (www.chatsworth.org/visiting/filming-at-chatsworth). Stoneleigh Abbey heeft zelfs een apart hoofdstuk op de website aan Jane Austen gewijd. Hier wordt de relatie met Jane Austen en haar boeken verteld. Daarnaast worden ook de mogelijkheden aangegeven die er zijn voor het volgen van een tour (stoneleighabbey.org/jane_austen.html).

Ten tweede wordt er alleen in de folder van Stoneleigh Abbey uitgebreid gepraat over Jane Austen. De titel van de folder is dan ook als volgt: *Stoneleigh Abbey: A source of inspiration to Jane Austen* (Stoneleigh Abbey). In de folder van Lyme Park wordt er niets gezegd over de relatie tussen Lyme Park en Jane Austen (Lyme Park). Chatsworth heeft een kalender in de folder staan waar het evenement *Georgian Summer* wordt genoemd (Chatsworth).

Ten derde valt de informatie op die over Jane Austen op de locatie zelf wordt verstrekt. Zoals verwacht is alle informatie op Stoneleigh Abbey waar mogelijk gekoppeld aan de relatie met Jane Austen. Op Chatsworth staat een klein bordje in de souvenirs kast waar de Jane Austen-souvenirs te koop zijn waarop wordt vermeld dat Chatsworth als *Pemberley* figureerde in de verfilming van 2005 en dat Chatsworth mogelijk als inspiratie voor *Pemberley* heeft gediend. Dit is de enige informatie over Jane Austen fysiek aanwezig op Chatsworth. Lyme Park heeft naast een kalender met de aankondiging van de tentoonstelling een folder met de route naar de filmset-locaties (National Trust). Naast een globale routebeschrijving worden de desbetreffende scènes even kort toegelicht in de folder.

Tenslotte is er op alle drie de locaties een *guidebook* te verkrijgen. In deze gidsen worden de belangrijkste gebeurtenissen en personen beschreven die betrekking hebben op het landhuis. Bij Stoneleigh Abbey is er een apart hoofdstuk gewijd aan het bezoek van Jane Austen aan het huis. In Lyme Park en Chatsworth is er niets terug te vinden over Jane Austen in de gids. Het is opvallend dat de verfilming van *The Duchess* wel in de gids van Chatsworth wordt genoemd terwijl Stephanie Cliffe aangeeft geen van de films die op Chatsworth zijn gefilmd worden genoemd op de locatie: "No we don't really mention film ornaments when people come into the house" (persoonlijke communicatie, 13 maart, 2013). *The Duchess* is gebaseerd op het leven van een van de bewoonsters van Chatsworth en wordt dan ook genoemd bij de beschrijving van haar leven. De relatie die deze film heeft met

de geschiedenis van het huis lijkt belangrijker dan de mythe dat Jane Austen mogelijk een bezoek aan Chatsworth heeft gebracht.

Samenvattend kan er op het gebied van communicatie het volgende worden gezegd. Stoneleigh Abbey doet er alles aan om de relatie met Jane Austen zowel binnen als buiten het landgoed uit te dragen naar het publiek. Deze keuze sluit duidelijk aan met de richting van het vastgestelde beleid van deze locatie. De eerder genoemde reden om Jane Austen te gebruiken als *unique sellingpoint* voor de locatie sluit hier tevens op aan.

Chatsworth en Lyme Park besteden daarentegen minder aandacht aan Jane Austen in hun communicatie. Dit sluit goed aan bij het meer passieve beleid van Chatsworth. Opvallend hierbij is dat vooral de bezoekers van Lyme Park, behalve als zij op de locatie zelf zijn, weinig tot geen informatie over deze relatie kunnen vinden. Dit terwijl Lyme Park de Jane Austen-fans en geïnteresseerden wel als een aparte doelgroep beschouwt. Zoals eerder genoemd heeft Lyme Park meerdere belangen. De website van Lyme Park is van de National Trust. Deze organisatie die gericht is op erfgoed en natuur kan de reden zijn dat op de website en andere bronnen buiten Lyme Park de relatie met Jane Austen niet wordt genoemd.

De reden achter het opvallende gebruik van de relatie met Jane Austen op het gebied van communicatie bij Chatsworth kan gekoppeld worden aan de wijze waarop zij de relatie met Jane Austen gebruiken. Het gebruik van de locatie als filmlocatie zien zij meer als een bijkomstige *spin off*. Stephannie Cliffe legt dit als volgt uit: “So I mean we do films for all sorts of reasons but actually it is always beneficial because when people see us on tv it brings us to the former of people’s minds” (persoonlijke communicatie, 13 maart, 2013). Zoals Beeton (2005) aangeeft gebruiken veel locaties hun relatie met de media als een manier om reclame te maken. Zo geeft Stephanie Cliffe ook aan dat het de locatie even terug in de gedachten van de mensen brengt.

3.2.5. Doelgroep beleid

Hierboven zijn zowel de verschillende activiteiten met betrekking tot Jane Austen per locatie beschreven alsmede hoe dit wordt gecommuniceerd naar het publiek. Tot slot hoort er bij de beschrijving van het uitvoerende beleid tevens de bespreking van beleid dat betrekking heeft op de Jane Austen-fans.

Zoals bij de communicatie is genoemd ziet alleen Chatsworth de fans en geïnteresseerden van de films niet als een aparte doelgroep. Stephanie Cliffe zegt hier het volgende over: “But we don’t kind of actively caught them and do special things for them when they come. Because we target the general population instead” (persoonlijke communicatie, 13 maart, 2013). Zij geeft aan de Jane Austen-fans en geïnteresseerden niet anders te behandelen dan andere bezoekers. Tijdens de observaties en het interview wordt

het duidelijk dat Chatsworth een populaire locatie is. Zij krijgen rond de 700.000 bezoekers per jaar en organiseren veel bekende evenementen zoals de jaarlijkse *Dodson and Horrell Chatsworth International Horse Trials* (www.chatsworth.org). Daarnaast is de locatie nog steeds in het bezit van de oorspronkelijke familie. De reden achter de niet speciale focus op de doelgroep van Jane Austen-fans is dan ook vrij simpel. Stephanie Cliffe geeft dit als volgt aan: “We don’t really need to market so, that we are a *Pride and Prejudice* location” (persoonlijke communicatie).

Chatsworth is dan ook de enige locatie die geen terugkoppeling vraagt over het bezoek van de Jane Austen-doelgroep. Stoneleigh Abbey en Lyme Park doen dit wel. Lyme Park en Stoneleigh Abbey zijn overgenomen door een nationaal fonds. Bij Lyme Park is dat de National Trust en bij Stoneleigh Abbey is dat een trustfonds bijgestaan door geld van English Heritage. Hierdoor ontstaan er meerdere belangen zoals zichtbaar is op Lyme Park en zijn de financiën daarnaast niet erg ruim. In tegenstelling tot wat Stephanie Cliffe aangeeft zijn zowel Stoneleigh Abbey als Lyme Park blij met elke extra bezoeker.

Zowel Lyme Park als Stoneleigh Abbey hebben een speciale enquête voor Jane Austen-bezoekers. Bij Lyme Park gaat deze specifiek over de opnieuw opstelde route langs de filmset-locaties. Amy G geeft hierover het volgende aan: “So we just wanted to get some ideas about what people really wanted. Whether it is a film clapperboards or photo frames so that they can take their pictures to show that they’ve been there” (persoonlijke communicatie, 4 april, 2013). Zij geeft hier aan verschillende ideeën te hebben over hoe zij deze route willen verbeteren en vraagt hier een terugkoppeling over van het publiek. Duidelijk wordt dat zij bezig zijn met mediatoerisme en de behoeften die bezoekers met betrekking hiertoe hebben. Het idee om een *marker* aan te brengen op de locaties is al eerder genoemd in de theorie van MacCannel (Richards, 2001). Daarnaast komt het aanbrengen van een plakkaat of bord op filmset-locaties terug in de onderzoeken van Roesch (2009) en Riley (1998). Lyme Park lijkt hier het belang van in te zien en probeert een begin te maken om de locatie in zijn geheel neer te zetten als filmlocatie.

Stoneleigh Abbey houdt een meer algemene enquête over de Jane Austen-tour. Paula Cornwell van Stoneleigh Abbey geeft aan dat zij er telkens mee bezig zijn om de tour te verbeteren en te verdiepen: “The Jane Austen tours are, I think would be going for eight years and they have been developing as we go and find out more”(persoonlijke communicatie, 3 april, 2013). Paula Cornwell geeft aan dat zij bij het verbeteren van de tour gebruik maken van de terugkoppelingen die zij krijgen uit zowel de enquêtes als het eerder genoemde contact met de verschillende Jane Austen *society’s*.

Samenvattend kan er het volgende worden gezegd. Duidelijk wordt dat het verschil in het gebruik van de relatie met betrekking tot Jane Austen deels afhankelijk is van de financiële positie. Het verschil zit hem dan vooral in het gebruiken van deze relatie als

promotie voor het huis of het gebruik om de bezoekersaantallen te vergroten zodat het huis open kan blijven. Dit wordt verduidelijkt doordat zowel Lyme Park en Stoneleigh Abbey een focus hebben op de behoeften van deze doelgroep. Chatsworth heeft dit niet en beschouwt deze groep enkel als meer bezoekers.

Lyme Park en Stoneleigh Abbey zien dat duidelijk anders. Zij hebben deze groep bezoekers weldegelijk hard nodig. Amy G illustreert dit als zij het gevolg beschrijft van het evenement rond het tweehonderdjarige bestaan van *Pride and Prejudice*. "So and the rest of the time we're shut and we don't do anything. And now actually we can say; 'we are open, we are doing Christmas events and we are doing exhibitions. So come and see us'". (persoonlijke communicatie, 4 april, 2013). Mede door deze reden spelen zij in op de behoeften van deze doelgroep. Amy G ziet het als een aparte doelgroep met andere behoeften waar zij aparte activiteiten voor organiseren. Dit valt duidelijk samen met het beleid wat zij voeren om meerdere doelgroepen en activiteiten naast elkaar behandelen.

