

Reiskriebels

Studie naar de Nieuwe Middenklasse en omnivoor vakantiekeuzegedrag.



Marloes Logcher - 306975

**Begeleider: Dr. Theo Veld
Erasmus Universiteit
Faculteit der Sociale Wetenschappen
Sociologie
Master Grootstedelijke Vraagstukken en Beleid**

Rotterdam, juli 2009

Voorwoord

Ik heb mij altijd geïnteresseerd in het gedrag van mensen en groepen. Het “waarom” achter de gedragingen. De motivaties achter de keuzes. De codes en de symbolen. Tijdens mijn studie Internationaal Toerisme heeft dit aspect en hoe dit tot uiting komt in vakantiegedrag me dan ook altijd bezig gehouden. Een goede reden om na deze studie voor sociologie te kiezen. Tijdens het schakelprogramma en de Master GVB kreeg ik de diepgang waar ik naar op zoek was.

Echter, oude liefde roest niet en toen het tijd was om een scriptieonderwerp te kiezen wist ik al gauw: het moet “iets” zijn met vrije tijd. Met dit als uitgangspunt kreeg het mijn onderzoeksopzet al snel vorm en ik heb mij met plezier gestort op de theorieën over de Nieuwe Middenklasse, omnivorisme en toerisme. Na zestien leuke gesprekken met respondenten over hun vakantie was het voor mij zelf tijd om op vakantie te gaan. Noem het veldonderzoek als je wilt...

Met een frisse blik en goede moed was na thuiskomst het verhaal snel afgerond. Het resultaat ligt nu voor je.

Er zijn verschillende mensen die ik wil bedanken. Allereerst de respondenten. Allen hebben zij tijd vrij gemaakt in hun vaak hectische leven om met mij te praten over hun vakantiekeuzegedrag. Dan de mensen die gezorgd hebben dat ik überhaupt respondenten had: mijn familie, vrienden, kennissen, collega's van kennissen, kennissen van vrienden en vrienden van familie. Kortom, *iedereen* die de moeite heeft genomen om even rond te vragen in hun netwerk. Heel erg bedankt hiervoor!

Mijn scriptiebegeleider Theo Veld bedank ik voor zijn kritische opmerkingen op de cruciale momenten.

En tot slot een woord van dank aan mijn familie. Mama&Paul - waar ik de laatste maanden in alle rust kon bivakkeren, Wandert – voor de d'tjes en de t'tjes en natuurlijk Tessa, papa&Annette. Bedankt voor alle steun!

Marloes Logcher

Rotterdam, 13 augustus 2009

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
1.1	Achtergrondanalyse	4
1.2	Probleemstelling	6
1.3	Focus en reikwijdte	7
1.4	Relevantie	7
1.5	Opbouw van de scriptie	8
2.	Theoretisch kader	9
2.1	Inleiding	9
2.2	Sociale mobiliteit en de opkomst van de omnivoor	10
2.3	De Nieuwe Middenklasse	13
2.4	Toerisme en toeristen	14
	<u>2.4.1 Toeristentypologieën</u>	15
	<u>2.4.2 Toeristen en motivatie</u>	17
2.5	De Nieuwe Middenklasse en vakantie	18
2.6	De Nieuwe Middenklasser = vakantieomnivoor?	20
	<u>2.6.1 Vakantieomnivoor tegenover de vakantieunivoor</u>	22
3.	Methodologische verantwoording	25
3.1	Inleiding	25
3.2	Onderzoeksgroep	26
	<u>3.2.1 Algemene achtergrondkenmerken onderzoeksgroep</u>	26
	<u>3.2.2 Indeling onderzoeksgroep op basis van vakantiekeuzegedrag</u>	27
	<u>3.2.2.1 Onderzoeksgroep categorie 1: vakantieomnivoren</u>	27
	<u>3.2.2.2 Onderzoeksgroepcategorie 2: vakantieunivoren</u>	27
	<u>3.2.3 Het selecteren van mogelijke respondenten</u>	28
3.3	Dataverzameling: halfgestructureerde vragenlijst	29
	<u>3.3.1 De vragenlijst</u>	29
3.4	Analyse van de uitkomsten	31

4.	Uitkomsten en analyse	33
4.1	Achtergrondgegevens: de respondenten	33
4.1.1	<u>Omnivoor of univoor?</u>	34
4.2	Vakantiedrag: keuze en verwachtingen vooraf	34
4.2.1	<u>De droomvakantie</u>	36
4.2.2	<u>Reiskriebels?</u>	37
4.3	Vakantiedrag: eenmaal op vakantie	38
4.4	Vakantiemotieven	39
4.4.1	<u>Andere mensen op vakantie: sociale interactie</u>	40
4.4.2	<u>Andere omgeving: novelty</u>	42
4.4.3	<u>Ontspanning en ontsnapping</u>	43
4.4.4	<u>Regressie</u>	44
4.4.5	<u>Iets van de wereld zien: educatie</u>	45
4.4.6	<u>Invloed van vakantie op het werk: jezelf herontdekken en evalueren</u>	45
4.4.7	<u>Aanhalen van relationele banden</u>	47
4.4.8	<u>Motief van hedonisme: ‘ethic of fun’</u>	48
4.4.9	<u>Status en distinctie: prestige</u>	49
5.	Conclusie en discussie	53
5.1	Conclusie	53
5.1.1	<u>Status en distinctie</u>	56
5.2	Discussie	57
5.3	Tot slot	58
	Literatuuropgave	59
	Bijlage I: Interview leidraad	
	Bijlage 2: Brief werving potentiële respondenten	

1. Inleiding

In de huidige Westerse samenleving lijkt een levensstijl “maakbaar”. De postmoderne mens “knipt en plakt” een eigen stijl en bepaalt zo hoe hij zich presenteert in de netwerkmaatschappij van tegenwoordig. De gemaakte keuzes voor een levensstijl zeggen veel over de keuzemaker.

“Symbols (goods or tastes) become increasingly important to the organization of social life as the division of labor and the number of human contacts increases. As interaction moved beyond kin and neighborhood groups, physical property assumed increased importance as status marker” (DiMaggio, 1987: 443).

Kort gezegd: je bent wat je koopt en waar je naartoe gaat. (Featherstone, 1987. Geciteerd door Ateljivic & Doorn, 2003: 125).

1.1 Achtergrondanalyse

Het lijkt alsof levensstijlkeuzes niet meer afhankelijk zijn van sociale klasse en achtergrond. Het onderwijsniveau (cultureel kapitaal) is gestegen de afgelopen decennia en daarmee is ook de middenklasse gegroeid in omvang. Deze groep zit tussen de elite en de arbeidersklasse in. Zij heeft wel invloed maar niet de touwtjes in handen (Van de Land, 2003: 24). De oude middenklasse bestond uit de middenstand, dus kleine zelfstandigen, handelaren en winkeliers. Binnen de huidige middenklasse zijn er verschillende segmenten te vinden. Met de Nieuwe Middenklasse wordt dat segment bedoeld dat hoogopgeleid is en binnen de nieuwe diensteneconomie vaak een hogere, soms leidinggevende functie vervult. Nieuwe middenklassebanen zijn ontstaan met de verandering van een industriële economie naar een diensteneconomie. Nieuwe Middenklassers verdienen genoeg geld (economisch kapitaal) om zich keuzes te veroorloven die eerder alleen voor een kleine elite waren weggelegd. Daarnaast zijn er gewoonweg meer keuzes te maken op het gebied van consumptie. Deels heeft dit te maken met de groeiende middenklasse die meer vraag naar consumptiegoederen creëert. Aan de andere kant is het aanbod ook veranderd door bijvoorbeeld de internationalisering van de economie. Hierdoor is een migratiegolf op gang gekomen waardoor verschillende nationaliteiten en sociale klassen met elkaar in contact komen en onderling culturele producten uitwisselt.

Kenmerkend voor de moderne Westerse samenleving zijn waarden als individualisme en hedonisme. Opvallend is de waarde die er gehecht wordt aan vrije tijd.

“The seriousness with which leisure is taken is demonstrated by (post)modern Western societies where people are often evaluated not based on what they do for a living but rather on what they do away from work i.e. how they

live. The tastes an individual exhibits in the process of selecting leisure pastimes or goods related to it interestingly reveal much about their various social, economic and cultural features.” (Virtanen, 2007:16)

De Franse socioloog Bourdieu (1984) zal het eens zijn met het voorgaande citaat. Zijn invloedrijke werk is gebaseerd op de assumptie dat levensstijlkeuzes een uiting zijn van sociale klasse. Smaak en voorkeur worden volgens hem bepaald door de hoeveelheid *economisch* en *cultureel kapitaal* die het individu bezit. Veel cultureel kapitaal staat voor hem garant voor een voorkeur voor *high culture*-kunst en culturele uitingen. Weinig cultureel kapitaal betekent volgens Bourdieu dat de voorkeur waarschijnlijk uitgaat naar *low culture*-uitingen. Bourdieu maakt een hiërarchische indeling van de maatschappij met de elite aan de top die voor high culture gaat, tot aan de arbeidersklasse aan de onderkant waarvan de voorkeur uitgaat naar low culture. De groep middenklassers die er tussenin zit gaat veelal voor populaire “mainstream” cultuuruitingen.

Deze visie lijkt echter niet meer te rijmen met de eerder omschreven ontwikkelingen. Smaak en voorkeur op het gebied van kunst, vrije tijd en cultuur lijken niet meer zo gemakkelijk te kunnen worden ingedeeld naar sociale klasse.

Peterson & Simkus (1992) zeggen dat niet high culture *an sich* samenhangt met een hoog cultureel kapitaal en sociale mobiliteit, maar dat het openstaan voor *verschillende* cultuuruitingen, zowel “high” als “low”, staat voor hoog cultureel kapitaal en het vermogen om de sociale ladder (sociale mobiliteit) te beklimmen. Zij spreken van een verschuiving van de high-culture-snob naar de *omnivoor*, die status verwerft door het hebben van een breed smakenrepertoire, welke van pas komt in de verschillende netwerken waar hij deel van uitmaakt. De omnivoor is een prima versie van de moderne mens en beschikt over de eigenschappen die nodig zijn om te “overleven” in de netwerkmaatschappij (Van Eijck, 2000). Omnivorisme is een strategie (Warde, Martens & Olsen, 2007).

De eerder genoemde Nieuwe Middenklasse die in opkomst is gekomen, wordt in de literatuur vaak genoemd in verband met omnivore eigenschappen. Een stijging van cultureel en economisch kapitaal biedt vooral voor hen de kans op opwaartse sociale mobiliteit. De Nieuwe Middenklasser is werkzaam in de dienstensector waarin een hoge mate van representativiteit vereist is. Omnivore kenmerken als openheid en flexibiliteit bieden een vergrote kans van slagen. Van Eijck (2000) noemt de omnivore klasse en de Nieuwe Middenklasse zelfs één en dezelfde groep. Zij zijn ook de groep die de moderne waarden van hedonisme en individualiteit uitdragen in hun keuzegedrag. De levensstijl van de Nieuwe Middenklasser is gedreven door een ‘ethic of

fun'. Status en sociale klasse lijken de Nieuwe Middenklasser hierdoor minder te interesseren. Wellicht dat status- en distinctiedrang voor deze groep op een andere manier tot uiting komt.

Peterson en anderen hebben onderzoek gedaan naar muziekkkeuze. Andere auteurs hebben omnivorisme toegepast op bijvoorbeeld restaurantbezoek (Warde, Martens & Olsen, 1999) en leesgedrag (Zavisca, 2005). Een vrijetijdsbesteding die nog niet is onderzocht, is vakantie. Dit terwijl vakantie een opvallend aspect van het moderne leven is. De opkomst van het massatoerisme loopt gelijk aan de moderne ontwikkelingen.

"If people do not travel, they lose status: travel is the marker of status. It is a crucial element of modern life to feel that travel and holidays are necessary. 'I need a holiday' is the surest reflection of a modern discourse based on the idea that people's physical and mental health will be restored if only they can 'get away' from time to time." (Urry 1990: 5)

De Nieuwe Middenklasse gaat massaal op vakantie. Munt (1994) noemt reizen een manier van vakantie vieren, een manier voor de Nieuwe Middenklasse om zich te onderscheiden. Munt heeft het over een alternatieve stijl van vakantie waarbij authenticiteit en unieke ervaringen de boventoon voeren, in tegenstelling tot een traditionele manier vakantie vieren aan het strand in een resort.