Bij Stoneleigh Abbey ligt de focus specifiek op deze doelgroep en de behoeften die zij hebben. Daarom richten zij zich op het verdiepen van de activiteiten met inachtneming van de terugkoppelingen die zij krijgen van bezoekers. Jane Austen is voor hun het belangrijkste speerpunt waarmee zij aandacht kunnen generen. Daarbij kunnen zij dankzij deze mediarelatie concurreren met bijvoorbeeld de Shakespeare-locaties in de nabije omgeving.

3.2.6. Beleidskeuzes

Kijkend naar wat er in dit hoofdstuk is gezegd over de keuzes op het gebied van beleid met betrekking tot Jane Austen is er het volgende vast te stellen. Er zijn drie belangrijke redenen te noemen achter de verschillende keuzes. Ten eerste is dat het wel of niet bezitten van bewijs, ten tweede het wel of niet financieel afhankelijk zijn van deze bezoekersdoelgroep en tot slot het wel of niet bezitten van een relatie met de juiste verfilming van een boek van Jane Austen. Dit leidt tot het volgende verschil in de uitvoering van het beleid ten opzichte van de relatie met Jane Austen. Er is een tweedeling zichtbaar tussen een actieve en een passieve manier van het gebruik maken van de relatie.

Dit kan als volgt worden uitgelegd. Stoneleigh Abbey en Lyme Park gebruiken de relatie met Jane Austen op een erg concrete manier. Er wordt op de locatie duidelijk naar deze relatie verwezen, de bezoekers komen op een directe manier in contact met deze relatie en de doelgroep wordt persoonlijk aangesproken. Chatsworth daarentegen gebruikt de relatie met Jane Austen op een abstracter niveau. Er zijn geen directe verwijzingen en de doelgroep wordt niet specifiek benaderd. Zij zetten deze relatie in om meer aandacht te genereren voor de belangen die zij wel openlijk uitdragen. Hierdoor kan deze manier van beleidsvoering ook passief worden genoemd. Daarnaast wordt de aanwezigheid van Chatsworth in de verfilming van *Pride and Prejudice* gebruikt om de locatie onder de

aandacht te brengen. Hierdoor is de relatie met Jane Austen minder zichtbaar op de locatie en meer in de communicatie.

3.3. Jane Austen-toeristen

De verschillende vormen van mediabeleid van de locaties die een relatie hebben met Jane Austen zijn besproken. De volgende vraag die dit onderzoek stelt is hoe de gevolgen van deze verschillende keuzes worden beleefd en wat de rol van het beleid hierin is. Dit richt zich dan specifiek op de bezoekers die geïnteresseerd zijn in Jane Austen. Dit zijn zowel diegene die geïnteresseerd zijn in haar boeken als in de verfilmingen daarvan. Voor dit onderzoek zijn daarom negen bezoekers van de drie verschillende locaties geïnterviewd over hun beleving van de locatie die zij hebben bezocht.

Aan de hand van de verschillende typerende aspecten van mediatoeristen, genoemd in het theoretisch kader, worden de ervaringen van de bezoekers uitgelegd. Dit zijn onder andere: mate van interesse, sfeer, herbeleving, grenzen en souvenirs. Mogelijke nieuwe typeringen worden tevens uitgelicht. Hierdoor kunnen de gevolgen van het beleid op de beleving in kaart worden gebracht. Deze aspecten kunnen worden onderverdeeld in de opbouw van een beleving. Deze begint bij de verwachting, wordt opgevolgd door de perceptie en sluit af met de herinnering van de ervaring (Roesch, 2009). De ervaringen worden aan de hand van de theorie vergeleken en verklaard.

3.3.1. Verwachting

Het bezoek aan een medialocatie begint bij de verwachtingen. Waarom gaat de bezoeker naar de locatie, wat weet hij of zij over de locatie en wat wordt er van verwacht? Hierover zitten tussen de respondenten duidelijke verschillen. Dit begint al bij de reden waarom zij een bezoek hebben gebracht aan een Jane Austen-locatie. In de theorie wordt het duidelijk dat het niet alleen echte fans zijn die een medialocatie bezoeken maar dat dit tevens geldt voor geïnteresseerden of toevallige voorbijgangers (Couldry, 2005; Heitmann, 2010).

In dit onderzoek worden vier verschillende redenen voor het bezoek zichtbaar. Drie van de respondenten gebruikten het feit dat zij in Engeland waren, bijvoorbeeld voor een studie, om een Jane Austen-locatie te bezoeken. Twee respondenten deden een rondreis door Engeland met Jane Austen als thema. Een van de bezoekers maakte een rondreis door Engeland om verschillende historische huizen te bezoeken en nam die met een Jane Austen-relatie daarin op.

Deze zes bezoekers beschrijven zichzelf als fans of zeer geïnteresseerd in Jane Austen. Zowel Pricilla Smith uit Rotterdam als Allison Pohle uit Cleveland zeggen van zichzelf een *Janenite* of *Austenite* te zijn (persoonlijke communicatie, 18 april, 2013; Pohl, 23 april, 2013). Een naam die Jane Austen-fans zichzelf en elkaar geven. Sue Landaw, een

gepensioneerde docent Engelse literatuur uit Indianapolis, is als enige van de respondenten lid van een Jane Austen-*society*.

De overgebleven drie respondent gingen op bezoek bij familie en gebruikten die gelegenheid om een locatie daar in te buurt te bezoeken. John Buckley uit Oxford geeft dit als volgt aan: “The simplest answer; ‘why did we go that day’ is passing by” (persoonlijke communicatie, 15 april, 2013). Deze drie kunnen daarom ook wel toevallige passanten worden genoemd. Hierbij was Jane Austen niet de reden of een van de belangrijkste redenen om een locatie te bezoeken.

De bovengenoemde redenen om een locatie te bezoeken leiden ook tot het bezitten van bepaalde voorkennis. Zo hadden Simone van Leeuwen en Regan Mowdy zich beide vooraf verdiept in de locaties en wat zij daar zouden aantreffen. Zij waren dan ook de respondenten die een themareis door Engeland maakten. Simone zegt hierover het volgende: “Volgens mij hadden we van te voren onder andere op IMDB⁴ alle locaties opgezocht en de adressen en op de kaart gekeken waar dat zat” (persoonlijke communicatie, 18 april, 2013). Zij vertelt dat zij niet onvoorbereid op reis ging maar van tevoren gebruik maakte van het internet om bepaalde informatie over de locaties op te zoeken.

De drie respondenten die hun verblijf in Engeland gebruikten om tevens een Jane Austen-locatie te bezoeken en de toevallige passanten hadden zich dan ook in mindere mate voorbereid. Dit terwijl hier onder andere ook de zogezegde echte fans tussen zaten. Een uitzondering was Karin Quint, zij ging naar Engeland om historische huizen te bezichtigen en dan vooral huizen met een Jane Austen-relatie. Van alle respondenten was zij het meest op de hoogte. Zij is dan ook eigenaar van de website janeausten.nl waarvoor zij informatie over Jane Austen verzamelt. Op het moment dat zij de drie locaties bezocht was zij net begonnen met deze website (persoonlijke communicatie, 19 april, 2013). Dit gegeven verklaart onder andere haar voorkennis. Van tevoren inzicht krijgen in de plek en de activiteiten van een locatie leidt tot een ander soort verwachting dan wanneer er geen voorkennis is.

Dat het hebben van voorkennis van belang is blijkt uit de verwachtingen die ontstaan bij de respondenten over Lyme Park. Zoals eerder al is aangegeven is het exterieur van Lyme Park gebruikt voor *Pemberley* in de serie van de BBC. Het interieur van *Pemberley* is gefilmd in Sudbury Hall (www.bbc.co.uk). Dit gegeven is nauwelijks bekend bij de vijf respondenten die onder andere Lyme Park bezochten. Priscilla Smith uit Rotterdam geeft het gevolg daarvan duidelijk weer. Zij vertelt over een galerij in de film waar het portret van *Mister Darcy* hangt. Deze galerij bevindt zich dus op Sudbury Hall en niet op Lyme Park. Zij geeft daarover aan:

⁴ IMDB staat voor International Movie Data Base (imdb.com)

“Dat is helemaal niet in die omgeving. Dus dat was wel even een soort van, dat zou je dan van te voren wel willen weten... Dat verwacht je dan wel een beetje, van ‘goh’ als je daar loopt dan, nou ja hier kijkt ze naar zijn portret al hangt er iets anders.”(persoonlijke communicatie, 18 april, 2013).

De verwachting om deze galerij weer te zien samen met het huis en de andere filmset-locaties wordt hierdoor niet waargemaakt. Bijna alle bezoekers die Lyme Park hadden bezocht geven dit aan.

Hierbij stopt het echter niet. Doordat er in de film een erg licht interieur is te zien werd de teleurstelling nog groter. Het interieur van Lyme Park is namelijk erg donker en was net na 1995 niet eens in het huis aanwezig (Sue Landaw, persoonlijke communicatie, 29 april, 2013). Het wordt duidelijk dat de serie een verwachting heeft gecreëerd die niet kan worden waargemaakt op de locatie. Dit heeft duidelijke gevolgen op de beleving van de bezoeker.

Aan de andere kant kan dit ook andersom werken. Hierbij wordt de verwachting niet alleen waargemaakt maar zelfs overtroffen. Zoals eerder al is genoemd is Stoneleigh Abbey de minst bekende locatie van de drie. Zij krijgt daarom ook de minste bezoekers. Alle vier de respondenten die op deze locaties zijn geweest wisten van te voren dan ook niets van de relatie met Jane Austen. Karin Quint kwam tijdens haar vakantie door Engeland toevallig een folder tegen, Laura uit Fladbury zag het de dag van haar bezoek op de website en het echtpaar Buckley kwamen er op de locatie zelf pas achter. Voor al deze vier bezoekers zorgde dit voor een ervaring die ver boven hun verwachtingen ging. Zo geeft de tuinier Laura aan dat zij zonder deze relatie met Jane Austen en belangrijker nog de bijkomende tour het huis nooit van binnen had gezien: “So I think it might just have being a nice walk rather than. We wouldn’t have got that involved with it or anything. Probably wouldn’t have got inside if they hadn’t had that tour” (persoonlijke communicatie, 10 april, 2013). De relatie van Stoneleigh Abbey met Jane Austen was een zodanige toevoeging waardoor zij meer ondernam dan zij in eerste instantie had bedacht. Zonder deze aandacht van Stoneleigh Abbey voor Jane Austen had zij het huis niet van binnen gezien en niet aan de tour meegedaan. Deze ‘verassing’ had hierdoor een duidelijk gevolg voor de beleving.

Samenvattend kan het volgende over de verwachting van de respondenten worden gezegd. Als er wordt gekeken naar wat de respondenten over de verwachtingen van Chatsworth zeggen wordt het duidelijk dat vooral het verassingseffect gevolgen heeft voor de beleving. De vier respondenten die Chatsworth bezochten geven allemaal aan dat deze locatie aan hun verwachtingen voldeed. Het zag er zo uit zoals zij het in onder andere de film uit 2005 hadden gezien. Verder wordt de verwachting niet genoemd en is er tevens geen sprake van onverwachte gebeurtenissen. De zowel positieve als negatieve verassing bij Stoneleigh Abbey en Lyme Park blijken zwaarder te wegen op de beleving. Hierover wordt namelijk veel meer gesproken en er wordt veel dieper op ingegaan door de respondenten.

Duidelijke communicatie voorafgaand aan het bezoek leidt tot voorkennis. Deze voorkennis kan onverhoedse verwachtingen weg nemen. Hierdoor kunnen negatieve ervaringen door verkeerde verwachtingen worden weggenomen. Het communicatiebeleid heeft hierin zichtbaar effect op de beleving van de bezoeker.

3.3.2. Hoogtepunten

Als de bezoeker daadwerkelijk op de locatie is begint het volgende onderdeel van de beleving, de perceptie. Daarom wordt eerst besproken wat de bezoekers tijdens hun verblijf op de locatie hebben gedaan. Dit wordt gedaan door een beschrijving van de hoogtepunten.

Bij Stoneleigh Abbey zijn drie van de vier respondenten toevallige passanten. Dit wordt ook zichtbaar als er wordt gekeken naar de hoogtepunten van hun bezoek. Vooral de wandeling door de tuin en langs de rivier wordt erg gewaardeerd. Laura uit Fladbury vond het pleisterwerk in de ontvangsthall van het huis het ultieme hoogtepunt van haar bezoek. Alleen Karin uit Tilburg gaf een hoogtepunt gerelateerd aan de relatie die de locatie heeft met Jane Austen. Zij geeft dit als volgt weer: “De kapel natuurlijk maar dan inderdaad van wat ze vertelde inderdaad ‘dit is mogelijk die kapel in *Mansfield Park*’” (persoonlijke communicatie, 19 april, 2013). Zij vertelt over de kapel waar zij letterlijk in de voetsporen van Jane Austen mocht treden. Haar hoogtepunt op Stoneleigh Abbey is gerelateerd aan de plek op de locatie waar de bezoeker precies op dezelfde plek kan zitten als waar Jane Austen heeft gezeten.

Bij Lyme Park is dit zeker anders. Alle hoogtepunten die beleefd zijn op Lyme Park staan in directe relatie met de BBC-serie. Er zijn een aantal favoriete plekken, toch verschillen deze hoogtepunten van elkaar. Zo geven twee respondenten aan dat zij vooral het eerste aanzicht van Lyme Park als hoogtepunt zien. De buitenkant van het huis zelf is tevens populair en daarnaast het meertje waar *Mister Darcy* een duik in neemt. De trappen in de tuin worden ook genoemd. Al deze hoogtepunten worden door de respondenten gekoppeld aan een scene uit de serie.

Bij Chatsworth hebben de hoogtepunten vooral te maken met de locatie op zich. Daarnaast is er nog een specifiek hoogtepunt dat door meerdere bezoekers wordt genoemd. Dit hoogtepunt is wel te koppelen aan de relatie met Jane Austen. Zoals eerder is genoemd is de beeldengalerij in het huis de enige filmset-locatie die direct toegankelijk is voor bezoekers. Deze locatie is dan ook herkenbaar en wordt dan ook als hoogtepunt beschouwd. Regan uit Texas legt duidelijk uit waarom: “...I shall probably say Chatsworth in the Sculpture Gallery. It was totally the most connection with the Jane Austen experiences” (persoonlijke communicatie, 11 april, 2013). Zij geeft aan dat zij op deze plek de relatie met Jane Austen het meest intens kon beleven. Het Chatsworth House en de grond eromheen worden van zichzelf zo imposant gevonden dat daardoor de hele locatie vaak als hoogtepunt

wordt gezien.

Verschillen worden duidelijk als er gekeken wordt naar de hoogtepunten. Zowel bij Stoneleigh Abbey als bij Lyme Park lijkt de relatie met Jane Austen te kunnen worden beleefd. Op Chatworth lijkt dit in mindere mate het geval te zijn. De respondenten vertellen daar dan ook meer over een algemene beleving en gaan minder in op de specifieke details. Dit wordt echter opgelost door de grootsheid van deze locatie, waar alle bezoekers erg van onder de indruk zijn. Door het gebrek aan bekendheid van Stoneleigh Abbey komen hier echter minder fans. Hierdoor zijn de hoogtepunten minder aan Jane Austen gerelateerd dan op Lyme Park. Kijkend naar wat de respondenten beleven rondom deze hoogtepunten wordt er meer duidelijk over de gevolgen die het heeft op de ervaring.

3.3.3. Herbeleving en grenzen

Zoals in de theorie is genoemd zijn er een aantal kenmerken gevonden in eerder onderzoek over het gedrag en de motivatie van mediatoeristen. Couldry (2005) noemt dit de rituelen die de mediatoeristen tijdens de mediapelgrimage uitvoeren. Hij geeft aan dat deze rituelen niet alleen voortkomen uit de reis die deze toeristen maken maar vooral voort komen uit de virtuele reis tussen de 'echte' wereld en de mediawereld. Deze kenmerken zijn: de herbeleving van het mediaproduct en het vergelijken van de realiteit met fictie. Dit laatste ritueel wordt door Couldry het opzoeken van de grens genoemd. Met deze grens bedoelt Couldry de hiërarchische scheidslijn tussen de 'gewone' mensen en de mediawereld. Kijkend naar de hoogtepunten per locaties en de redenen achter deze hoogtepunten kan het volgende over deze kenmerken worden gezegd.

Ten eerste over hoe deze op Lyme Park naar voren komen. De mogelijkheid tot herbeleving en het opzoeken van grenzen lijkt hier het meest tot zijn recht te komen. Kijkend naar de hoogtepunten, die allemaal worden gekoppeld aan een scene uit de film, kan dit ook niet anders. Alle respondenten bezoeken op Lyme Park de filmset-locaties. Mede door de bekendheid van de film en de route uitgezet door Lyme Park zijn deze door de bezoekers zelf te vinden en te bezichtigen. Als Sue uit Indianapolis haar bezoek aan Lyme Park beschrijft wordt de herbeleving duidelijk:

“...and I walked around where the carriage have been driven up... And where Elisabeth and her aunt and uncle's carriage has been parked. And you know it was just like being in the film It was really; it was quite amazing since I had been so fascinated by the filming” (persoonlijke communicatie, 29 april, 2013).

Sue beschrijft hoe zij op dezelfde plekken komt die zij zo goed kent uit de film. Hierdoor krijgt zij het gevoel in de film te zijn. De scenes worden letterlijk herbeleefd.

Het opzoeken van de grens tussen fictie en realiteit is tevens kenmerkend voor de

verschillende ervaringen op Lyme Park. Een voorbeeld daarvan geeft Karin. Zij vraagt zich tijdens haar bezoek aan Lyme Park het volgende af: “Omdat we toen een beetje in twijfel zaten of ze ergens met een koets aan het rijden waren waar je eigenlijk helemaal niet kunt komen met een koets. Want dat er ergens trapjes zitten of zo” (persoonlijke communicatie, 19 april, 2013). Hier wordt het zichtbaar dat de respondenten de grens tussen fictie en werkelijkheid opzoeken en deze vergelijken. Zoals Couldry (2005) al aangeeft in de theorie worden vooral die aspecten genoemd waarbij iets in het echt niet kan. Zoals eerder is uitgelegd symboliseert dat de grens tussen de media en de ‘echte’ wereld. Interessant hierbij is dat meerdere bezoekers niet alleen de grenzen tussen media en realiteit benoemen maar ook de grens tussen boek en film.

Hieruit kan worden opgemaakt dat de mogelijkheid om op Lyme Park als bezoeker zelf de filmset-locaties te bekijken effect heeft op de beleving van de bezoekers. Er is namelijk door de gemaakte beleidskeuzes een grote mate van herbeleving mogelijk op deze locatie. Daarnaast leidt dit ook tot de mogelijkheid om Lyme Park te vergelijken met *Pemberley* zoals de locatie wordt genoemd in de BBC-serie.

Daarnaast beschrijven de bezoekers van Stoneleigh Abbey een beleving die vergelijkbaar is met de herbeleving op Lyme Park. Toch ligt de essentie ervan net anders. Drie van de bezoekers van Stoneleigh Abbey geven aan dat zij zich tijdens de tour konden verplaatsen in Jane Austen. Dit kwam mede door de opzet van de tour en het kostuum van de gids. De belangrijkste reden was echter dat zij als bezoeker in dezelfde rol als Jane Austen zaten. Het feit dat deze locatie onderdeel was van Jane Austen haar leven veranderd de intentie van de herbeleving. Het gaat namelijk naast het herbeleven van een verhaal om de verplaatsing in de persoon Jane Austen.