1.2 Probleemstelling

Er bestaat veel literatuur over zowel de Nieuwe Middenklasse in verband met omnivorisme als de Nieuwe Middenklasse in verband met vakantie. Des te opvallender is het dat de omnivoor en zijn vakantiekeuzes onderbelicht zijn. De opkomst van de omnivoor loopt gelijk met de opkomst van de Nieuwe Middenklasse, welke gelijk loopt met de opkomst van het massatoerisme. Aannemelijk is het dat er bij de Nieuwe Middenklasse er ook wat betreft vakantiekeuzegedrag omnivore patronen te ontdekken zijn. Zeker gezien het feit dat de opkomst van het massatoerisme een uitvloeisel is van de postmoderne ontwikkelingen. MacCannell zegt hierover: *"The tourist is an actual person, or real people are actual tourists. At the same time, "The tourist" is one of the best models available for the modern-man-in general. (...) Our first apprehension of modern civilization, it seems to me, emerges in the mind of a tourist."* (MacCannell, 1989: 1).

In deze scriptie komen drie sociologische begrippen kenmerkend voor de postmoderne maatschappij bij elkaar: omnivorisme, de Nieuwe Middenklasse en massatoerisme. Er zal een beeld worden gegeven van het vakantiekeuzegedrag van de Nieuwe Middenklasse. Gekeken wordt of deze omnivoor van aard is en of er dus vakantieomnivoren bestaan. Daarnaast zal er bekeken worden of en hoe het streven naar status en distinctie een rol speelt voor deze groep.

De probleemstelling van deze scriptie is tweeledig:

- 1.) Wat voor vakantiekeuzepatronen, omnivoor of niet, zijn er te ontdekken binnen de Nieuwe Middenklasse?
- 2.) Hoe spelen motieven van status en distinctie bij de vakantiekeuze van de Nieuwe Middenklasse een rol?

1.3 Focus en reikwijdte

De vakantiekeuze van een individu hangt af van een reeks van uiteenlopende factoren. Voorbeelden hiervan zijn interne factoren zoals motivaties, behoeften, leeftijd, inkomen en opleiding. Voorbeelden van externe factoren zijn het beeld dat de vakantieganger van de bestemming heeft, gebaseerd op informatie verkregen van familie en vrienden, media en informatie via reisorganisaties, maar ook bijvoorbeeld het aanbod van activiteiten op de vakantiebestemming. Bij dit onderzoek ligt de nadruk op de interne factoren die een rol spelen bij de vakantiekeuze en dan voornamelijk de behoeften en motivatie om voor een bepaalde vakantie te kiezen. De nadruk zal niet liggen op beeldvorming van bestemmingen in de media of aantrekkelijkheid van bepaalde landen.

1.4 Relevantie

De bestaande literatuur biedt een hoop interpretaties en theorieën op het gebied van levensstijlkeuzes, status en distinctie. Zowel het werk van Bourdieu als de omnivoor van Peterson en anderen bieden inspiratie en een uitgangspunt in het werk van verschillende auteurs. Door de opkomst van de diensteneconomie speelt de Nieuwe Middenklasse een opvallende rol in deze onderzoeken. Echter, weinig aandacht is tot nu toe besteed aan de combinatie van de Nieuwe Middenklasse, omnivorisme en vakantiekeuzegedrag. Dit terwijl andere vrijetijdsactiviteiten, zoals

bijvoorbeeld restaurantbezoek (Warde, Martens&Olsen, 1999) en leesgedrag (Zavisca, 2005), wel uitgebreid zijn bestudeerd. Wanneer de drie concepten nader worden bestudeerd, blijkt zoals eerder is aangegeven, dat ze innig met elkaar verbonden zijn: de opkomst van de omnivoor loopt gelijk met de opkomst van de Nieuwe Middenklasse, welke gelijk loopt met de opkomst van het massatoerisme. De samenhang van de drie concepten verdient meer aandacht. Massatoerisme vloeit voort uit de overgang van het industriële naar het postmoderne tijdperk. De toerist is volgens McCannell de “ultieme postmoderne mens” (MacCannell, 1989). Iets meer van deze mens begrijpen is iets meer van de postmoderne maatschappij begrijpen. Een onderzoek naar vakantiekeuzegedrag en omnivorisme binnen de Nieuwe Middenklasse zou wellicht inzicht bieden over hoe deze groep met status en distinctie omgaat.

1.5 Opbouw van de scriptie

Onderwerp, doel en relevantie van de scriptie komen aan bod in hoofdstuk 1. Hoofdstuk 2 vermeldt het theoretische kader waarin de belangrijkste bevindingen van het literatuuronderzoek uiteen zijn gezet. Hoofdstuk 2 is de basis waarop het empirisch onderzoek, beschreven in hoofdstuk 3, is gebaseerd. In hoofdstuk 4 worden de uitkomsten van het onderzoek beschreven en geanalyseerd, waarna in hoofdstuk 5 antwoord kan worden gegeven op de probleemstelling van de scriptie.

2. Theoretisch kader

2.1 Inleiding

Levensstijl en de levensstijlkeuze die daarbij hoort in een consumptiemaatschappij staan in nauw verband met sociale klasse volgens verschillende auteurs. Het werk van Bourdieu over sociale klasse en levensstijl is van grote invloed geweest op het werk van latere auteurs die over dit onderwerp schreven en nu nog schrijven.

Bourdieu (1984) stelt dat levensstijl een uiting is van sociale klasse. Kunst, cultuur en vrijetijdsbesteding zijn uitdrukkingen van sociale klasse en status.

Bourdieu maakt onderscheid tussen twee verschillende soorten kapitaal: *economisch kapitaal*, kort gezegd financiële middelen en bezittingen van het individu, en *cultureel kapitaal*, welke het individu vergaart door onderwijs en opvoeding. Een tastbare vorm van cultureel kapitaal zijn schooldiploma's, die een indicatie geven van het onderwijsniveau. Bij een voorkeur voor *high culture*-uitingen speelt het cultureel kapitaal een grote rol. Hoe meer cultureel kapitaal, hoe groter de kans dat er een voorkeur is voor vormen van *high culture*. Onder high culture verstaat Bourdieu bijvoorbeeld opera of klassieke muziek. Weinig cultureel kapitaal staat garant voor een voorkeur voor *low culture*, waarmee Bourdieu vooral volksvermaak bedoelt. Voorbeelden zouden kunnen zijn: levensliederen of rapmuziek. Op deze manier is de samenleving volgens Bourdieu in te delen in een elite met een voorkeur voor high culture, een middenklasse, en een arbeidersklasse met een voorkeur voor low culture. Volgens Bourdieu staat veel economisch kapitaal niet garant voor veel cultureel kapitaal.

Sociale groepen, gebaseerd op cultureel en economisch kapitaal, proberen zichzelf onbewust te onderscheiden van andere groepen door een bepaalde levensstijl die tot uiting komt in bijvoorbeeld keuzes en codes. Tegelijkertijd dienen deze keuzes en codes als herkenningpunten voor andere eventuele groepsleden. De keuzes en voorkeuren zijn voor de groepsleden vanzelfsprekend, als een tweede natuur. Bourdieu noemt deze set van symbolen, voorkeuren, alledaagse rituelen en ervaringen *habitus*. Leden van een sociale groep of klasse bewegen zich onbewust in deze habitus. Dit geldt ook voor de groep die later in het theoretische kader aan bod komt: de Nieuwe Middenklasse.

Sinds de verschijning van zijn boek in 1984 volgen technologische en sociale ontwikkelingen elkaar in rap tempo op. De vraag is of de sociale patronen waar Bourdieu van spreekt vandaag de dag nog toepasbaar zijn. Kritiek komt onder andere van Lamont (1992,

geciteerd door Van Eijck, 2001:1164) die aantoont dat, in tegenstelling tot de Franse elite van Bourdieu, de Amerikaanse elite zich niet alleen richt op high culture maar ook elementen uit de mainstream cultuur in zijn culturele repertoire incorporeert. Daarnaast benadrukt onder andere Van Eijck (2001) dat smaakvoorkeur onderhevig is aan tijdsbeeld en modetrends. “*Cultural tastes, opinions, and consumption patterns are part of a broader vision on moral, social and cultural values.*” (Van Eijck, 2001:1164) Deze auteurs, die voortborduren op het werk van Bourdieu, passen zijn theorie toe op de huidige postmoderne maatschappij. Kenmerkend voor deze postmoderne maatschappij is dat het lijkt of mensen steeds meer hun leven op geheel eigen wijze inrichten. Zo zijn op het eerste gezicht sociale patronen moeilijker te herkennen. Dat er wel degelijk nog steeds sprake is van sociale patronen wordt duidelijk in de volgende paragraaf waar dieper wordt ingegaan op het werk van auteurs die Bourdieu als uitgangspunt hebben genomen.

2.2 Sociale mobiliteit en de opkomst van de omnivoor

Bourdieu stelt dat een voorkeur voor high culture garant staat voor *sociale mobiliteit*, het vermogen om te stijgen op de maatschappelijke ladder. Iemand met een voorkeur voor high culture bezit volgens zijn theorie veel cultureel kapitaal en dus de middelen om aansluiting te vinden bij de elite. Volgens Paul DiMaggio is dit belangrijk om mee te draaien in het postmoderne tijdperk. De huidige maatschappij wordt ook wel een *netwerkmaatschappij* genoemd. Individuen dienen *sociale rollen* aan te nemen om mee te kunnen draaien in deze maatschappij. Men dient een breed *smaakrepertoire* te bezitten. Bourdieu en DiMaggio hebben het over de opkomende middenklasse die symbolen en culturele voorkeuren van de elite overneemt en zo probeert bij deze elite te horen. Op deze manier kunnen ze stijgen op de maatschappelijke ladder.

Emmison (2003) spreekt ook wel van *culturele mobiliteit*. Hiermee bedoelt hij de potentie van een individu om zelf zijn of haar positie in het culturele landschap te realiseren. Een persoon met een hoge mate van culturele mobiliteit is iemand die vrij door dit culturele landschap beweegt en zich eigen culturele keuzes kan veroorloven. Emmison verzet zich tegen het idee van Bourdieu en DiMaggio dat *high culture* sociale mobiliteit faciliteert. Hij zegt dat de mogelijkheid om uit alle soorten cultuur (zowel ‘high’ als ‘low’) te kiezen een teken is van verhoogde sociale mobiliteit. Hoe hoger deze mate van keuze, hoe hoger op de maatschappelijke ladder.

Dit idee sluit aan op het werk van Peterson & Simkus (1992). Zij stellen dat smaken/voorkeuren niet langer kunnen worden begrepen als hiërarchisch gestratificeerd, verwijzend naar een ééndimensionale hiërarchie van Bourdieu. Met de ééndimensionale hiërarchie bedoelen zij dat iemands achtergrond zijn smaak of voorkeur bepaalt, dus dat iemand

uit de hogere klasse de voorkeur geeft aan high culture-activiteiten. Wanneer iemand uit een lagere klasse komt, gaat zijn voorkeur waarschijnlijk uit naar low culture-activiteiten. Kortom, er is niet langer een indeling van klasse te maken op basis van 'high'- naar populaire- of volkscultuur. In hun onderzoek naar het verband tussen beroepsstatus en muziekvoorkeur moeten ze concluderen dat cultuur nog steeds werkt als een marker van status. Echter, hogere muziekkunstvormen zoals klassieke muziek staat niet langer garant voor hoge klasse of hoog cultureel kapitaal. Tegenwoordig zijn er alternatieven die meer of evenveel waarde hebben. De voorkeur van de elite wordt niet langer meer gedefinieerd door een voorkeur voor de hoge kunstuitingen maar door een voorkeur voor allerlei soorten kunstuitingen. Peterson & Simkus spreken van een overgang van het snobisme naar het *omnivorisme*: het verwerven van status door het consumeren van zowel hogere als lagere kunstuitingen. Een omnivoor eist status door het tonen van een bepaalde smaak uit zijn smaakrepertoire op het moment dat een situatie zich daarvoor leent (Peterson & Simkus, 1992:170). In tegenstelling tot de snob heeft hij een minder duidelijke mening over wat "goede" smaak is en wat niet en staat hij open voor verschillende soorten consumptie. Dat laatste staat aan de basis van omnivorisme. De tegenhanger van de omnivoor is de *univoor*. De univoor heeft een zeer eenzijdige voorkeur voor bepaalde kunstuitingen of neemt helemaal niet deel aan het culturele leven. De univoor gebruikt zijn smaak om zich te onderscheiden van andere groepen en tegelijkertijd herkenbaar te zijn voor groepsgenoten. Het onderzoek van Peterson & Simkus toont aan dat univoren vooral in de lagere arbeidersklasse vertegenwoordigd worden en de omnivoor in de hogere dienstensector.

Peterson & Kern (1996) tonen aan dat het aantal omnivoren in 10 jaar gestegen is. De omnivoor lijkt de snob te vervangen. Tussen 1982 en 1992 zijn er steeds meer mensen met een voorkeur voor high-culturemuziek, die middle en low culture muziek zijn gaan waarderen. En andersom ook: mensen uit de middenklasse zijn high-culturemuziek zoals klassieke muziek en opera gaan waarderen.

Het onderzoek van Peterson e.a. (Peterson & Simkus, 1992; Peterson & Kern, 1996) is de basis geweest van vele onderzoeken naar omnivorisme. De onderzoeken bieden vooral aanvullingen op de omnivoorthese. Niet alleen muziekvoorkeur is onderzocht, maar ook leesgedrag (Zavisca, 2005) en restaurantbezoek (Warde, Martens & Olsen, 1999). In de onderzoeken wordt onder andere de instrumentele functie van omnivorisme in de postmoderne maatschappij verder uitgediept. Warde, Martens & Olsen (1999) leggen het instrumentele doel van omnivorisme als volgt uit: omnivorisme kan cultureel kapitaal in *sociaal kapitaal* veranderen, hiermee verwijzend naar de wijze waarop de omnivoor zijn smakenrepertoire kan aanwenden om zich te kunnen redden in verschillende netwerken, en hiermee dus zijn netwerk en connecties kan

uitbreiden. Volgens de auteurs is omnivorisme een strategie die sommige statusgroepen zichzelf toe-eigenen om zo om te gaan met het overweldigende aanbod van culturele activiteiten, kunstvormen en muziekvoorkeuren. Van Eijck (2000: 208) koppelt de eigenschappen die nodig zijn om te kunnen functioneren in de netwerkmaatschappij aan de opkomst van de omnivoor. De omnivoor representeert volgens hem de persoon die succesvol zal zijn in deze maatschappij. De eigenschappen die Van Eijck noemt zijn *openheid* en *flexibiliteit*. “(...) *the emergence of the cultural omnivore is a cultural expression of personal qualities that are highly valued and thus rewarded in today’s complex society.*” (Van Eijck, 2000: 208).

Sullivan & Katz-Gerro (2007) passen de omnivoorthese op een andere interessante manier toe. In hun onderzoek naar vrijetijdsactiviteiten koppelen ze omnivorisme aan *voraciousness*, oftewel *gretigheid*. Gretigheid definiëren zij in dit verband niet alleen als een voorkeur voor verschillende uiteenlopende activiteiten maar ook de frequentie, dus hoe vaak een activiteit ondernomen wordt. Iemand die in zijn vrije tijd veel uiteenlopende activiteiten onderneemt, heeft een hoge mate van gretigheid. Volgens de auteurs is de huidige consument hedonistisch en is het deelnemen aan de vrijetijdsactiviteit ondergeschikt aan de verwachtingen die de consument bij een nieuwe activiteit heeft. De consument is gretig om iets nieuws te ondernemen maar zodra de nieuwe activiteit is ondernomen is de consument “verzadigd” en kijkt uit naar het volgende nieuws. Sullivan & Katz-Gerro vergelijken hun onderzoek naar gebruik van tijd met eerdere onderzoeken naar omnivorisme. Zowel omnivorisme als gretigheid blijken volgens hen garant te staan voor een hoog cultureel kapitaal, hoog onderwijsniveau, hoge beroepsstatus en jonge leeftijd. Volgens Sullivan & Katz-Gerro duiden hun bevindingen betreffende de connectie tussen omnivorisme en gretigheid erop dat gretigheid een nieuwe statusmarker is waarbij: “constant bezig zijn”, “gehaast”, “multi-tasken” en een “divers afwisselend consumptiepatroon” de belangrijkste indicatoren zijn.

In de literatuur komt vaak de *Nieuwe middenklasse* terug, gebaseerd op de *petite bourgeoisie* van Bourdieu. Deze groep wordt genoemd in verband met sociale mobiliteit. De afgelopen decennia is de Nieuwe Middenklasse gegroeid. De Nieuwe Middenklassers hebben door stijging van het economische en culturele kapitaal in hun groep toegang tot elite kunstvormen en smaakvoorkeuren en zijn bij uitstek degenen die door hun uitgebreide smakenrepertoire omhoog klimmen op de sociale ladder. Van Eijck (2000, 2001, 2004) gaat verder en beschouwt de Nieuwe Middenklasse en de klasse van de culturele omnivoren als één en dezelfde groep. In de volgende paragraaf wordt deze groep geïntroduceerd.

2.3 De Nieuwe Middenklasse

Technologische ontwikkelingen op het gebied van productie van goederen en ontwikkelingen in de ICT hebben ertoe bijgedragen dat de verbindingen over de hele wereld korter zijn geworden. Globalisering heeft eraan bijgedragen dat er internationaal gezien een heel nieuwe arbeidsverdeling is ontstaan (New International Division of Labour, NIDL). Er heeft een overgang plaatsgevonden van een economie gedreven door industrie, naar een economie gedreven door diensten. Een gevolg van deze ontwikkeling is het ontstaan van de netwerkmaatschappij die eerder in dit hoofdstuk omschreven is. De afgelopen eeuw zijn de mogelijkheden voor het volgen van onderwijs voor een steeds grotere groep verbeterd. Onderwijs is geen uitzondering meer maar een recht. De groeiende onderwijs- en beroepsmogelijkheden hebben eraan bijgedragen dat in het algemeen het economisch en cultureel kapitaal is gestegen. De middenlaag die profijt heeft van deze ontwikkelingen wordt ook wel de Nieuwe Middenklasse genoemd. Deze Nieuwe Middenklasse werkt in de hedendaagse dienstenmaatschappij. Dit is een maatschappij waarbij de nadruk op de tertiaire sector (bijvoorbeeld handel, bank en ICT) ligt en minder op de ‘traditionele’ sectoren zoals landbouw en industrie.

De Nieuwe Middenklasse heeft het economisch en cultureel kapitaal om zich een levensstijl van de elite aan te meten. Deze groep is ook geïnteresseerd in de waarden van de elite groep zoals ‘kwaliteit’ en ‘stijl’ (Featherstone, 1987: 88). Er is echter een verschil met de hogere statusgroepen. Dit verschil zit in het feit dat de elitaire klasse is opgegroeid en ontwikkeld in een omgeving waar cultureel en economisch kapitaal per definitie al aanwezig zijn. De Nieuwe Middenklasse wil graag op deze elite groep lijken maar heeft deze voorsprong niet en moet dus constant in economisch en cultureel kapitaal investeren en zichzelf verbeteren en opleiden in de wereld van smaak en levensstijl. Dit wordt door Bourdieu ook wel “the art of living” genoemd. De Nieuwe Middenklasse moet hierbij creatief zijn aangezien het economische kapitaal in vergelijking met de traditionele elite nog beperkt is.

Er zijn echter auteurs zoals van Eijck & Mommaas (2004) die twijfelen of de Nieuwe Middenklasse nog wordt gedreven door motieven van status zoals deze door Bourdieu en Peterson e.a. omschreven worden. Het blijkt dat de Nieuwe Middenklasse wordt gedreven door een hedonistische levensstijl met “ethic of fun”, relaxen, genot, creativiteit en vrije tijd bij het maken van hun keuzes en het uiten van hun smaakvoorkeuren. Tegelijkertijd geeft Van Eijck aan dat zolang er klassenverschillen bestaan, de drang bij de middenklasse bestaat om de elite voorkeur over te nemen.

Met de Nieuwe Middenklasse wordt bedoeld de mensen die werkzaam zijn in de nieuw gecreëerde banen ten gevolge van de diensteneconomie: banen ter ondersteuning van deze economie zoals functies in de marketing en PR, sales en reclamefuncties, maar ook adviseursfuncties in de breedste zin van het woord. Van financiële adviseurs tot vakantieadviseurs tot huwelijkstherapeuten en diëtisten. Vaak vragen banen in de nieuwe diensteneconomie een hoge mate van representativiteit. De Nieuwe Middenklasse staat hiermee middenin de rollenmaatschappij waarnaar diverse auteurs eerder verwezen. De Nieuwe Middenklasser heeft een werkrol, een thuisrol, en verschillende vrienden en kennissengroepen die in het nieuwe technologische tijdperk ook virtueel kunnen zijn.

De Nieuwe Middenklasse is een interessante groep consumenten. De groep maakt er een gewoonte van nieuwe modetrends over te nemen en promoot daarmee niet een bepaalde middenklasse levensstijl maar hun interesse in “lifestyle” op zichzelf (Featherstone, 1987: 66). Featherstone voegt eraan toe dat de Nieuwe Middenklassers door de sociale ruimte “reizen” en trends selecteren die hen aanspreken. Dit hoeven niet alleen high culture-trends te zijn maar ook popular culture-trends zoals Emmison benadrukt en Peterson & Simkus met de omnivoor aantonen. Het heruitvinden van zichzelf zodat het mogelijk is een bepaalde rol aan te nemen, ligt aan de basis van hedendaagse consumptie (Therkelsen & Gram, 2008: 274. Geciteerd in Holt, 1995). Zoals eerder beschreven is het consumptiegedrag van de Nieuwe Middenklasse hedonistisch van aard. Bij het selecteren van trends staat het “genieten” van het leven voor de Nieuwe Middenklasser voorop.

Ook bij het “vakantievieren” voert de hedonistische levensstijl de boventoon. Vakantiekeuze kan daarnaast een manier zijn zich te onderscheiden en de eigen identiteit te benadrukken. Vakantiekeuze van de Nieuwe Middenklasse in verband met de omnivorismethese heeft nog niet veel aandacht gehad in de bestaande literatuur. Voordat de rol van vakantiekeuze als marker van de levensstijl van de Nieuwe Middenklasser wordt uitgelegd, zal er in de volgende alinea eerst nader ingegaan worden op algemene theorieën over toerisme en toeristen.

2.4 Toerisme en toeristen

Reizen en vakantie waren vroeger alleen weggelegd voor de elite. Zij hadden het economisch kapitaal en de tijd om op reis te gaan. Het was vooral de aristocratie die bijvoorbeeld gezondheidstripjes maakte. Door technologische ontwikkelingen in het transport en de algehele groei van economisch en cultureel kapitaal in de middenklasse is het tegenwoordig voor een veel grotere groep mogelijk om minstens één keer per jaar op vakantie te gaan.

In Nederland is het totaal aantal vakanties in binnen- en buitenland de afgelopen vier decennia verdrievoudigd¹. John Urry (1988: 37) zegt over het massaal op vakantie gaan (ofwel massatoerisme) het volgende:

“Mass tourism of this sort, in which people travel away from their place of work and residence, has become an utterly central feature of modern consumer culture.”

Urry noemt een aantal economische ontwikkelingen die hebben bijgedragen aan het massatoerisme zoals we dat vandaag de dag kennen. Ten eerste is onder andere door ontwikkelingen in de transportsector het aantal bestemmingen gegroeid. Ten tweede is door de explosieve groei van de toeristische sector ook het aantal banen in de toeristische sector gegroeid. Ten derde heeft ook de internationalisering van de economie aan de opkomst van massatoerisme bijgedragen. Daarmee bedoelt de auteur onder andere de ontwikkeling dat bedrijven multinationalaal zijn, in meerdere landen opereren en in meerdere landen handelen.

2.4.1 Toeristentypologieën

Toerisme betreft de mensen die elk jaar veelal vanuit het Westen massaal de wereld overtrekken: de toeristen. Cohen (1974) geeft een definitie van de toerist: *“A ‘tourist’ is a voluntary, temporary traveller. Traveling in the expectation of pleasure from the novelty and change experienced on a relatively long and non-recurrent round trip”*.