Om dit te verduidelijken wordt er een voorbeeld gegeven. Karin geeft het volgende aan over deze herbeleving: “Ja want dat is het toch, omdat je dan een beetje door haar ogen kunt kijken. Van hoe, voor haar moet het ook indrukwekkend zijn geweest” (persoonlijke communicatie, 19 april, 2013). Zij legt uit dat het meer is dan alleen het herbeleven van een verhaal. Zij kan, doordat zij in de rol van Jane Austen kon kruipen, hetzelfde voelen als wat Jane Austen moest hebben gevoeld.

Samenvattend kan er worden gezegd dat beleidskeuzes een rol spelen in de manier waarop er wordt herbeleeft. Vooral op Stoneleigh Abbey, maar ook op Lyme Park, zorgt de keuze in het beleid voor de vele mogelijkheden om het verhaal van Jane Austen her te beleven. De gevolgen op de ervaring lijken bij Stoneleigh Abbey echter anders. Deze bestaat namelijk uit het verplaatsen in een persoon. De bezoeker kan het verhaal uit het boek *Mansfield Park* hier herbeleven en tegelijk zich in de schrijfster verplaatsen. De herbeleving lijkt een andere dimensie te krijgen door deze tweedeling.

3.3.4. Vervolg bezoek

Het herbeleven van mediaproducten en het opzoeken van grenzen kan zowel positieve als negatieve gevolgen hebben op de beleving. Zo geeft Regan aan dat haar Jane Austen-themareis door Engeland heeft geleid tot meerdere reizen die literatuur als thema hadden. Zij zegt hier het volgende over: "...right we said we really liked that kind of trip and that kind of experiences. Because it is, somehow it is nostalgic while you're still seeing something new" (persoonlijke communicatie, 11 april, 2013). Haar ervaring van een nostalgisch gevoel tijdens haar bezoek leidde tot de behoefte om dit soort reizen vaker te ondernemen. Dit gevoel, of deze sfeer die zij beschrijft, wordt ook in eerder onderzoek genoemd als motivatie om een medialocatie te bezoeken (Squire, 1993).

Hetzelfde kan echter ook negatief worden ervaren en leiden tot het vermijden van filmlocaties. Dit wordt zichtbaar als Simone uit Berkel en Rodenrijs haar ervaring op Lyme Park beschrijft: "Je komt er dus bijvoorbeeld achter dat bij *Pemberley* de buitenkant en de binnenkant, dat daar honderden kilometers tussen ligt in werkelijkheid. ...zeg maar het mysterie van de film eigenlijk een beetje werd tenietgedaan" (persoonlijke communicatie, 18 april, 2013). Duidelijk wordt dat door het vergelijken van fictie en werkelijkheid in het geval van Simone de magie van het verhaal verdwijnt. Zij geeft later in het interview dan ook aan de BBC-serie, die zij elk jaar keek, een tijd lang niet meer te hebben gezien. Daarnaast zegt zij nooit meer naar een filmlocatie te willen.

3.3.5. Sfeer

Er lijkt een verband te bestaan in de mate van herbeleving en het opzoeken van grenzen, hierin zitten echter wel verschillen. Dit is zelfs zo dat het per persoon verschillende gevolgen kan hebben op de beleving. Zo werd het zichtbaar dat er zowel voor- als achteraf verschillend met een bezoek wordt omgegaan. Naast herbeleving en het opzoeken van grenzen wordt er in de theorie een derde motivatie genoemd voor mediatoeristen. Dit gaat om de sfeer die wordt ervaren op een locatie.

Regan's beschrijving van haar ervaring op Chatsworth illustreert dit als volgt. Zij geeft net als de bezoekers op Lyme Park aan zich te kunnen verplaatsen in de film. Dit beschrijft zij echter anders: "So when I, when we came across those views it just popped out of me that that was the same or similar view of what they had in the movie" (persoonlijke communicatie, 11 april, 2013). Regan geeft aan het raam gevonden te hebben op Chatsworth waar een scene is opgenomen. Dit staat verder nergens aangegeven maar zij voelde dat zij op een filmset-locatie was. Zij spreekt dan ook over een nostalgisch gevoel dat zij ervoer tijdens haar bezoek aan Chatsworth. Dit is te vergelijken met de sfeer of nostalgie waarover in de theorie wordt gesproken (Crang, 2009; Squire, 1993)

Dat het herbeleven op Chatsworth moeilijker is wordt duidelijk als er naar de ervaringen van de bezoekers wordt gevraagd. Allison, studente uit Cleveland, vertelt hierover als zij uitlegt hoe ze de film terugzag op de locatie: "... they went out on the balcony in the movie and where overlooking the gardens. So, you can see that view but we weren't aloud to walk on the balcony and the house or anything so" (persoonlijke communicatie, 10 mei, 2013). Hier wordt duidelijk dat de herbeleving niet volledig kan worden uitgevoerd als er geen toegang tot de filmset-locatie is.

Een ander voorbeeld is die van Priscilla. Zij doet aan *reënactment*⁵. Priscilla geeft aan dat Chatsworth te veel 2013-vervuiling heeft. Hiermee bedoelt zij dat het moeilijker is om het verhaal her te beleven doordat er andere hedendaagse objecten in de weg staan. Chatsworth heeft een letterlijke grens waardoor het herbeleven en ook het vergeleken van realiteit en fictie moeilijker wordt.

Wat reeds bekend is en beschreven is in de theorie is het feit dat mediatoeristen deze specifieke filmset-locaties niet perse nodig hebben om de relatie met het mediaproduct te beleven. Reijnders (2011a) geeft aan dat een media-toeristische locatie een herinnering oproept. Het landschap dat zichtbaar is in een film kan dit al zijn. Tzanelli (2004) illustreert dit in zijn onderzoek naar *Lord of the Rings*-toerisme. Hierbij zijn veel van de oorspronkelijke sets niet meer terug te zien. Interessant is dan om te bekijken op welke andere manier dit kan worden beleefd.

Priscilla en Allison hebben het wel in positieve zin over de sfeer van Chatsworth. Hierdoor lijkt het dat de sfeer die een locatie uitstraalt losstaat van de herbeleving, zoals dat op Lyme Park het geval is. Dit terwijl herbeleving en het opzoeken van grenzen wel aan elkaar lijken te worden gekoppeld. Zowel Allison als Priscilla geven dan ook aan Chatsworth niet direct met de film uit 2005 maar met iets anders te associëren. Bij Allison is dit het stereotypische Engelse platteland, bij Priscilla gaat het om de levendigheid die het uitstraalt. Indirect kunnen deze twee associaties echter wel in relatie staan met een beleving rondom Jane Austen.

In de theorie wordt er gezegd dat sommige locaties de relatie met een film of boek gebruiken om een bepaalde sfeer te creëren (Crang, 2003). Op Chatsworth lijkt dit het geval te zijn. Niet door de mogelijkheid tot het bezoeken van een set of herbeleving maar door de beleving van een bepaalde sfeer wordt de relatie met Jane Austen ervaren. Een medialocatie beleven aan de hand van de sfeer die het uitstraalt lijkt een meer indirecte manier te zijn van het ervaren van een medialocatie dan het herbeleven en opzoeken van grenzen.

⁵ *Reënactment* is het verkleden in historische kledij. Dit kan gepaard gaan met het naspelen van historische gebeurtenissen (Reënactment, z.j.). Kijkend naar de voorbeelden uit eerder onderzoek kan het als een vorm van herbeleving worden gezien

Het verschil kan als volgt worden verklaard. Het lijkt te komen doordat hier geen filmset-locaties aan te pas komen. Zoals reeds in de theorie wordt besproken zijn mediatoeristen op zoek naar herkenning (Reijnders, 2011a; Couldry, 2005). Op Lyme Park is er een directe herkenning die de herbeleving stimuleert. Op Chatsworth wordt de relatie met Jane Austen door middel van een sfeer indirect herkend. Deze beleving van de locatie lijkt daardoor nostalgie op te wekken.

Samenvattend kan er worden gezegd dat de wijze waarop een locatie wordt georganiseerd invloed heeft op de gedragingen die het bij de bezoekers oproept. Lyme Park en Stoneleigh Abbey geven de mogelijkheid om veel set-locaties te bezoeken. Dit leidt tot herbeleving en het opzoeken van de grens tussen de 'echte' en de mediawereld. Bij Chatsworth zijn die mogelijkheden er bijna niet. Toch zorgt de locatie voor een bepaalde sfeer die de bezoekers aan de herinnering kunnen verbinden. Dit leidt dan tot het voelen van nostalgie.

3.3.6. *Bezoekerswaardering*

Aan de hand van de verschillende kenmerken in het gedrag van mediatoeristen wordt het zichtbaar dat de beleving per locatie verschilt. De ervaringen die zij beschrijven zijn per locatie anders en vaak zelfs per bezoeker anders.

Hetzelfde lijkt op te gaan wanneer er wordt gekeken naar hoe de bezoekers aankijken tegen de organisatie van de locatie. Om een beeld te geven van wat de bezoekers vinden van de organisaties van de locaties worden de beoordelingen van de respondenten per locatie beschreven. Dit begint bij de beoordeling van de manier waarop Chatsworth omgaat met haar relatie tot Jane Austen.

Ten eerste zijn alle bezoekers erg onder de indruk van Chatsworth als geheel. Zowel de manier waarop het is georganiseerd als de wijze waarop het wordt onderhouden spreekt de bezoekers erg aan. Zij geven wel aan dat er niets specifiek aan Jane Austen wordt gedaan. Dit wordt echter wel begrepen door de bezoekers. Onder andere doordat zij zich als Jane Austen-fan in de minderheid voelen. Wat echter het zwaarst lijkt te wegen is het feit dat de oorspronkelijke familie hier nog woont. De liefhebberij van deze familie voor kunst wordt geaccepteerd en gewaardeerd. De relatie met Jane Austen lijkt hierdoor minder van belang.