De groei van het toerisme en de opkomst van de postmoderne maatschappij lopen parallel aan elkaar en zijn met elkaar verbonden. MacCannell (1989) zegt over de toerist het volgende: *“The tourist is an actual person, or real people are actual tourists. At the same time, “The tourist” is one of the best models available for the modern-man-in general. (...) Our first apprehension of modern civilization, it seems to me, emerges in the mind of a tourist.”* (MacCannell, 1989: 1). Sinds de groeispurt in de ontwikkeling van toerisme zijn er veel auteurs geweest die inzicht wilden verkrijgen in de sociale maatschappelijke dimensie van toerisme. Een manier om een sociaal fenomeen als toerisme te begrijpen, is het gebruik van ideaaltypen. Ideaaltypen, een bekend sociologisch begrip, worden in studies naar toerisme en toeristen veelvuldig gebruikt. Dann (1981) legt in zijn onderzoek naar motivatie van toeristen uit: *“An ideal type is a mental construct which represents in a pure form the key sociological features of a phenomenon in such a way that it may be usefully compared with one or more other ideal types.”* (Dann,

¹ van 7,1 miljoen in 1969 naar 22,4 miljoen in 2007. Onder vakantie wordt verstaan: In 2001 en eerder: een verblijf buiten de eigen woning voor ontspanning of plezier met ten minste één overnachting anders dan bij familie of kennissen thuis doorgebracht. Vanaf 2002: een verblijf buiten de eigen woning voor ontspanning of plezier met ten minste één overnachting. Het gaat daarbij zowel om binnen- als buitenlandse vakanties. Ook het logeren bij familie, vrienden of kennissen in het buitenland valt onder het begrip vakantie. Een verblijf bij familie, vrienden of kennissen in Nederland telt echter niet mee, tenzij de bewoners de hele tijd of de meeste dagen afwezig waren. (Bron CBS)

1981:194). Een voorbeeld van deze ideaaltypen, die (nog) niet speciaal met toeristen te maken heeft, maar wel van belang is voor dit onderzoek naar het keuzegedrag, is de omnivoor tegenover de univoor. In de volgende alinea worden een paar voorbeelden van de bekendste ideaaltypen in de sociologische studies naar toerisme besproken. De auteurs benadrukken dat een ideaaltype voor toeristen bijna nooit in zijn puurste vorm voorkomt. De meeste toeristen zijn in meer of mindere mate één van de twee uitersten.

Cohen (1974) hanteert bij zijn omschrijving van de *sightseer* tegenover de *vacationer* zijn definitie van de toerist zoals hierboven geciteerd. Het accent ligt bij deze definitie op *novelty* en *verandering*. Hij laat zien dat voor de sightseer de nadruk ligt op novelty en voor de vacationer de nadruk ligt op verandering. Beide willen een pauze van de dagelijkse beslommingen. De vacationer bereikt dit door verandering en kan dit ook al bereiken door op het strand te gaan liggen of op skivakantie te gaan. De sightseer bereikt dit door steeds nieuwe dingen op te zoeken en zijn vakantie zal vaak een rondreis zijn. De vakantie van de sightseer is vaak *multidestinational*: er worden meerdere bestemmingen aangedaan. De vakantie van de vacationer is vaak *uni-destinational*. De vacationer doet een enkele bestemming aan en vertrekt ook weer vanaf deze plek naar huis. De sightseer hecht meer waarde aan de *attracties*, zoals historische plekken, natuurwonderen en dergelijke, van een bestemming terwijl de vacationer meer waarde hecht aan de *faciliteiten* zoals accommodatie en voorzieningen die aanwezig zijn op de bestemming. In de regel zijn faciliteiten niet zo gespecialiseerd of uniek als attracties. Het is daardoor aanneembaar dat de vacationer minder ver reist dan de sightseer aangezien faciliteiten ook dicht bij huis te vinden zijn. Een vergelijkbaar ideaaltype is de *traveler* tegenover de *visitor* van Smith (1977). Waarbij de traveler op de sightseer lijkt en de visitor op de vacationer.

De studies omschrijven wat voor gedrag de toerist op vakantie vertoont en wat zijn motivaties zijn. Er wordt echter geen aandacht besteed aan sociale kenmerken die wellicht het specifieke gedrag van de toerist verklaren, zoals opleiding, inkomen of leeftijd. Iemand die dit wel doet is Emmison (2003) die in zijn eigen onderzoek refereert aan de uitkomsten van een onderzoek naar de Australische bevolking. Er zijn twee ideaaltypen te onderscheiden die lijken op de eerder genoemde sightseer/vacationer en traveler/visitor wanneer er wordt gekeken naar motieven en vakantiegedrag. Het ene ideaaltype heeft de voorkeur zelf de vakantie te organiseren. Motieven om te reizen hebben vaak te maken met nieuwsgierigheid en leren. Voorbeelden van een veelgehoord motief was het “in aanraking komen met andere culturen”. De groep staat open voor het onbekende. Dit in tegenstelling tot de tweede groep die tegenovergestelde waarden heeft en de vakantie liever laat organiseren en die voorkeuren heeft die de auteur conservatief noemt.

Uit het onderzoek bleek hoe meer educatie een persoon gehad heeft, hoe groter de kans is dat hij of zij tot de eerste groep behoort.

2.4.2 Toeristen en motivatie

Naast de indeling in ideaaltypen zijn *motieven* van de toeristen ook een manier om meer inzage te krijgen in het fenomeen toerisme. Ook hierover is veel, vaak ook overlappend met de onderzoeksmethode van de ideaaltypen, geschreven. Motieven zijn persoonlijk, uiteenlopend en variërend per toerist. Toch zijn de belangrijkste motieven in een aantal vaste categorieën onder te brengen. Crompton (1979) maakt hierbij wel een kanttekening door Berman & Gilson (1978) in zijn artikel te citeren: *“It is recognized that motivation is only one of the many variables which may contribute to explaining tourist behaviour (...) Nevertheless, motivation is considered a critical variable because it is the impelling and compelling force behind all behaviour.”* Crompton onderzocht de motieven die de basis zijn voor vakantiekeuze. Hij onderscheidt sociaal-psychologische oftewel *pushfactoren*, en culturele motieven, oftewel *pullfactoren*, wanneer hij vraagt naar de motieven voor een *pleziervakantie* (hiermee sluit hij reizen voor werk en bezoeken van vrienden en familie uit). De pushfactoren komen vanuit een behoefte van de toerist zelf en kunnen verklaren *waarom* een individu op vakantie wil. De pullfactoren zijn de motieven die door een bestemming worden opgewekt. Deze verklaren de redenen waarom een toerist specifiek naar een bepaalde bestemming wil. Hieronder worden de push- en pullfactoren kort omschreven.

Pushfactoren

- *Ontsnapping aan het dagelijks leven*: het individu heeft behoefte aan een andere omgeving dan de omgeving waarin hij zich normaal bevindt en welke door de toerist als “normaal” wordt bevonden. Het gaat hierbij niet om nieuwe dingen doen maar juist dezelfde dingen die alleen dan in een andere omgeving.
- *Jezelf herontdekkken en evalueren*: een fysiek andere omgeving biedt de mogelijkheid voor de toerist om zichzelf en het leven eens te overdenken.
- *Ontspanning*: hiermee wordt meer mentale ontspanning bedoeld dan fysieke ontspanning.
- *Prestige*: aan vakantie kunnen motieven van prestige ten grondslag liggen hoewel Crompton heeft ondervonden dat er maar weinig mensen dit direct toegeven. Echter mensen dachten wel dat het voor andere mensen een hoofdmotivatie zou zijn. Volgens Crompton is het zo dat hoe vaker men reist hoe meer het deel van het normale dagelijkse leven wordt en hoe minder de prestigieuze motieven zijn.
- *Regressie*: op vakantie heeft de toerist de mogelijkheid om dingen te doen die niet passen binnen de context van hun dagelijks leven thuis. Dit kan ook bijvoorbeeld irrationeel gedrag zijn dat niet past in de sociale rollen die ze thuis moeten spelen.
- *Aanbalen van relationele banden*: vakantie wordt gezien als een mogelijkheid om de relatie te versterken en dichter weer bij elkaar te komen.
- *Sociale interactie*: voor sommige mensen is het belangrijk om op vakantie andere mensen te ontmoeten. Dit betreft medereiziger en de lokale bevolking van het land.
- Pull factoren
- *Novelty*: van een bestemming. Het is een nieuwe plaats, nieuwe omgeving, nieuwe sfeer waar weer nieuwe ervaringen opgedaan.
- *Educatie*: een leerzame ervaring. Want educatie draagt bij aan de ontwikkeling van het individu.

De pull- en push factoren zijn een theoretisch hulpmiddel om de motieven van de toeristen in te delen en te begrijpen. Crompton heeft in zijn onderzoek geen onderscheid gemaakt tussen de achtergrondkenmerken van zijn respondenten. Aan de hand van bestaande literatuur en onderzoek naar de verschillende sociaal-economische groepen, zoals bijvoorbeeld de Nieuwe Middenklasse, kan er ingeschat worden welke motieven het zwaarst wegen. Daarnaast dient het hulpmiddel als leidraad om te omschrijven hoe de motieven ingevuld worden. Vaak is er een mengeling van motieven die de doorslag geeft. Crompton geeft aan dat de toerist vaak zelf niet in staat is precies te omschrijven waarom hij op vakantie wil. Het is belangrijk de onderliggende motieven te ontdekken om het beslissingsproces van een bepaalde groep te begrijpen.

De hierboven omschreven theorieën omtrent toeristen en motieven zijn bedoeld om meer algemeen inzicht te geven in toerisme en toeristen. Met deze theorieën, met name de pull- en push factoren, als referentie gaan de volgende alinea's over toerisme en de eerder omschreven groep: de Nieuwe Middenklasse.

2.5 De Nieuwe Middenklasse en vakantie

Eerder in dit hoofdstuk wordt er een omschrijving gegeven van de economische ontwikkelingen die ten grondslag liggen aan de groei van het massatoerisme. Maar, zegt Urry (1988), er is een verandering op te merken in de aard van het hedendaagse toerisme die weinig met economische ontwikkelingen te maken heeft.

Urry (1988) refereert aan de *posttoerist*, omschreven door Maxime Feifer (1986). Feifer noemt deze toerist een postmodernist omdat deze toerist is opgekomen bij het ontstaan van de postmoderne maatschappij zoals we deze nu kennen. Deze postmodernist hoeft niet van huis te gaan om attracties te zien en heeft verschillende media tot zijn beschikking om een typisch toeristische ervaring op te doen (1), zich bewust van de hoeveelheid en steeds veranderende keuzes in het toeristisch aanbod, wisselt ook telkens tussen verschillende keuzes en ervaringen: dan weer iets authentieks, dan weer iets moois of ontspannend. De posttoerist is dan ook snel verveeld en beschouwt de wereld als een open podium (2). De postmodernist weet verder dat hij/zij een toerist is en dat geen ervaring uniek is (3).

Er zijn duidelijk parallellen te zien tussen deze postmodernist en de Nieuwe Middenklasse. Ook Ian Munt (1994) merkt op dat voldoende auteurs, zoals MacCannell (1989) en Featherstone (1987), hebben vastgesteld dat er een relatie is tussen de postmoderne "cultural shifts" (zoals ook in het toerisme) en de ontwikkeling van de Nieuwe Middenklasse. In zijn werk

omschrijft Munt de manieren waarop de Nieuwe Middenklasse zich probeert te onderscheiden op het gebied van vakantie en reizen. Hij noemt deze groep *ego-tourists*:

“who search for a style of travel which is both reflective of an “alternative” lifestyle and which is capable of maintaining and enhancing their cultural capital.” (Munt, 1994: 108)

Aan de basis staat dus een motivatie om zich te onderscheiden met vakanties die afwijken van de meer gangbare strand- en relaxvakanties. Hierbij is *novelty van de bestemming* een factor. Vakantie waarbij geleerd kan worden, de *educatiefactor*, en dan bij voorkeur over het land en de lokale bevolking, genieten de voorkeur. Daarbij speelt de factor *sociale interactie* ook een rol. De ego-toerist wil een authentieke ervaring door middel van zijn interacties met de lokale bevolking. Twee andere kenmerken van de hedendaagse reisvoorkeur van de Nieuwe Middenklasse is dat de nadruk tijdens de vakantie op fysieke activiteiten ligt en dat reizen ook in het teken staat van kameraadschap en identificering van medereizigers (*sociale interactie*). Het staat voorop dat vakantie-ervaring bijdraagt aan vormen en vergroten van het culturele kapitaal van de Nieuwe Middenklasse. Munt spreekt van een *intellectualisering*. Hiermee verwijst hij naar de New Intellectuals of de New Petit Bourgeoisie van Bourdieu, die verschillende aspecten van het leven proberen te intellectualiseren ter compensatie van het gebrek aan economisch kapitaal. Hij geeft het voorbeeld van contact met de bevolking van het bezochte land waarbij een soort “cultural superiority” wordt geclaimd.

Daarbij komt dat het reizen ook echt dient voor het “opwaarderen” van het culturele kapitaal volgens Munt. Aan reizen en toerisme worden specifieke karaktereigenschappen gehangen die kunnen doorgaan voor informele kwalificaties voor werk. Voorbeelden zijn “sterke persoonlijkheid”, aanpassingsvermogen, inlevingsvermogen en “wereldwijsheid”.