Ten tweede voelen de respondenten zich, als geïnteresseerden in Jane Austen, door Chatsworth geaccepteerd. Allison, die als enige de kunst in het huis minder vond aanspreken, legt dit als volgt uit: "And I thought it was nice that they put the *Mister Darcy* bust in there... And they also had a section in there gift shop that had Jane Austen things. So they do acknowledge her" (persoonlijke communicatie, 10 mei, 2013). Zij geeft aan zich als Jane Austen-fan geaccepteerd te voelen doordat de buste en de souvenirs in de winkel aanwezig waren.

Ten derde geven twee respondenten aan het zelfs wel op prijs te stellen dat Chatsworth eigenlijk niks doet met de Jane Austen-relatie. Regan uit Texas maakt dit punt wel erg nadrukkelijk. Zij zeg dat zij verwijzingen als echte fan niet nodig heeft. Volgens haar weet je of voel je dat als kenner. Over bordjes met verwijzingen of informatie zegt zij het volgende: “And people who need the signs probably aren’t that interested anyway” (persoonlijke communicatie, 11 april, 2013). Regan geeft hier aan dat als je een verwijzing nodig hebt je niet echt geïnteresseerd bent in Jane Austen. Zij geeft hierbij ook de reden van hoe dit volgens haar werkt. “This may sound silly but I think anyone who visit these locations that is a true fan and want to see those things will know what they are” (persoonlijke communicatie).

Kijkend naar wat Hills (2002) zegt over de hiërarchie die te vinden is in fancultuur wordt het duidelijk dat Regan kennis over Jane Austen erg belangrijk vindt. Zij laat indirect weten dat je als Jane Austen-fan de *knowhow* zou moeten bezitten. Aanwijzingen door middel van bordjes of andere dingen lijken haar een gevoel te geven dat haar kennis geen waarde heeft. Haar plek in de hiërarchie wordt daardoor minder van belang. Regan is wel de enige respondenten die dit sterk laat blijken. Bij de anderen lijken de bordjes en verwijzingen meer in de weg te staan. Dit wordt duidelijker als de respondenten over de organisatie van Lyme Park spreken.

Door de goede organisatie en het prachtige huis lijkt Chatsworth erg gewaardeerd te worden. Dit terwijl er amper aandacht wordt besteed aan de Jane Austen-relatie. De respondenten lijken dermate onder de indruk van het geheel dat zij dit accepteren en het in zekere mate waarderen. Deze waardering lijkt deels voort te komen uit een onderscheid dat de respondenten zelf maken tussen fans en geïnteresseerden. Hierdoor wordt de nadruk van de locatie naar de bezoeker zelf verlegt. Het gaat er dan niet om hoeveel informatie de locatie aanbiedt maar om hoeveel de bezoeker zelf weet.

Op Lyme Park ligt dit niet anders maar wordt het wel op een ander manier beoordeeld. Deze locatie krijgt meer kritiek van zijn bezoekers dan Chatsworth of Stoneleigh Abbey. Alle bezoekers geven ten eerste aan dat Lyme Park niks doet met de Jane Austen-relatie. Dit terwijl zij bijna allemaal wel vertellen dat zij een folder of plattegrond hebben gebruikt om de wandeling langs de filmset-locaties te kunnen afleggen. Ten tweede komt hier weer het interieur van Lyme Park terug. Naast dat het niet in de film is gebruikt is het tevens minder goed onderhouden. Enkele bezoekers besluiten zelfs om deze reden het huis links te laten liggen. Ten derde vinden enkele bezoekers dat er meer met de Jane Austen-relatie moet worden gedaan. Karin geeft hierbij aan dat dit ligt aan de overname door de National Trust. Zij geeft aan dat deze organisatie ervoor zorgt dat het huis niet leeft, terwijl zij toch het geld van de bezoekers nodig hebben (persoonlijke communicatie, 19 april 2013). Karin voegt hier aan toe dat er nog steeds veel mensen naar deze locatie komen omdat de

BBC-serie er is opgenomen. Volgens haar moeten zij er daarom meer uithalen.

Het is interessant dat het juist als positief wordt gezien dat Lyme Park nog zo ongerept is gebleven. Simone legt dit als volgt uit: "...ja het is wel leuk om gewoon zelf rond te wandelen en er achter te komen waar het is. Ik ben niet zo van de bordjes en de dingetjes" (persoonlijke communicatie, 18 april, 2013). Zij geeft aan het niet nodig te hebben om te worden geholpen. Liever loopt zij zelf rond om het uit te zoeken. Dit wordt eigenlijk door alle ander respondenten ook over Lyme Park gezegd. Sue zegt zelfs dat dit haar hielp om de film beter te herbeleven. Zij geeft dan ook het volgende over de locatie aan:

"You know actually I loved the remoteness as I said I got lost trying to find it. I love that as it was, it seems so secluded. Just kind of a world of its own... it is so rest and so much of it is left in its natural state" (persoonlijke communicatie, 29 april, 2013).

Daarnaast valt in de beoordeling van de locatie het volgende op. De respondenten geven aan dat Lyme Park een locatie is waar je niet omheen kan. Deze hoort bij een Jane Austen-tour. Dit terwijl het ver weg ligt van de andere bekende Jane Austen-locaties. Deze liggen vooral in en rond het plaatsje Bath. Sue, die met haar lokale Jane Austen-*society* een tour aan het organiseren is, legt uit waarom: "Because everyone, everyone who is interested in Austen has seen that film and they usually love it" (persoonlijke communicatie, 29 april, 2013). Zij geeft het belang aan van de BBC-serie en daardoor het belang van Lyme Park voor de Jane Austen-*society*.

Deze beoordelingen lijken als volgt te kunnen worden verklaard. Kijkend naar wat er over Chatsworth wordt gezegd lijkt het een positieve uitwerking te hebben om juist geen opvallende aandacht aan de relatie met Jane Austen te geven. Zoals bij Lyme Park duidelijk wordt zorgt de ongereptheid van de locatie voor een speciale omgeving. In deze omgeving lijken de bezoekers de relatie met Jane Austen intenser te kunnen beleven. Op Chatsworth is dit niet zozeer de ongereptheid maar meer de anonimiteit waarin de bezoeker vrij kan bewegen. Priscilla Smit bevestigt dit nogmaals door het volgende te zeggen: "Je kan zelf een beetje gaan exploreren" (persoonlijke communicatie, 18 april 2013).

De natuurlijke staat van de locatie en de mogelijkheid om zelf rond te wandelen heeft zowel een negatief als positief gevolg op de beleving. Het lijkt hierdoor alsof de locatie niks met de relatie doet. Het ziet er namelijk niet zo georganiseerd uit. Aan de andere kant kan de bezoeker zelf er op uit, kan alles worden bekeken en is het huis gebleven zoals het was. Dit blijkt belangrijk te zijn voor veel van de respondenten. Daarnaast is de BBC-serie nog steeds de meest geliefde verfilming van *Pride and Prejudice*. Daardoor kan de Jane Austen-fan niet om deze locatie heen.

In de theorie wordt het volgende over authenticiteit gezegd. Namelijk dat hetgene wat de bezoeker beleeft niet de realiteit hoeft te zijn wanneer de bezoeker zich op een

authentieke plek bevindt. Het is, zo zegt Reijnders (2011a), mogelijk om op een authentieke plek een fictieve herinnering te beleven. Dit lijkt ook op te gaan voor wat de respondenten over Lyme Park zeggen. Zij zijn positief over de authenticiteit van de locatie omdat het hen helpt de film her te beleven. De ongereptheid van de locatie helpt bij de beleving, die is vrij en staat los van enige sturing.

De beoordeling van de bezoekers over Stoneleigh Abbey richt zich vooral op de Jane Austen-tour. De beoordeling is dan ook moeilijk met die van andere locaties te vergelijken. De tour op Stoneleigh Abbey wordt erg gewaardeerd. Hierbij wordt vooral de gegeven informatie en het enthousiasme van de medewerkers goed beoordeeld. John uit Oxford illustreert dit als volgt: "She was smiling and her talk was interesting. And she maintained the interest...I can say she had some sparkle in her voice" (persoonlijke communicatie, 15 april, 2013). Hij geeft aan dat de tour veel interessante informatie bevatte en met zoveel enthousiasme werd gegeven dat het sprankelde. Zijn indruk van de gids zegt veel over de manier waarop de tour wordt vormgegeven. Het feit dat de gids in een kostuum loopt vindt iedereen een leuke toevoeging. De meeste bezoekers van Stoneleigh Abbey geven aan dat dit hen hielp om zich te verplaatsen in het verhaal. De informatie lijkt echter van groter belang voor de beleving.

Alleen John's echtgenoot Ruth heeft in zekere zin kritiek op de organisatie van Stoneleigh Abbey. Zij vindt namelijk dat Stoneleigh Abbey zich niet genoeg profileert. Zij geeft aan dat zij op haar reizen naar andere Jane Austen-locaties nooit enige informatie van Stoneleigh Abbey is tegen gekomen. Daarnaast is Ruth er van overtuigd dat er meer kan worden gedaan met de Jane Austen-relatie door Stoneleigh Abbey (persoonlijke communicatie, 15 april 2013).

Zichtbaar wordt dat de waardering voor het gebruiken van de Jane Austen-relatie hoog is bij de bezoekers. Vooral nieuwe informatie over het leven van Jane Austen is belangrijk voor de respondenten. Hierdoor hebben zij Jane Austen nog beter leren kennen. De manier waarop deze informatie wordt gepresenteerd lijkt tevens gevolgen te hebben voor de beleving.

3.3.7. Invloeden van buitenaf

Het beleid van de drie locaties op het gebied van mediatoerisme speelt dus een rol in de beleving van de bezoekers. Daarnaast zijn er ook invloeden waar de locaties geen grip op hebben. Deze kunnen grote gevolgen hebben voor de beleving. Een eerste voorbeeld hiervan is het verschil tussen een filmlocatie en een locatie die een direct relatie met het leven van Jane Austen heeft. Zoals al is genoemd geeft dit bij Stoneleigh Abbey een extra dimensie aan de herbeleving.