Munt merkt ook op dat er bij het hedendaagse reizen onder de Nieuwe Middenklasse een “Cult of individualism” heerst. Iedereen claimt zijn of haar eigen plan te trekken en een eigen unieke ervaring na te streven. Ook in consumentenstudies komt dit naar boven. Therkselen & Gram (2008:273) benoemen in hun studie naar identiteitsconstructie door middel van vakantiekeuze de neiging van consumenten zichzelf te zien als ‘free agents’. Men ziet zichzelf liever als onafhankelijk individu met zijn eigen stijl dan als een passieve trendgevoelige consument. Echter, paradoxaal in de “cult of individualism”, is dat blijkt dat uiteindelijk iedereen dezelfde route volgt, met de bekende reisboeken als “Lonely Planet” of “Rough Guide” in zijn hand. Naast de genoemde uitsluitingstrategieën die de nieuwe middenklasse toepast, past de groep ook *schaarsheid* toe. Door het claimen van bepaalde exclusiviteit van gebieden en ze als “toeristenvrij” te bestempelen.

Van de consumentenstudies leren we verder dat het individu naast “rational being” ook een “emotional being” is en dat zijn levensstijlkeuzes en consumentengedrag hierop gebaseerd zijn. Therkelsen & Gram, 2008: 272). Keuzes kunnen dus ook worden gedreven door status en de behoefte om tot een bepaalde statusgroep te behoren. Consumenten van producten en ervaringen geven vorm aan de behoefte om bij een bepaalde groep te horen. Daar staat tegenover dat het *niet* consumeren van bepaalde producten en ervaringen ook bijdraagt aan de identiteitsvorming.

2.6 Nieuwe Middenklasser = vakantieomnivoor?

Er is een aantal zaken die opvallen bij bovenstaande theorieën betreffende distinctie, omnivorisme, de Nieuwe Middenklasse en toerisme. Centraal staat de notie van Bourdieu dat levensstijl, smaak en voorkeur wat betreft cultuur en vrijetijdsbesteding een uiting is van sociale klasse. Hierbij duidt een voorkeur voor high culture op hogere klasse en een voorkeur voor low culture op een arbeidersklasse. Auteurs leveren kritiek op de toepasbaarheid van deze visie op de hedendaagse postmoderne netwerkmaatschappij. Peterson & Simkus introduceren omnivorisme, gebaseerd op de notie van Bourdieu. Zij stellen dat smaak en voorkeur niet langer meer hiërarchisch en eendimensionaal ingedeeld kunnen worden. Er is sprake van een overgang van snobisme naar omnivorisme. Hun *omnivoor* verwerft status door het consumeren van uiteenlopende kunstuitingen. Deze omnivoor dwaalt door het culturele landschap en selecteert zowel hogere als populaire kunstvormen. De nadruk ligt niet op wat er geconsumeerd wordt maar op het openstaan voor verschillende vormen van consumptie. Zijn tegenhanger, de *univoor*, houdt zich liever bij een enkel genre of een enkele kunstuiting. Verschillende auteurs hebben deze theorie van Peterson en anderen gekozen als uitgangspunt voor hun onderzoek naar keuzegedrag. Ze noemen omnivorisme een strategie, een manier van leven om te overleven in de postmoderne economie en het grote aanbod van keuzes. Omnivorisme staat voor sociale mobiliteit en de omnivoor bezit volgens sommige auteurs de optimale eigenschappen om te functioneren en te slagen in de postmoderne netwerkmaatschappij. Dit geldt in het bijzonder voor de Nieuwe Middenklasse, een groep met een stijgend economisch en cultureel kapitaal. Hoewel volgens de theorie van Bourdieu het logisch zou zijn dat deze groep vooral een elitelevensstijl wil overnemen blijkt dat de omnivoorthese meer voor deze groep geldt. De Nieuwe Middenklasser reist door de sociale ruimte en selecteert trends die hem aanspreken. Van Eijck vindt de Nieuwe Middenklasser en de culturele omnivoor dezelfde groep. De groep wordt bij zijn keuzes sterk geleid door een hedonistische manier van leven waarbij een “ethic of fun”, relaxen, genot, creativiteit en vrije tijd de boventoon voeren. Van Eijck merkt op dat het lijkt alsof deze groep minder waarde hecht aan status en distinctie. Er zijn twee redenen te bedenken

waarom het op het eerste gezicht lijkt alsof men geen waarde meer hecht aan status en distinctie. Ten eerste is het huidige aanbod van kunst, vrijetijdsactiviteiten en andere culturele producten inmiddels zo uitgebreid en veelomvattend dat het niet mogelijk meer is een heldere indeling te maken tussen high, middle en low culture. Het aanbod is een onoverzichtelijke verzameling waardoor het moeilijk is een bepaalde status aan activiteiten te verbinden. Ten tweede is het moeilijk te onderzoeken in hoeverre status daadwerkelijk een rol in het leven en de keuzes van de individu speelt. Doorgaans is het moeilijk iemand direct naar status te vragen omdat men zich er niet bewust van is en de kans op sociaal wenselijke antwoorden zeer groot is. Sullivan & Katz-Gerro (2007) zien juist deze overvloed en hoe de consument hiermee omgaat als omnivoor gedrag en benoemen een nieuwe dimensie die wellicht verklaart waarom het moeilijk is een patroon te herkennen. Zij kijken niet alleen naar *wat* de consument onderneemt maar ook wat de *frequentie* is. Volgens hen is de postmoderne consument gretig om iets nieuws te ondernemen, maar zodra de nieuwe activiteit is ondernomen is de consument “verzadigd” en kijkt uit naar de volgende nieuwe activiteit. Zowel omnivorisme als gretigheid blijken garant te staan voor een hoog cultureel kapitaal, hoog onderwijsniveau, hoge beroepsstatus en jonge leeftijd – kenmerken die karakteristiek zijn voor de Nieuwe Middenklasse. Volgens Sullivan & Katz-Gerro duiden hun bevindingen betreft de connectie tussen omnivorisme en gretigheid erop dat gretigheid een nieuwe statusmarker is waarbij “constant bezig zijn”, “gehaast”, “multi-taken” en een “divers afwisselend consumptiepatroon” de belangrijkste indicatoren zijn. Was eerder “goede smaak” de norm (Bourdieu), de norm nu is een omnivore levensstijl waarbij naast openstaan voor uiteenlopende cultuur- en vrijetijdsactiviteiten het belangrijk is deze zo veel en vaak mogelijk te ondernemen. De norm onder de Nieuwe Middenklasse is een afwisselende en avontuurlijke, hedonistische levensstijl.

Zoals in de inleiding van deze scriptie is opgemerkt, is de toerist de “ultieme postmoderne mens” (MacCannell, 1989). Iets meer van deze mens begrijpen is iets meer van de postmoderne maatschappij begrijpen.

Na onderzoek naar omnivorisme en restaurantbezoek of leesgedrag is het interessant om het vakantiekeuzegedrag van de Nieuwe Middenklasse te bekijken en te zien of deze omnivoor van aard is en of status en distinctie een rol speelt. Munt vindt van wel, de manier van vakantie vieren is een manier voor de Nieuwe middenklasse om zich te onderscheiden.

De Nieuwe Middenklasser als toerist is goed op de hoogte van wat er in de wereld te zien is, heeft verschillende media tot zijn beschikking, en een drang tot *authenticiteit* en unieke ervaringen tijdens de vakantie. Er zijn duidelijke parallellen te zien tussen de postmodernist en de Nieuwe

Middenklasse die ook worden herkend door Munt en Featherstone. Reizen wordt gezien als opwaardering van het culturele kapitaal. Uit de motieven die de Nieuwe Middenklasser voor zijn vakantie heeft, valt wellicht te herleiden wat voor belang de Nieuwe Middenklasser hecht aan status.

Het is zeer aanneembaar dat de Nieuwe Middenklasser kenmerken vertoont van een *vakantieomnivoor* en zijn keuzegedrag wordt overheerst door gretigheid zoals gedefinieerd door Sullivan & Katz-Gerro (2007). De vakantieomnivoor is een ideaaltype en zijn tegenhanger is de vakantieunivoor.

2.6.1 Vakantieomnivoor tegenover de vakantieunivoor

Op basis van de voorgaande paragrafen worden de vakantieomnivoor en vakantieunivoor als volgt omschreven:

Vakantieomnivoor:

De vakantieomnivoor gaat het liefst zo vaak mogelijk op vakantie. Reizen is erg belangrijk voor hem en een groot deel van het inkomen gaat ernaar toe. De vakantieomnivoor maakt geregeld een verre reis en boekt tussendoor stedentrips en weekendjes weg. De vakantieomnivoor heeft vaak een behoefte om er “even tussenuit te zijn (push factor: ontsnapping aan het dagelijks leven). De vakantieomnivoor heeft het liefst een actieve vakantie waarbij veel ondernomen wordt. De nadruk ligt op *educatie* (push factor). Vaak wordt er een rondreis gedaan waarbij meerdere bestemmingen aangedaan worden (multidestinational). Hij schrikt niet terug van onbekende bestemmingen. Vaak gaat zijn voorkeur hier zelfs naar uit, want de vakantieomnivoor heeft liever geen massabestemmingen. De vakantieomnivoor organiseert het liefst zelf zijn vakantie. De vakantieomnivoor is een versie van Munt’s “egotourist” en hij is naar alle waarschijnlijkheid een “sightseer” een geen “vacationer” (Cohen: 1974).

Vakantieunivoor:

De vakantieunivoor gaat één, bij uitzondering twee, keer per jaar op vakantie. De vakantieduur zal in de meeste gevallen hooguit drie weken bedragen. De univoor gaat op vakantie ‘omdat het er nu eenmaal bij hoort’. Vakantie is om te relaxen (pushfactor ontspanning) en er even tussenuit te zijn (pushfactor ontsnapping aan het dagelijks leven). Vaak boekt de vakantieunivoor een pakketreis waarbij accommodatie, al dan niet met maaltijden, al vast staan. All-inclusive vakanties zijn ook een uitkomst voor deze groep. Pakketreizen in de vorm van strand- en skivakanties zijn favoriet bij de univoor. De groep gaat voor de veiligste optie, waarbij het meest duidelijk is wat men kan verwachten. Dit is vooral het geval als de univoor wat verder van huis is, zoals bijvoorbeeld een derdewereldland in Midden Amerika of Afrika. De univoor logeert dan het liefst

ergens afgesloten van de rest van het land en gaat het liefst begeleid van het terrein af, bijvoorbeeld wanneer er excursies worden georganiseerd door de ter plaatse aanwezige hostess die gewoon de moedertaal van de vakantieunivoor spreekt. Een ander kenmerk van vakantieunivorisme is dat de respondent vaak dezelfde bestemming kiest of iets wat erbij in de buurt komt. Voor de vakantieunivoor is *novelty*, zoals Cohen (1974) dit definieert, minder belangrijk. *Verandering* van de omgeving is al genoeg. Dit maakt de univoor een vacationer (Cohen, 1974). Ontspanning en genieten met familie en vrienden voeren de boventoon. De vakantieunivoor zal nooit alleen op vakantie gaan – altijd met partner of vrienden.

De verwachting op basis van de bestaande literatuur is dat de Nieuwe Middenklasse een vakantieomnivoor is. Het is de vraag hoe zijn tegenhanger, de univoor, in dit verhaal past.

Volgens de omnivoorthese zou de univoor, in tegenstelling tot de omnivoor, in de lagere arbeidersklasse voorkomen en een laag onderwijsniveau hebben. Er bestaan echter verschillende gradaties van omnivorisme en univorisme. De vakantieomnivoor en de vakantieunivoor zijn twee uitersten. De meeste toeristen zijn in meer of mindere mate één van de twee uitersten, net zoals dat het geval is bij de “sightseer” en “visitor” of de “traveler” en de “vacationer”.

Binnen de Nieuwe Middenklasse zal ook univoor keuzegedrag terugkomen, al zal een univoor in zijn puurste vorm zeldzaam zijn binnen de Nieuwe Middenklasse. Juist in deze groep, waar individualisme wordt nagestreeft, zullen er ook individuen zijn die er een univore levensstijl op na houden. Maar betekent dit automatisch dat voor deze groep sociale mobiliteit niet belangrijk is en dat motieven van status en distinctie niet aan de orde zijn?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is er zowel gezocht naar de vakantieomnivoor als de vakantieunivoor binnen de Nieuwe Middenklasse. Wanneer deze twee idealtypen tegenover elkaar worden gezet, zullen overeenkomsten en verschillen duidelijk worden. Daarnaast verschaft de vergelijking tussen de Nieuwe Middenklasse en hun omnivoor of juist univoor vakantiegedrag inzicht wat betreft de waarde die zij hechten aan status en distinctie, en hoe dit in hun vakantiekeuzegedrag naar voren komt.