Alle bezoekers op één na hebben in hun leven al meerdere Jane Austen-locaties

bezoekt. Populair zijn dan ook haar geboorteplaats Steventon, haar voormalige woonhuis in Chawton en haar begraafplaats in Winchester. Geen van de bezoekers beschrijft een beleving op een van de drie onderzochte locaties als negatief. Het bezoeken van bijvoorbeeld Chawton wordt alleen als belangrijker gezien. Simone van Leeuwen legt dit als volgt uit: “haar leven is eigenlijk interessanter dan de locatie waar toevallig een verfilming is gemaakt. Omdat, dat zijn echte locaties, dat is het echte tafeltje waar zij haar boeken heeft geschreven in Chawton” (persoonlijke communicatie, 18 april, 2013). Zij geeft hier aan dat de persoon Jane Austen en haar leven belangrijker voor haar zijn dan gekozen filmlocaties. Het maakte letterlijk meer indruk op haar dan een van de filmlocaties.

Doordat de locaties Lyme Park en Chatsworth geen directe relatie hebben met het leven van Jane Austen zijn deze locaties minder van belang voor de fans. Een locatie zoals Stoneleigh Abbey lijkt een grotere indruk te maken op de beleving. Het verschil lijkt vooral te zitten in de mate van inspiratie die het geeft aan de bezoekers. Jane Austen zelf is de inspiratie en haar boeken worden daarom gewaardeerd en verbonden met haar leven. De filmlocaties nemen hier een aparte positie in.

Een tweede voorbeeld van een gevolg voor de beleving waar de locaties geen grip op hebben is het weer. Interessant is dat alle negen respondenten hier tijdens het beschrijven van hun ervaring iets over zeggen. Dit had zowel positieve als negatieve gevolgen op de beleving. Natuurlijk zorgt mooi weer tijdens de lente en de zomer voor een positievere ervaring. Dit ook doordat de films met mooi weer zijn opgenomen. Slecht weer en kou zorgen er vooral voor dat sommige filmset-locaties, zoals het vijvertje op Lyme Park, niet worden bezocht.

Opvallend is de manier waarop het weer bij Allison bijdraagt aan de beleving. Zij vond de sfeer op Chatsworth typisch Engels. “And it was pretty cloudy when I went there, so the whole atmosphere just felt very English” (persoonlijke communicatie, 10 mei, 2013). Zij geeft aan dat het slechte weer haar beleving van de typische Engelse sfeer heeft verhoogde.

Duidelijk wordt dat aspecten die de locatie niet kan beïnvloeden wel gevolgen hebben op de beleving van de locatie. Dit is dan zowel negatief als positief. Het beleid van de locaties speelt hier echter geen enkele rol in. Er is hen geen keuze gegeven om deel uit te maken van literair toerisme of filmtoerisme. Daarnaast hebben medialocaties die geheel of deels buiten plaatsvinden zowel een voor- als nadeel. Dit geldt vooral wanneer beleid of menselijk handelen geen enkele invloed heeft.

3.3.8. Souvenirs

Zoals Roesch (2009) aangeeft sluit de beleving af met een herinnering aan de ervaring. In de onderzoeken van onder andere Lee (2012) en Beeton (2005) wordt hierbij het belang van souvenirs genoemd. Dit kan de herinnering van het bezoek aan een media-toeristische

locatie symboliseren of de bezoeker meer verbonden laten voelen met het verhaal. Zoals in de analyse van de locaties is genoemd hebben alle drie de locaties een souvenirwinkel. Alle deze winkels bevatten in meer of minder mate spullen die gerelateerd zijn aan Jane Austen. Alle drie de locaties lijken te voldoen aan het laatste stadium van de drie stadia die MacCannel beschrijft (Richards, 2001). Dit stadium beschrijft het onderdeel reproductie, de laatste stap naar een media-toeristische locatie. Dit houdt in dat de respondenten aangeven iets van de locaties als herinnering mee te nemen. Deze herinneringen bestaan zowel uit souvenirs als foto's.

Vier van de negen respondenten geven aan iets te hebben gekocht in een van de souvenirwinkels. Opvallend is dat er maar één van hen een Jane Austen-souvenir heeft gekocht. Ruth uit Oxford kocht op Stoneleigh Abbey twee boeken over het bezoek van Jane Austen aan deze locatie. Dit sluit aan op de manier waarop zij deze locaties waardeert. Voor haar is namelijk de informatie over het leven van Jane Austen van belang. Ruth zet deze interesse na haar bezoek voort door souvenirs te gebruiken om tot nog meer inzicht te komen.

De drie andere respondenten nemen een product mee dat niet speciaal aan Jane Austen is gerelateerd. Zowel Pricilla als Regan geven aan altijd een of meerdere kaarten te kopen. Sue koopt iets soortgelijks, namelijk een boekenlegger. Daarnaast heeft zij op Lyme Park een vaas gekocht. Door kleine souvenirs aan te schaffen is het mogelijk om van bijna elke locatie een herinnering mee te nemen.

Interessant is de souvenir die Simone van Leeuwen meeneemt tijdens haar bezoek aan Lyme Park. Zij geeft aan het volgende te hebben mee genomen: "...bij het restaurant hadden ze een placemat met de afbeelding van het huis en heb ik die mee gejat" (persoonlijke communicatie, 18 april, 2013). Deze kleine souvenir die zij niet heeft gekocht lijkt in dezelfde lijn te vallen als de kleine souvenirs die hierboven zijn beschreven.

De reden voor de respondenten om een souvenir van de locaties mee te nemen lijkt hierdoor vooral symbolisch. Alleen Sue en Ruth kopen iets dat praktisch is en van enige materiele waarde heeft. De anderen nemen alleen iets mee om de locatie te kunnen herinneren. Dit is in overeenkomst met de theorie die de rol van souvenirs bij medialocaties beschrijft (Beeton, 2005).

Zoals is aangegeven in de theorie kunnen foto's naast souvenirs tevens als herinnering dienen (Beeton, 2005). Terugkijkend naar wat er over de herbeleving en sfeer wordt gezegd sluit de manier waarop de respondenten foto's maken hier erg op aan. Daarom wordt dit gedrag omtrent het maken van foto's hier dan ook apart benoemd. Op Lyme Park maakten de bezoekers vooral foto's van zichzelf op of rond de filmset-locaties. De herbeleving kan op deze manier worden herinnerd. Op Chatsworth was er niet veel plek voor herbeleving. De respondenten die Chatsworth bezochten maakten daarom bijna allemaal

een foto van zichzelf op het gras voor het huis en daarnaast van de *Mister Darcy* buste nadat deze in het winkeltje was geplaatst. Op Stoneleigh Abbey werden er alleen foto's gemaakt van het huis zelf. De bezoekers maakten tijdens de tour geen foto's. Het is onduidelijk of dit was omdat het niet was toegestaan of omdat het niet van belang was voor de bezoekers.

Waar op Lyme Park de filmset-locaties als herinnering worden vastgelegd geldt dit op Chatsworth voor de locatie als geheel. Het gedrag en de manier waarop er foto's worden gemaakt op Stoneleigh Abbey wijkt hier enigszins van af. Dit kan komen doordat de kleine groep en de aanwezigheid van de gids het maken van foto's door de bezoekers niet gepast was. Hierdoor werden er alleen foto's gemaakt van het huis zelf. De manier waarop keuzes worden gemaakt in het beleid en het beleven van de locatie werken door in de manier waarop de herinnering wordt gecreëerd.

Conclusie

Zoals in het begin van dit onderzoek is aangegeven wordt het bezoeken van een locatie aan de hand van een film, boek of tv-serie een hype genoemd. Duidelijk wordt ook dat deze vorm van toerisme al veel langer bestaat. Het begon ooit bij literair toerisme en groeide door met de komst van films en tv-series. Rond deze vorm van toerisme zijn er een aantal stakeholders betrokken. De locatie en de bezoeker zijn de twee belangrijkste. Eerder onderzoek richtte zich vooral op het gedrag van bezoekers en op de manier waarop media-toeristische locaties hier gebruik van maakten. In dit onderzoek worden deze twee belangrijke spelers samen onderzocht. Dit gebeurt in vervolg op eerder onderzoek naar mediatoerisme aan de hand van een casus. Deze casus richt zich op het toerisme dat gerelateerd is aan Jane Austen waarbij drie locaties aan de hand van interviews en observaties zijn onderzocht. Er is in dit onderzoek dan ook naar de volgende probleemstelling gekeken: *Wat zijn de effecten van het beleid met betrekking op mediatoerisme van aan Jane Austen gerelateerde locaties op de ervaring van de bezoeker?*

Om antwoord te geven op de probleemstelling is deze opgedeeld in twee deelvragen. Door middel van het beantwoorden van deze twee vragen kunnen er conclusies worden getrokken over het effect dat media-toeristisch beleid heeft op de ervaring van de bezoeker. Hierdoor kan er worden gekeken naar de vooraf gestelde verwachtingen en aan de hand van de theorie kunnen er inzichten worden gegeven. Tot slot worden er mogelijke vervolgonderzoeken beschreven. Ter verduidelijking worden de deelvragen nogmaals genoemd voordat zij worden beantwoord.

Verklaringen

De eerste deelvraag is als volgt *Welke vormen van beleid met betrekking op mediatoerisme kunnen er worden onderscheiden bij aan Jane Austen gerelateerde locaties?* Vanuit dit onderzoek kan hier het volgende over worden gezegd. Het beleid rondom Jane Austen en het daarop volgende uitvoerende beleid van Chatsworth, Lyme Park en Stoneleigh Abbey laten een aantal dingen zien. Geconcludeerd kan worden dat er onderscheid kan worden gemaakt tussen een actieve en passieve beleidsvorm. Dit is in navolging van de verwachting die stelde dat er een verschil zou worden opgemerkt in de mate van zichtbaarheid van de relatie. Ten eerste is er een concrete vorm van beleidsvoering rondom mediatoerisme. Dit uit zich in een Jane Austen-tour, informatie over Jane Austen in de communicatie en toegang tot de verschillende plekken op de locaties die verbonden zijn met Jane Austen. Ten tweede is er ook een meer abstracte manier van beleidsvoering rondom Jane Austen. Dit uit zich in het onzichtbaar gebruik maken van de relatie met Jane Austen. Op Chatsworth wordt de relatie met Jane Austen passief beleefd. Dit komt mede doordat de locatie de relatie inzet voor eigen belangen en het niet als doel op zich heeft. Dit gebeurt echter wel op zo'n manier

dat de bezoeker zich geaccepteerd voelt. Er ontstaat dan een sfeer of nostalgie rondom Jane Austen die vaak niet direct maar meer indirect is te associëren met haar werk en de verfilmingen daarvan.

Er zijn drie belangrijke redenen voor deze verschillende vormen van beleidsvoering. Ten eerste is dit zoals van tevoren reeds was verwacht een financiële reden. Dit verschil zit vooral in de vraag of de Jane Austen-fans onderdeel zijn van de noodzakelijke bezoekersgroep. Wat inhoudt dat het voortbestaan van de locatie zonder deze bezoekers in gevaar komt. Onder andere uit deze noodzaak lijkt de actieve beleidsvorm te ontstaan. Hierbij wordt er dan ook concreet gekeken naar de behoefte van deze doelgroep. Als deze doelgroep niet noodzakelijk is maar een toevoeging aan de normale bezoekersaantallen gebeurt dit minder. Zij wordt dan niet gezien als een speciale doelgroep en wordt daardoor niet actief aangesproken. Dit is typerend voor de passieve manier van beleidsvoering.

Ten tweede is het verschil tussen de verschillende beleidskeuzes te verklaren door middel van het bewijs dat de locatie bezit. Deze reden is belangrijk voor locaties die een relatie hebben met een deel uit het leven van Jane Austen. Locaties die gebruikt zijn voor de verfilmingen hebben hier niet mee te maken. Locaties die alleen indirect bewijs hebben voor zo'n concrete relatie met Jane Austen zullen dit dan ook niet zo snel uiten. Het wel of niet daadwerkelijk bezitten van bewijs lijkt te leiden tot een meer actieve of passieve manier van omgaan met de relatie tot Jane Austen.

Ten derde verklaart de relatie met de juiste verfilming het verschil in het beleid dat gekozen is. Over het algemeen wordt er gezegd dat de BBC-serie uit 1995 de 'juiste' verfilming van *Pride and Prejudice* is. Vooral de acteur Colin Firth staat hiervoor symbool. De relatie met deze verfilming leidt tot een populaire en herkenbare locatie. Deze locatie richt zich dan ook specifiek op de doelgroep die hierop afkomt. Onder andere door deze serie wordt er gekozen voor een concrete vorm van beleid rondom Jane Austen. Andersom lijkt dit dan ook op te gaan. De relatie met de minder bekende en gewaardeerde film uit 2005 wordt op Chatsworth niet actief geuit.

Naast de verschillen in beleidsvormen van de locaties is er in dit onderzoek tevens gekeken naar de ervaring van de bezoeker en de rol die beleid daarin speelt. Dit leidt dan ook tot de beantwoording van de tweede deelvraag. Deze is als volgt: *Hoe ervaren bezoekers locaties die aan Jane Austen gerelateerd zijn en welke effecten van het beleid dat betrekking heeft op mediatoerisme worden hierin zichtbaar?* Kijkend naar de ervaringen van de verschillende respondenten en de invloed van het beleid daarop kan er het volgende worden geconcludeerd. Het beleid speelt zoals verwacht een rol in alle fases van een beleving zoals deze zijn benoemd door Roesch (2009).

Ten eerste gebeurt dit op de voorkennis van de bezoekers, welke veel invloed blijkt te hebben op de verwachtingen. Ten tweede gebeurt dit op de perceptie van de locaties zelf.

Het herbeleven, het opzoeken van grenzen en het associëren van een locatie met nostalgie of een bepaalde sfeer, worden in de theorie genoemd als kenmerken voor de ervaring van een mediatoerist. Het beleid van de locaties lijkt een duidelijke rol te spelen op het ervaren van deze kenmerken. Zoals van te voren is verwacht leidt een actieve beleidsvoering hierbij tot een grotere mate van herbeleving. Uit dit onderzoek komt daar nog een vierde kenmerk bij waar beleid met betrekking op mediatoerisme ook een rol in speelt. Het gaat dan om het verkrijgen van nieuwe informatie over het mediaproduct. Tenslotte heeft de manier waarop het beleid wordt uitgevoerd gevolgen voor de wijze waarop de bezoekers hun herinnering vormen. Concluderend kan er worden gezegd dat de manier waarop een locatie wordt beleefd beïnvloed wordt door de manier waarop het beleid met betrekking op mediatoerisme wordt omgegaan. In dit onderzoek wordt zichtbaar dat de volgende effecten hierin duidelijk naar voren komen.

Zoals in de verwachtingen van dit onderzoek is gesteld hebben de keuzes in beleid dat betrekking heeft op mediatoerisme vooral effect op één type bezoeker. Uit dit onderzoek kan allereerst worden opgemaakt dat fans van Jane Austen een authentieke beleving prefereren boven een geregisseerde beleving. Hiermee wordt bedoeld dat de keuze voor veel aanwijzingen naar en het uitbundig uitbuiten van de relatie met het mediaproduct de beleving van het mediaproduct voor deze groep bezoekers in de weg staat. Een uitzondering hierop is nieuw verkregen informatie over het mediaproduct, dit wordt door de fans juist zeer gewaardeerd. Geïnteresseerden of toevallige passanten lijken vooral de herkenbaarheid van het mediaproduct op de locatie te waarderen. Voor hen gaat dit dus minder op.

Vervolgens werd in dit onderzoek duidelijk dat de manier waarop het media-toeristisch beleid op de locatie wordt uitgevoerd tevens een duidelijk effect heeft op de ervaring van de mediatoerist. Zo werd onder andere Chatsworth mede door de goede organisatie van de locatie erg gewaardeerd. Daar kwam bij dat de Jane Austen-fans zich geaccepteerd voelden doordat de *Mister Darcy* buste in de souvenirwinkel werd geplaatst. Deze kleine aanpassing in hun beleidskeuze had hierdoor effect op de beleving. De manier waarop een locatie zichzelf presenteert lijkt effect te hebben op de manier waarop het wordt ervaren. Op Stoneleigh Abbey had dit vooral betrekking op de deskundigheid en passie van de medewerkers. Dit werkte zichtbaar door in de beleving van de bezoekers en de beoordeling van de organisatie.

Tenslotte kan er vanuit dit onderzoek nog een effect worden genoemd waarbij beleid de ervaring beïnvloedt. Dit kan worden gezien als vervolg op het tweede effect dat hierboven is beschreven. Het wordt duidelijk in dit onderzoek dat de manier van communicatie naar de mediatoerist effect uitoefent op de ervaring. Geconcludeerd kan worden dat als een locatie de relatie met Jane Austen niet duidelijk communiceert er verwachtingen kunnen worden gecreëerd die de ervaring beïnvloeden. Bij Lyme Park kwam dit duidelijk naar voren als er

werd gesproken over het interieur en het exterieur van het huis. Door het gebrek aan communicatie vanuit de locatie werden er verwachtingen gecreëerd die niet konden worden waargemaakt.

Discussie

Kijkend naar de gebruikte theorie over media-toeristische locaties en mediatoeristen, kan er het volgende over de verschillende uitkomsten en verklaringen van dit onderzoek worden gezegd.

Er is veel onderzoek gedaan naar de wijze waarop locaties de relatie met het mediaproduct gebruiken. Dit heeft vooral te maken met PR, concurrentie en het verhogen van de bezoekersaantallen. Roesch (2009) geeft weer hoe dit het beste kan worden georganiseerd en Riley en Van Doren (1992) onderzochten of het tot meer bezoekers zou kunnen leiden. Reijnders (2011a) legt in zijn onderzoek uit dat locaties er ook voor kunnen kiezen om afstand te doen van deze relatie. Mede doordat het bijvoorbeeld tot imagoschade voor de locatie kan leiden. Kijkend naar dit onderzoek kan er aan deze stelling iets worden toegevoegd. Namelijk dat naast PR, concurrentie, bezoekersaantallen of imago, het bewijs tevens van belang is in de beleidskeuzes die door een locatie worden gemaakt.

Jane Austen-toerisme valt onder het type mediatoerisme dat zowel realiteit als fictie in zich heeft. De locaties komen zowel uit het leven van Jane Austen als uit de films die gemaakt zijn over haar boeken of haar leven. Dit is geheel anders dan bijvoorbeeld bij *Starwars* (Roesch, 2009) dat zich in een totaal andere fictieve wereld afspeelt. Dit kan de reden zijn waarom bewijs in deze vorm van mediatoerisme zo van belang is. Dit is zelfs zo belangrijk dat het invloed heeft op de manier waarop beleid rondom mediatoerisme wordt ingevuld. Een vergelijkend onderzoek naar verschillende vormen van mediatoerisme zou hier meer inzicht in kunnen geven.

Dit gegeven werkt door in een andere uitkomst die zichtbaar werd tijdens dit onderzoek. Er werd hier niet specifiek naar gezocht maar het viel wel op tijdens de gespreken met de respondenten. Dit is namelijk dat locaties die een directe relatie hebben met Jane Austen belangrijker worden gevonden door de respondenten dan de locaties die een relatie hebben met één van de films. Dit verschil lijkt voort te komen uit de inspiratie die de historische persoon Jane Austen is voor haar fans. De locaties waar iemand door middel van film zijn interpretatie aan een verhaal heeft gegeven wordt daardoor minder intens ervaren.