Met bovenstaande omschrijvingen van de twee vakantie- idealtypen op basis van het literatuuronderzoek zijn er enkele deelvragen te stellen.

- 1.) Wat voor vakantiekeuzepatronen, omnivoor of niet, zijn er te ontdekken binnen de Nieuwe Middenklasse?
 - 1a Wat voor vakanties boekt de Nieuwe Middenklasse?
 - 1b Hoe wordt er voor een bepaalde vakantie gekozen?
 - 1c Hoe ziet de vakantie eruit? Dus qua medereizigers en activiteiten op de vakantie?

- 2.) Hoe spelen motieven van status en distinctie bij de vakantiekeuze van de Nieuwe Middenklasse een rol?
 - 2a Welke motieven zijn belangrijk voor vakantie en vakantiekeuze?
 - 2b Welke betekenis heeft vakantie voor de Nieuwe Middenklasse?
 - 2c Heeft vakantie invloed op het werk?

Interessant is het om te bekijken hoe de push- en pullfactoren tot uiting komen bij zowel de omnivoor als de univoor. Aan de geformuleerde indeling van pushfactoren wordt één extra pushfactor toegevoegd op basis van de omschrijving van Van Eijck & Mommaas van de voorkeur voor een hedonistische levensstijl van de omnivoor. Vakantie hoort bij de leuke dingen van het leven en sluit in die hoedanigheid geheel aan bij de omschreven 'ethic of fun'.

3. Methoden

3.1 Inleiding

Uit literatuuronderzoek is een aantal theoretische concepten naar voren gekomen die nadere verkenning en verificatie behoeven. Het literatuuronderzoek beantwoordt deels de geformuleerde probleemstelling. Het veldonderzoek dient enerzijds als *explorerend* onderzoek waarbij de combinatie van bestaande concepten als de omnivoor en vakantiekeuze nader verkend worden. Daarnaast dient dit onderzoek als *verificatie* van de bestaande theoretische concepten. Einddoel is een nuancering van dan wel toevoeging aan de bestaande literatuur. Het veldonderzoek is erop gericht de relatie tussen de drie besproken concepten, omnivorisme, Nieuwe Middenklasse en vakantie, bloot te leggen teneinde tot nieuwe inzichten wat betreft status en distinctie te komen. Daarnaast wordt bekeken of de bestaande omschrijvingen toe te passen zijn op de gekozen onderzoeksgroep geselecteerd aan de hand van hun vakantiegedrag.

Vanwege de aard van de probleemstelling is er gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Kwalitatief onderzoek heeft als doel gedragingen, beleving en ‘producten van betrokkenen’ te beschrijven, interpreteren en verklaren. Aangezien dit ook het uitgangspunt van de probleemstelling is, is er gekozen voor een kwalitatief onderzoeksinstrument: de halfgestructureerde vragenlijst. Hierbij dienen de geformuleerde vragen als leidraad voor het interview. De onderzoeker kan echter zelf bepalen wat de volgorde van de vragen zal zijn. Ook is er ruimte voor doorvragen, hetgeen zorgt voor diepgang (Boeije, 2005-253)

In dit hoofdstuk zal de onderzoeksopzet worden omschreven van het veldonderzoek dat is uitgevoerd in de maanden oktober tot en met december 2008. Ten eerste zal de onderzoeksgroep omschreven worden en de criteria die zijn gehanteerd bij het selecteren van respondenten. Er zal ook nader worden ingegaan op de selectie van potentiële respondenten. Hierna zal de keuze voor de gebruikte onderzoeksmethode, de halfgestructureerde vragenlijst, worden toegelicht. De vragenlijst wordt gepresenteerd en zal per onderdeel toegelicht worden.

Per onderzoeksaspect zal er gekeken worden hoe dit aspect bijdraagt aan de *validiteit* en *betrouwbaarheid*, twee wetenschappelijke criteria waar een onderzoeksopzet aan moet voldoen. De *validiteit* van een onderzoek zegt iets over de manier waarop gegevens zijn verzameld en of met deze gegevens de probleemstelling beantwoord kan worden.

Interne validiteit betreft causale verbanden die gevonden kunnen worden tussen gedefinieerde theoretische concepten in de empirische data.

Externe validiteit betreft de generaliseerbaarheid van de uitkomsten (gevonden relaties) van het onderzoek naar andere personen, plaatsen en tijden.

Een empirisch onderzoek is *betrouwbaar* wanneer de gekozen onderzoeksmethode consistent en steeds weer voor hetzelfde resultaat zal zorgen. Uitkomsten moeten onafhankelijk zijn van de onderzoeker, tijd en het gekozen meetinstrument.

3.2 Onderzoeksgroep

In de maanden oktober tot en met december 2008 zijn er 16 respondenten geïnterviewd aan de hand van een halfgestructureerde vragenlijst. Deze 16 respondenten zijn in te delen in 2 categorieën op basis van vakantiekeuzegedrag. De ene groep heeft sterk wisselende keuzes wat betreft vakanties. De andere groep kiest veelal hetzelfde soort vakantie uit. Verderop zal dieper op de criteria in worden gegaan maar eerst zal de onderzoeksgroep in algemene achtergrondkenmerken omschreven worden.

3.2.1 Algemene achtergrondkenmerken onderzoeksgroep

De respondenten zijn geselecteerd op basis van een aantal achtergrondkenmerken.

- *leeftijd*: de respondenten zijn minimaal 25 jaar oud. Vanaf een jaar of 25 wordt over het algemeen aangenomen dat de persoon financieel onafhankelijk is en een eigen levensstijl erop na houdt.

- *levensfase*: de respondenten zijn werkend, liefst in functies typerend voor de diensteneconomie. Ze wonen op zichzelf of samen en zijn financieel onafhankelijk. Ze hebben geen kinderen. Hier is in het kader van het onderzoek voor gekozen omdat kinderen in de meeste gevallen een grote invloed hebben op de vakantiekeuze, meer dan bijvoorbeeld de partner. In het onderzoek van Therkelsen & Gram (2008) wordt meerdere keren aangegeven dat het hebben van kinderen leidt tot het boeken van een bepaalde vakantie – bijvoorbeeld een minder luxe vakantie, of een vakantie dichterbij huis. Om deze invloed uit te sluiten is ervoor gekozen geen respondenten met kinderen te selecteren.

- *inkomen*: het inkomen van de Nieuwe Middenklasser is voldoende om zelf te kunnen bepalen op welke manier er vakantie wordt gevierd. Het moet dus niet zo zijn dat de respondent beperkt is in zijn vakantiekeuze vanwege financiële factoren. Bij het boeken van vakanties spelen financiële middelen altijd een rol. Echter, bij dit onderzoek wordt dit zoveel mogelijk uitgesloten omdat de nadruk ligt op de onderliggende motieven, die ten grondslag aan de vakantiekeuze liggen.

3.2.2 Indeling onderzoeksgroep op basis van vakantiekeuzegedrag

De respondenten zijn geselecteerd op basis van hun vakantiekeuze gedrag. Er wordt gebruik gemaakt van ideaaltypen: de vakantieomnivoor en de vakantieunivoor.

“An ideal type is a mental construct which represents in a pure form the key sociological features of a phenomenon in such a way that it may be usefully compared with one or more other ideal types.” (Dann, 1981:194)

De vakantieomnivoor en vakantieunivoor zijn gebaseerd op de theorie gebruikt in het theoretisch kader, zoals de onderzoeken van John Urry en Ian Munt. Zij omschrijven vrij uitgebreid hoe de postmoderne toerist op vakantie gaat. Hun omschrijving is vooral van toepassing op de omnivoor. Voor de omschrijving van de univoor is er gekeken naar de tegenpool van de sightseer, de vacationer (Cohen) en de vergelijkende omschrijving van Emmison.

3.2.2.1 Onderzoeksgroepcategorie 1: vakantieomnivoren

- *Frequentie en duur van vakantie:* deze groep gaat het liefst zo vaak mogelijk op vakantie. Reizen is erg belangrijk voor ze en een groot deel van het inkomen gaat ernaar toe. In het uiterste geval dient werk puur om de vakantie in het vooruitzicht te bekostigen.

- *bestemming en type vakantie:* De vakantieomnivoor maakt er haast een sport van bestemmingen te kiezen die zo ver en alternatief mogelijk zijn. De vakantieomnivoor gaat het liefst alleen of met zijn tweeën op vakantie. Want hoe minder mensen, hoe minder wensen om rekening mee te houden. Dat is belangrijk omdat de vakantieomnivoor het liefst alles zelf organiseert. De vakantieomnivoor ziet wel hoe de vakantie verloopt en vindt het niet erg als er plannen gewijzigd worden. Hij of zij gaat het liefst naar plekken waar geen massatoerisme is en kijkt haast een beetje neer op mensen die wel deze bestemmingen bezoeken.

3.2.2.2 Onderzoeksgroepcategorie 2: vakantieunivoren

- *Frequentie en duur van vakantie:* deze groep gaat één, bij uitzondering twee, keer per jaar op vakantie. De vakantie duur zal in de meeste gevallen hooguit drie weken bedragen. Deze groep gaat op vakantie ‘omdat het er nu eenmaal bij hoort’.

- *bestemming en type vakantie:* vaak boekt deze groep een pakketreis waarbij accommodatie, al dan niet met maaltijden, al vast staan. All-inclusive vakanties zijn ook een uitkomst voor deze groep. De groep gaat voor de veiligste optie, waarbij het duidelijk is wat men kan verwachten. Dit is vooral het geval als de univoor wat verder van huis is, zoals bijvoorbeeld een derdewereldland in Midden-Amerika of Afrika. De univoor logeert dan het liefst ergens afgesloten van de rest van het land en gaat begeleid van het terrein af, bijvoorbeeld wanneer er excursies worden georganiseerd door de ter plaatse aanwezige hostess die gewoon de moedertaal van de

vakantieunivoor spreekt. Een ander kenmerk van vakantieunivorisisme is dat de respondent vaak dezelfde bestemming kiest of iets wat erbij in de buurt komt. Pakketreizen in de vorm van strand- en skivakanties zijn favoriet van de univoor. Ontspanning en genieten met familie en vrienden voeren de boventoon. De vakantieunivoor zal nooit alleen op vakantie gaan – altijd met partner of vrienden. Hij of zij zegt niet te snappen dat mensen voor hun plezier er een alternatieve vakantie op na houden.

3.2.3 Het selecteren van mogelijke respondenten

Bij het selecteren van respondenten is gebruik gemaakt van de sneeuwbal methode of sneeuwbal sampling. Binnen het eigen netwerk is er beroep gedaan op vrienden, kennissen en collega's aan de hand van een brief met omschrijvingen van de onderzoeksgroep. Deze mensen lieten deze brief in hun eigen vrienden-/kennissen-/familiekring rondgaan. Aan geïnterviewde respondenten werd ook gevraagd of ze nog potentiële respondenten kenden. Op de brief (bijlage 2), en het uiteindelijke effect van de brief, wordt later in deze scriptie nog teruggekomen. De reden dat in eerste instantie gekozen is voor deze selectiemethode is dat men niet aan iemands voorkomen kan zien of het vakantieomnivoor of univoor is. Hoewel er op sociale netwerksites, internetfora e.d. vast voldoende vakantieomnivoren te werven zijn, bestaat er voor de univoren niet echt een reden om bijvoorbeeld een discussiegroep te beginnen. De efficiëntste manier om in dit geval aan respondenten te komen in dit geval is via het eigen netwerk. De uiteindelijke respondenten komen dan ook uit alle delen van het land. Van de Randstad, tot Arnhem en Den Bosch.

Interne validiteit: één van de manieren om tot interne validiteit te komen door middel van respondenten, is het gebruik van ideaal typen. Idealtypen hebben als voordeel dat ze voor een relatief 'simpel' classificatieschema binnen een complex fenomeen zorgen (Dann, 194-1981). Idealtypen dienen in het geval van dit onderzoek om verbanden tussen de verschillende theoretische concepten ontdekkend.

Externe validiteit: zestien personen is niet voldoende om al de uitkomsten naar de rest van de Nieuwe Middenklasse te generaliseren. Delen van de uitkomsten kunnen echter wel dienen om de bestaande theorieën te bevestigen en aan te vullen. Tegelijkertijd is het gebruik van de bestaande concepten in een nieuw concept, de vakantieomnivoor, verkennend.

Betrouwbaarheid: het gebruik van respondenten met dezelfde achtergrondkenmerken als leeftijd, levensfase en inkomen draagt bij aan de betrouwbaarheid van het onderzoek.

3.3 Dataverzameling: halfgestructureerde vragenlijst

De respondenten zijn geïnterviewd aan de hand van een halfgestructureerde vragenlijst.

Omdat er van de vragen afgeweken kan worden, is het mogelijk om de diepte in te gaan op momenten dat de interviewer dit belangrijk acht. Daarom wordt deze onderzoeksmethode ook wel het diepte-interview genoemd. Het kwalitatieve onderzoek is dankzij deze methode een cyclisch proces. De onderzoeker kan na elk interview zijn focus verleggen op dat wat in het betreffende interview naar voren kwam. Dit komt ook de diepgang van het onderzoek ten goede.

3.3.1 De vragenlijst

De vragenlijst is opgesteld als leidraad voor de halfgestructureerde interviews. Het zijn de onderwerpen die aan bod dienen te komen in vraagvorm. Dit wil niet zeggen dat de vragen ook letterlijk zo gesteld zijn. Een interview in deze vorm wordt ook wel een topicinterview genoemd. Met de uiteindelijke antwoorden wordt de probleemstelling beantwoord. De uiteindelijke vragenlijst is terug te vinden in bijlage I. De vragenlijst is ingedeeld in 3 onderdelen. Het eerste onderdeel behandelt het eerste deel van de probleemstelling en daarbij behorende deelvragen:

- 1.) Wat voor vakantiekeuzepatronen, omnivoor of niet, zijn er te ontdekken binnen de Nieuwe Middenklasse?

Deelvragen:

- 1a Wat voor vakanties boekt de Nieuwe Middenklasse?
- 1b Hoe wordt er voor een bepaalde vakantie gekozen?
- 1c Hoe ziet de vakantie eruit? Dus qua medereizigers en activiteiten op de vakantie?

Onderdeel I vragenlijst: Vakantiegedrag

1. Waar bent u de afgelopen 3 jaar op vakantie geweest (graag alles noemen, ook de korte weekendjes tussendoor)? En hoe zagen deze vakanties eruit? Dus wat voor activiteiten ondernam u tijdens deze vakantie, was het bijvoorbeeld een georganiseerde reis, of pakketreis. En met wie gaat u op vakantie?
2. Welke vakanties staan er de komende tijd op de planning? Kunt u daar iets over vertellen?
3. Als geld en tijd geen rol zouden spelen, hoe zou uw ideale vakantie er dan uitzien?

Het tweede gedeelte van de vragenlijst behandelt deel 2 van de probleemstelling en de daarbij behorende deelvragen:

2.) Hoe spelen motieven van status en distinctie bij de vakantiekeuze van de Nieuwe Middenklasse een rol?

Deelvragen:

- 2a Welke motieven zijn belangrijk voor vakantie en vakantiekeuze?
- 2b Welke betekenis heeft vakantie voor de Nieuwe Middenklasse?
- 2c Heeft vakantie invloed op het werk?

Onderdeel II vragenlijst: Motieven

- 4. Wat betekent vakantie voor u? Hoe voelt u zich als u op vakantie bent?
- 5. Hoe verhoudt het houden van vakantie zich voor u ten opzichte van uw werk? Dus wat voor plaats heeft vakantie in uw leven? Voelt het meer/minder belangrijk dan werk? Hoe spelen andere vlakken een rol?
- 6. Hoe heeft vakantie invloed op je werk? (zie ook deel III)
- 7. Wat vindt u van vakanties of mensen die (kies tegenovergestelde van genoemde vakantie voorkeur)?
- 8. Wat zou het voor u betekenen als u niet op vakantie zou kunnen?

Beantwoording van het tweede gedeelte van de probleemstelling kan moeilijk zijn. Het is niet in het belang van het onderzoek de respondent direct te vragen of zijn vakantiekeuze gebaseerd is op een motief van status en distinctie. Antwoorden op een vraag als deze is onderhevig aan sociaal wenselijke antwoorden. Daarnaast is status en distinctie een motief waar een respondent doorgaans niet bewust mee bezig is. Om tot beantwoording van deze deelvraag te komen, is het zaak om als het ware door het antwoord heen te kijken, omstandigheden en woordkeuze zorgvuldig te interpreteren. Het is belangrijk om naar motieven in het algemeen te vragen en door analyse van de uitkomsten toch tot een bevredigend antwoord op de deelvraag te komen.

Tot slot wordt er naar enkele achtergrondkenmerken van de respondent gevraagd. Dit is noodzakelijk om uitkomsten eventueel met elkaar te vergelijken in combinatie met deze achtergrondkenmerken.

Vragenlijst deel III: Achtergrondgegevens

9. Leeftijd en woonplaats

10a. Wat doet u voor werk? (duidelijk wat de respondent in het dagelijks leven doet en in welke mate hij representatief moet zijn.)

10b. Wat voor functie?

10c. Wat zijn uw taken?

10d. Contact met klanten/collega's?

11. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

Interne validiteit: Er is een redelijk strak omlijnd theoretisch kader dat al deels de probleemstelling beantwoordt. Kernbegrippen zoals Nieuwe Middenklasse en omnivorisme zijn duidelijk gedefinieerd. Met deze kernbegrippen in gedachte is de halfgestructureerde vragenlijst opgesteld, hetgeen leidt tot heldere verbanden tussen de gedefinieerde begrippen.

Betrouwbaarheid: Wat het veldonderzoek consistent maakt, is het gebruik van de halfgestructureerde vragenlijst. Hoewel gesprekken niet allemaal hetzelfde verlopen zijn, is er getracht steeds dezelfde onderwerpen te bespreken. Naast dat de vragen op papier stonden, was er bij elk interview een checklist waar het mogelijk was om besproken onderwerpen af te vinken.

3.4 Analyse van de uitkomsten

De analyse van de uitkomsten biedt een uitdaging. Bij kwalitatief onderzoek wordt meestal niet gebruik gemaakt van metingen. De uitkomsten zijn dus geen cijfertjes die in een computergestuurd analyseprogramma gestopt kunnen worden. Voor de *betrouwbaarheid* van het onderzoek is het van belang dat de uitkomsten zorgvuldig gecodeerd en gestructureerd worden. Coderen is het proces waarin onderzoekers gegevens categoriseren en deze categorieën benoemen. De data die is voortgevloeid uit de interviews zijn gecategoriseerd op twee manieren. Het onderdeel 1, dat iets zegt over deel 1 van de probleemstelling, is gecategoriseerd aan de hand van de gestelde vragen. Onderdeel 2, dat de motieven achter het vakantiegedrag betreft, is gecategoriseerd aan de hand een bestaande theorie van Crompton over de push- en pullfactoren.

Deze wijze van categoriseren maakt het mogelijk verbanden en patronen te ontdekken die relevant zijn voor het beantwoorden van de probleemstelling. De directe analyse van de uitkomsten maakt het mogelijk in een verklarend verhaal telkens een ander aspect, belangrijk voor beantwoording van de probleemstelling, bloot te leggen en in te passen in het groter geheel.

4. Uitkomsten en analyse

Dit hoofdstuk bevat de uitkomsten van de gesprekken met de 16 respondenten. Deze respondenten zijn in de periode van oktober tot en met december 2008 geïnterviewd.

De respondenten worden aangemerkt met een kenmerk dat bestaat uit Uni of Omni (univoor of omnivoor) gevolgd door een respondentennummer. Dus: OmniR1 of UniR2.

De uitkomsten worden aan de hand van de deelvragen, welke zijn geformuleerd in de inleiding van dit verslag, opgesomd. Om enige structuur in de uiteenlopende antwoorden aan te houden is ervoor gekozen de indeling van de interviewleidraad (bijlage I) aan te houden. Deze leidraad sluit direct aan bij de geformuleerde probleemstelling. Er is echter voor gekozen eerst de achtergrondgegevens van de respondenten op te sommen om tot een beeld van de onderzoeksgroep te komen alvorens naar de rest van de uitkomsten te kijken. Hierna wordt er naar de uitkomsten van het onderdeel vakantiegedrag gekeken. Tot slot worden de motieven van de geïnterviewde Nieuwe Middenklasse besproken aan de hand van de push- en pullfactoren van Crompton.

4.1 Achtergrondgegevens: de respondenten

De uiteindelijke groep bestaat uit 10 vrouwen en 6 mannen. De meeste respondenten zijn tussen de 25 en 40 jaar oud en de grootste groep (13 respondenten) is onder de 30. Ze zijn geselecteerd op het feit dat ze werkzaam zijn in de dienstensector en dus Nieuwe Middenklasse genoemd kunnen worden. De respondenten zijn werkzaam in verschillende functies binnen verschillende branches. Een kenmerk van de Nieuwe Middenklasse is dat er in hun werk vaak een grote mate van representativiteit van hen wordt verwacht. Dit omdat de Nieuwe Middenklassers vaak hun bedrijf vertegenwoordigen en zich zowel binnen als buiten het bedrijf binnen verschillende netwerken bewegen. Dit kenmerk is van toepassing op vrijwel alle respondenten. Zij hebben allemaal te maken met klanten, werkgevers en collega's en dit contact is in meer of mindere mate ter bevordering van de werkzaamheden van de respondent. In een aantal gevallen komt dit duidelijk naar voren, zoals bij de groep consultants. Er zijn 5 consultants geïnterviewd die allen via een vaste werkgever werken bij verschillende opdrachtgevers. Naast dat ze het visitekaartje zijn voor hun werkgever, wordt er ook van hen verwacht dat ze nieuwe opdrachten of opdrachtgevers signaleren. Bij de overige respondenten is het misschien niet meteen zo duidelijk, maar ook zij dienen op welke manier dan ook representativiteit toe te passen. Een voorbeeld is de docent vrijetijdsmanagement die niet alleen les aan het geven is maar zich ook bezighoudt met het organiseren van PR-activiteiten voor de opleiding. Een ander voorbeeld zijn de

beleidsmedewerkers die goed moeten weten bij wie ze voor welk vraagstuk moeten zijn binnen de instelling waar ze werken, maar ook daarbuiten. Bovendien hebben deze beleidsmedewerkers ook een coördinerende rol en moeten ze andere partijen bij elkaar brengen. Tot slot zijn er twee startende ondernemers binnen de respondentengroep. De één heeft een eigen bureau in de evenementenbranche, de ander is productontwerper. Voor hen is een netwerk absoluut noodzakelijk om opdrachten te genereren. 15 respondenten zijn in loondienst en 2 respondenten zijn op het moment van de afname van het interview zowel in loondienst als zelfstandig ondernemer. De laatste leeft van de inkomsten van haar eigen bedrijf en de WIK (Wet Inkomsten Kunstenaars). Allen voorzien ze in hun eigen levensonderhoud. Met uitzondering van twee respondenten hebben ze allemaal hoger onderwijs gehad en de meerderheid vervult ook een functie op hoger niveau. Één respondent is leidinggevende.

4.1.1 Omnivoor of univoor?

De respondenten zijn geselecteerd aan de hand van hun vakantiegedrag en of dit omnivoor dan wel univoor van aard was. Bij het bepalen van het omnivore- of univore vakantiegedrag zijn de omschrijvingen in hoofdstuk 2 en 3 aangehouden. Er is in eerste instantie naar de keuzes voor de *hoeveelheid* vakanties per jaar gekeken en in iets mindere mate, maar ook zeer belangrijk, naar de *globale invulling* – voor zover dit van tevoren kon worden bepaald. Er is dus gekeken naar aspecten als bestemmingskeuze, herhaling in bestemming en het soort vakantie (bijvoorbeeld strand of rondreis). Uiteindelijk zijn er 8 omnivoren en 8 univoren geïnterviewd. Tijdens het interview blijkt de minderheid van de respondenten puur omnivoor of univoor te zijn. Zo zijn er omnivoren die enkele univore kenmerken hebben en andersom. Hoewel vrij uitgebreid naar het werk gevraagd is, is er in eerste instantie niet een verband te zien tussen noodzakelijkheid van een netwerk en omnivoor vakantiekeuzegedrag. Dit betekent niet dat het geen invloed heeft, maar dat er wellicht meer nadruk gelegd moet worden op motieven achter bepaalde keuzes om het verband tussen de Nieuwe Middenklasse en vakantieomnivorisme aan te duiden. In beide groepen zijn meerdere beroepsgroepen vertegenwoordigd. De consultants komen zowel in de ene als andere groep voor.