De theorie van Reijnders (2011a) over *lieux d'imagination*, waarbij de medialocatie symbool staat voor zowel een fictieve als echte herinnering lijkt hierdoor meerdere dimensies te krijgen. Kijkend naar deze uitkomst is er namelijk een verschil op te maken tussen de mate van intensiteit. Hier wordt mee bedoeld dat er door deze casus kan worden gezegd dat

een echte herinnering meer intens wordt beleefd op een medialocatie dan een fictieve herinnering. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een casus. Het nadeel hiervan is dat het één onderdeel van een groot geheel uitdiept. De hierboven beschreven uitkomst zou enkel alleen voor deze casus kunnen gelden. Wederom zou een vergelijkend onderzoek naar verschillende vormen van mediatoerisme dit nader kunnen verklaren.

Naast dit opvallende punt over de rol van de locatie viel er tijdens dit onderzoek tevens wat op dat betrekking heeft op het effect van een locatie op de toerist. Reijnders (2011b) beschrijft dat *Dracula*-fans zich verkleden en gebruik maken van de attributen op de locaties. Squire (1993) beschrijft een nostalgisch gevoel dat de Beatrix Potter-fans ervaren op locaties die aan haar gerelateerd zijn. Couldry (2005) geeft aan dat fans in de studio verschillen beschrijven tussen de media en de realiteit. De mogelijkheden tot het herbeleven, het opzoeken van grenzen en het voelen van nostalgie lijken per locatie te verschillen.

Uit dit onderzoek kan worden opgemaakt dat een actieve manier van beleidsvoering met een concrete boodschap voor de mediatoerist tot meer mogelijkheden leidt in het herbeleven en het opzoeken van de grens tussen de mediawereld en de 'echte' wereld. Meer passieve beleidskeuzes, waar op een abstracte manier met het mediaproduct wordt omgegaan, zorgt voor het oproepen van een sfeer of nostalgische gevoelens. De uitkomsten van dit onderzoek laten zien het effect van het uitvoeren van deze kenmerken niet verschilt per bezoeker, eerder per bezoekersgroep. De effecten van het beleid van een locatie op de ervaring van de bezoeker leiden hierdoor tot algemeen en mogelijk voorspelbaar gedrag van de toeristen.

Een belangrijk punt is echter wel dat vooral fans een voorkeur uitspreken over de manier waarop een locatie is georganiseerd. Deze bezoekersgroep kan hierdoor apart worden gezien van andere toeristen. De fans gaven een duidelijke voorkeur aan een authentieke plek waarbij zij ongestoord en ongestuurd zelf invulling konden geven aan hun bezoek. Dit in tegenstelling tot de theorie van Baudrillard (1994) waarbij een *gedisneyficeerde* plek of *off-locations* (Beeton, 2005) kenmerkend zijn voor de behoeften die mediatoeristen hebben. De behoefte aan een geregisseerde beleving, zoals Pine en Gilmore (2011) dat beschrijven, lijkt hier dan ook niet op te gaan.

Dit specifieke gegeven komt overeen met de eerder in dit hoofdstuk genoemde theorie van Reijnders (2011a). De bezoeker kan door middel van herkenning een herinnering ophalen aan zowel fictieve als echte gebeurtenissen. Of dit gebeurt middels herbeleving, het opzoeken van grenzen of het voelen van een bepaalde sfeer lijkt niet veel verschil te maken. De fans zijn in staat zelf de 'magische' wereld van het mediaproduct enkel door herkenning op te roepen. Deze herkenning kan al bestaan uit een bepaalde sfeer die zij kunnen associëren met het mediaproduct. Hulp in de vorm van tastbare *markers* (Richards, 2011) of het uitbundig uitbaten van de relatie lijkt deze fans enkel in de weg te staan.

Dit onderzoek is echter kleinschalig en tijdsgebonden. Mede door de korte tijd en de aanwezige mogelijkheden is er gekozen voor veel telefonische interviews. Een probleem hierbij is dat *face-to-face* interviews meer verdiepend en mede door lichaamstaal meer informatie zouden hebben gegeven over de respondenten (Silverman, 2002). Meer verdiepende interviews over de voorkeuren van fans zouden een belangrijke toevoeging aan dergelijk onderzoek kunnen zijn. Een grootschaliger onderzoek naar het verschil in behoeften van fans en geïnteresseerden op verschillende type medialocaties is nodig om dit gegeven te kunnen generaliseren.

Literatuurlijst

- Alderman, D. (2002). Writing on the Graceland wall: On the importance of authorship in pilgrimage landscapes, *Tourism Recreation Research*, 27(2), 27-33.
- Altink, M., Franssen, B., & Scholten, P. (2009). *Handboek cultureel ondernemen*. Assen: Van Gorcum.
- Baarda, D., De Goede, M., & Van der Meer-Middelburg, A. (2007). *Basisboek interviewen: Handleiding voor het voorbereiden en afnemen van interviews* (2e druk). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Baarda, D., De Goede, M., & Teunissen, J. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Baker, D., Riley, R., & Van Doren, C. (1998). Movie induced tourism, *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. North York: Channel View Publications.
- Bentham, J. (2006, 17 febr). The Set-jettlers. *The Guardian*. Geraadpleegd op <http://www.guardian.co.uk/film/2006/feb/17/harrypotter>.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2007). *Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing* (2^e druk). Los Angeles: SAGE.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Oxon: Routledge.
- Buchman, A. (2009). Experience film tourism, *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Couldry, N. (2005). *Media Rituals: A critical approach*. Londen: Routledge
- Crang, M. (2003). Placing Jane Austen, displacing England: touring between book, history and nation. In R. Pucci, & J. Thompson, *Jane Austen and Co, remaking the past in contemporary culture* (pp. 111-132). New York: SUNY Press.
- Heitmann, S. (2010). Film tourism planning and development- Questioning the roll of stakeholders and sustainability, *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 31-46. doi: 10.1080/14790530903522606.
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience, *Annals of tourism research*, 28(2), 312-333.
- Herbert, D. (1996). Artistic and literary places in France as tourist attraction. *Tourism Management*, 17(2), 77-85.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. New York: Routledge.
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists, *Tourist Studies*, 6(1), 59-77.
- Lee, C. (2012). 'Have magic, will travel': Tourism and Harry Potter's United (magical)

- Kingdom, *Tourist Studies*, 12(1), 52-69. doi: 10.1177/1468797612438438.
- Lyme: the end of a golden Era* [Folder]. (z.j.) Disley: National Trust.
- Kennedy, N., & Kingcome, N. (1998). The Disneyfication of Cornwall: developing a poldark heritage complex, *International Journal of Heritage Studies*, 4(1), 45-59. doi: 10.1080/13527259808722218.
- Lowenthal, D. (1998). *The Heritage Crusade and the spoils of history*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Map and guide: We're delighted you're here from the Duke and Duchess of Devonshire* [Folder]. (z.j.) Bakewell: Chatsworth.
- Nijs, D., & Peters, F. (2002). *Imagineering; het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam: Boom.
- Nora, P. (1989). Between memory and history: Le Lieux de Mémoire. *Memory and Counter-memory*, 26, 7-24.
- Period Dramas. (2010). *Lyme Park as Pemberley in Pride and Prejudice*. Geraadpleegt op <http://www.perioddramas.com/articles/lyme-park-as-pemberley-in-pride-and-prejudice.php>.
- Pine, J. & Gilmore, J. (2011). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Pohl, A. (2013, 23 april). Mr Darcy doesn't exist [web log post]. Geraadpleegt op theminuteparticulars.blogspot.nl/2013/04/mr-darcy-doesnt-exist.html.
- Reënactment, (z.j.). In Wikipedia. Geraadpleegt op 31 mei 2013, op <http://nl.wikipedia.org/wiki/Reënactment>
- Reijnders, S. (2011a). *Plaatsen van verbeelding: media, toerisme & fancultuur*. Alphen aan de Maas: Uitgeverij Veerhuis.
- Reijnders, S. (2011b). Stalking the count: Dracula, fandom and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 231-248.
- Reijnders, S. (2010). On the trail of 007: Media pilgrimages into the world of James Bond. *Area*, 42(3), 369-377. doi: 10.1111/j.1475-4762.2009.00930.x.
- Reijnders, S. (2009). Plaatsen van verbeelding: een etnografie van de tv-detectivetur, *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, 12(1), 132-155.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions & European tourism*. New York: CABI Publishing.
- Riley, R., & Van Doren, C. (1992) Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location, *Tourism Management*, 267-274.
- Roesch, S. (2009). *The experience of film location tourist*. North York: Channel View Publications.
- Silverman, D. (2002). *Interpreting qualitative data. Methodes for analysing talk, text and interaction*. Londen: SAGA.

- Smith, M. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies* (2^e druk). London: Routledge.
- Squire, S. (1993). Valuing countryside: Reflection on Beatrix Potter tourism, *Area* 25(1), 5-10.
- Stigter, B. (2011, 15 sept.). Haal Woody Allen nu naar Amsterdam: Na 'Vicky Cristina Barcelona' en 'Midnight in Paris' is het nu tijd voor 'Amsterdam Evenings'. *NRC.NEXT*. Geraadpleegt op nrcnext.nl.
- Stoneleigh Abbey: A source of inspiration to Jane Austen* [Folder]. (z.j.). Warwickshire: Stoneleigh Abbey.
- The only way is Pemberley* [Folder]. (z.j.). Disley: National Trust.
- Tomalin, C. (1997). *Jane Austen a life*. Londen: Penguin Group.
- Torchin, L. (2002). Location, location, location: The destination of the Manhattan TV tour, *Tourist Studies*, 2(3), 247-266.
- Troost, L. (2006). Filming tourism, portraying Pemberley, *Eighteenth Century Fiction*, 18(4), 477-498. doi: 10.1353/ecf.2006.0070.
- Tzanelli, R. (2004). Constructing the 'cinematic tourist': The 'sign industry' of the Lord of the Rings, *Tourist studies*, 4(21), 21-42. doi: 10.1177/ 1468797604053077.
- Watson, N (2006). *The literary tourist; readers and places in Romantic & Victorian Britain*. Hampshire: Palgrave Macmillan.