4.2 Vakantiegedrag: keuze en verwachtingen vooraf

Alle respondenten gaan minstens één keer per jaar op vakantie. De meerderheid gaat zelfs meer dan één keer per jaar weg. Voor een aantal mensen is het gebruikelijk om het te hebben over verschillende zelfbedachte categorieën vakanties, om het onderscheid tussen verschillende

vakanties die ze ondernemen aan te duiden. Voorbeelden zijn: grote vakantie/tussendoorvakantie of stedentrips/de verre reis/wandelweekends. Vooral de respondenten met omnivore kenmerken delen hun vakanties op die wijze in. Dit zijn ook de mensen die de afgelopen 3 jaar de meest uiteenlopende vakanties hebben ondernomen. Van tropische bestemming tot wintersport tot stedentrip. Van de 16 respondenten zijn er 6 die al dit soort vakanties de afgelopen 3 jaar hebben ondernomen. De groep met univore kenmerken is te herkennen aan de keuze voor 1 a 2 vakanties per jaar. De univoren gaan over het algemeen in de zomermaanden op vakantie en gaan eventueel een keer op wintersport. Hoewel het misschien aannemelijk is te denken dat de bestemmingen die door de univoren worden gekozen dicht bij huis liggen, is dit niet het geval. De vakantieunivoor gaat ook buiten Europa. Echter, opvallend bij de keuze voor een verre reis, is de afweging of de bestemming veilig is. In het geval van de univoren staat veilig vooral voor Westers; waar dezelfde waarden heersen als in het thuisland. Voorbeelden zijn bestemmingen als de Verenigde Staten, Canada en Australië. Wanneer voor een land gekozen wordt dat verder van deze Westerse waarden afstaat, zullen er “veilige”, georganiseerde excursies ondernomen worden vanuit het vaak vrij luxe hotel. Belangrijke bronnen voor de Nieuwe Middenklasse bij het kiezen van een bestemming zijn familie/vrienden, kennissen en collega’s, het internet en andere media, zoals reisprogramma’s op televisie en advertenties in tijdschriften. Het internet wordt zowel gebruikt om te oriënteren op bestemmingen en ook om te boeken.

UniR2: Dus toen was ik een beetje op internet dus zag ik ineens Fuertaventura en dat het daar ideaal is om te surfen. Omdat het daar altijd waait. En natuurlijk ook een heel mooi strand enzø.

In een enkel geval wordt het internet gebruikt om informatie in te winnen bij medereizigers op speciale reisfora.

OmniR9: Dan kijk je bijvoorbeeld, ik heb een account bij WAYN, Where Are You Now. Ja dat is een soort social networking site en ehm dan zit je daar eens te bladeren van oh mensen zijn in Japan geweest. Klinkt wel leuk.

Slechts één Nieuwe Middenklasser noemt het reisbureau, hoewel ze tegelijkertijd aangeeft liever het internet te gebruiken.

Vaak hebben de Nieuwe Middenklassers minstens één iemand waarmee ze rekening moeten houden bij de keuze van de bestemming. Dit kan een partner zijn maar soms ook andere familieleden. Een enkeling gaat alleen op vakantie of sluit zich bij een groepsreis aan.

In de voorkeur voor een bepaalde bestemming blijkt ook een aspect van sociale distantie te zitten. Zo noemen de omnivoren veelal bestemmingen op die ze bezocht hebben of willen bezoeken die niet voor de hand liggen, dus waar de massa niet naartoe gaat. Voorbeelden zijn Alaska, de Zuidpool en Japan. Opvallend is dat verschillende omnivoren dit apart van elkaar noemen. Uiteindelijk is geen idee uniek. Volgens Ian Munt is er een motivatie zich te onderscheiden met vakanties die afwijken van de meer gangbare strand- en relax vakanties.

De univoren kiezen vaker bijvoorbeeld voor een “gangbare” Zuid-Europese bestemming zoals bijvoorbeeld Spanje, Turkije of Griekenland. Univoor R7 verwoordt een denkwijze welke kenmerkend is voor een univore manier van kiezen.

UniR7: Ja meestal heel suf misschien maar wat je leest en hoort van mensen dus als ik in de Viva zit te lezen en er staat een leuke weekendtrip en nou (...) Wat er op dat moment een beetje... ja hip is zou ik bijna zeggen. Het is niet zo zeer dat ik nou zelf ineens met een briljant plan kom zeg maar. Dat heb ik niet zo sterk (lacht).

4.2.1 De droomvakantie

Om financiële motieven buiten te sluiten, is er ook gevraagd naar vakantiekeuze als tijd en geld geen rol speelt, de droomvakantie dus. Een gedeelte van de groep geeft aan dat, als dit het geval zou zijn, dat ze dan alleen maar, of in ieder geval lang zouden reizen. De mensen die dit antwoorden zijn allen omnivoren (R1, R3, R5, R6 en R9) die graag nog meer zouden willen reizen dan dat ze al doen. *OmniR1: Dus als echt tijd en geld geen rol zou spelen dan zou ik me helemaal suf reizen.*

Daar tegenover staat een groep die eigenlijk niks zou veranderen in hun manier van reizen of de bestemming. Binnen deze groep zijn er zowel omnivoren als univoren. Opmerkelijk is dat twee univore respondenten echt geen flauw benul hebben wat ze op deze vraag moeten antwoorden. Het blijft echt een tijd stil. Uiteindelijk trekken de respondenten hun eigen conclusie: ze dromen nu eenmaal niet over verre bestemmingen. Dit in contrast met de antwoorden van de eerder genoemde groep omnivoren die meteen een hele hoop bestemmingen achter de hand hebben.

Er is wel een aantal univoren die hun vakantie totaal anders in willen delen. Maar tegelijkertijd valt op dat in hun antwoorden toch nog steeds de voorkeur voor een bepaalde eerder genoemde ‘veiligheid’ doorschemert. Bij UniR2 komt dit naar voren doordat hij begint over huizen (van steen met alle voorzieningen) die hij op verschillende plaatsen zou kopen en waar hij dan afwisselend heen zou gaan. UniR7 stelt zelf een top 3 samen welke bestaat uit twee zeer Westers ontwikkelde landen (Verenigde Staten en Australië). Op nummer 3 staat wel Oeganda, maar er volgt wel meteen een verhaal waarin ze haar twijfels uit omdat ze niet weet waar ze terecht komt

qua faciliteiten en voorzieningen. UniR14 wil heel graag langer en verder weg maar is een beetje huiverig om ‘zomaar’ te gaan. Liefst boekt ze alle accommodaties en eventuele huurauto vooraf zodat ze niet voor een dichte deur komt te staan.

4.2.2 Reiskriebels?

Uit de antwoorden gerelateerd aan de behoefte om op vakantie te gaan, komt vanuit de Nieuwe Middenklasse een interessant fenomeen naar voren dat kenmerkend kan worden beschouwd voor reizen in het postmoderne tijdperk. De respondenten met omnivore vakantiekeuzen (vaak degenen met iets meer reiservaring) die het hebben over hun behoefte om op vakantie te gaan, hebben het over “reiskriebels”, “reisvirus” en “reisverslaving”. Woordkeuzen die met de fysieke gesteldheid van de respondent te maken hebben. Deze woordkeuzen zouden kunnen doen vermoeden dat lichamelijke klachten kunnen ontstaan als er niet voldoende gereisd wordt. Of als er niet aan de behoefte om een reis te plannen wordt beantwoord. Het is een conditie die ze allemaal op een gegeven moment ergens hebben “opgelopen” zoals een tropische ziekte. Een fenomeen dat de univore respondenten ook niet geheel onbekend is. UniR11 refereert aan de reisverslaving wanneer hem gevraagd wordt wat hij van mensen vindt die veel verre reizen maken. Hijzelf gaat het liefst met de auto naar Frankrijk. *UniR11: Hartstikke leuk. Ik kan me ook wel voorstellen dat als ik het een keer zou proberen dat ik dan helemaal hooked ben.*

Of UniR14: zij heeft hoge verwachtingen bij het maken van een verre reis, iets wat ze tot nu toe nog niet heeft gedaan.

UniR14: En nu heb ik toch ook wel zoiets van eh, wel tot rust komen enzo maar ook wel wat meer van de wereld zien. Wat er nog meer is, dat doe ik nu nog veel te weinig.

Als er wordt gevraagd naar invloed op het werk, antwoordt UniR14:

Eehm, weinig eigenlijk... denk ik.. ja. Ik ja te weinig denk ik. Maar eh ja dat is natuurlijk ook een groot verschil of ik eh, of we naar Griekenland zijn geweest of dat je naar de andere kant van de wereld bent gegaan. Als er heel anders geleefd wordt denk ik dat je dat sneller meeneemt.

Sullivan&Katz-Gerro (2007) hebben het over de drang of gulzigheid van de consument om iets nieuws te ondernemen. De respondenten benoemen met hun omschrijvingen deze drang. Nadat de vakantiebehoefte bevredigd is met de ene reis kan de drang naar een volgende vakantie al vrij snel weer ontstaan. Het lijkt wel of hoe meer er op vakantie wordt gegaan, hoe meer behoefte er is om op vakantie te gaan.

Verwachtingen van een bestemming of vakantie hebben invloed op de keuze van de Nieuwe Middenklasse wanneer het om vakantie gaat. Het wel of niet uitkomen van deze verwachtingen heeft invloed op toekomstige vakantiekeuzen. In de volgende paragraaf wordt gekeken hoe de Nieuwe Middenklasser zijn vakantie inricht als hij daadwerkelijk op vakantie is en of de verwachtingen aanvankelijk uitkomen.

4.3 Vakantiegedrag: eenmaal op vakantie

Niet de vakantiebestemming maar de invulling, wel of niet georganiseerd, zegt iets over het keuzegedrag. De univoor zal vaker het organiseren aan een andere partij overlaten, zoals de reisorganisatie of het hotel ter plaatse, terwijl de omnivoor het liefst alles zelf regelt. Een voorbeeld wordt gegeven ter illustratie van deze beredenering.

Voorbeeld: Cuba - Één bestemming, drie verschillende invullingen.

Cuba is een bestemming die een aantal keer terugkomt tijdens de interviews. Maar liefst 4 respondenten hebben de afgelopen 3 jaar dit land bezocht. Ze hebben echter hun bezoek aan het land op uiteenlopende wijzen ingevuld. OmniR5 bijvoorbeeld, heeft een auto gehuurd en is gaan rondrijden. UniR8 daarentegen heeft vanuit een all-inclusive resort excursies ondernomen die georganiseerd werden door de Nederlandse reisleiding. OmniR9, tot slot, is met rugzak en openbaar vervoer gaan rondtrekken op Cuba.

Opvallend is dat veel respondenten, zowel omnivoor als univoor, erg negatief tegen georganiseerde groepsreizen aankijken. Zodra het woord “georganiseerd” valt, zijn de reacties veelzeggend:

OmniR3: Het spreekt me niet zo aan. Dan stel ik me zo voor, je zit samen in zo'n bus met zo'n reisbegeleider en dan rij je ergens naartoe en dan mag je 4 uur kijken, daarna moet je weer terug in de bus... Bedoel, ik bepaal zelf graag waar ik naar toe ga.

OmniR4: Het lijkt mij verschrikkelijk als je echt een pakketreis hebt die gewoon helemaal vastligt en dat je misschien in een plaats komt die supermooi is en dan vertrekt de bus 's avonds weer ofzo. Dat lijkt me gewoon helemaal niks. Ook dat je dan niet weet met wat voor mensen je zit, zeg maar als je echt zo'n pakketreis hebt. Je bent erg afhankelijk van de groep en dat trekt me helemaal niet, nee.

UniR7: Nee daar ben ik niet zo van, nooit gedaan ook. Ik vind het ontzettend leuk om het op eigen houtje te doen. In een groep ben je continu met mensen. En als ik ergens 3 dagen wil blijven moet dat kunnen. En niet wegmoeten na een dag. En andersom al ik het echt na een dag gezien heb moet ik ook weg kunnen. (...) En dat gevoel dat je continu je in een groep moet voortbewegen dat vind ik echt vervelend.

Het valt op dat respondenten die wel eens een georganiseerde reis hebben geboekt alledrie omnivoren zijn en juist veel reiservaring hebben en niet weinig. Weinig reiservaring zou een reden kunnen zijn voor een georganiseerde reis op het eerste gezicht. Dit beeld van de georganiseerde reis blijkt echter niet te kloppen.

OmniR9: Alleen de groep was een beetje een koffielentgroep. Die zaten liever koffie te leuten dan ze gingen wandelen. Op een gegeven moment ben ik in mijn eentje gaan wandelen omdat in een Djosergroep ben je vrij om te doen wat je wilt.

(...) Nou Alaska is vrij ongerept. Kijk, normaal ga ik in mijn eentje op vakantie. Nou in Alaska is dat niet zo handig met al die beren en alles wat je daar tegenkomt.

OmniR16: Het was een reis door Kenia, Tanzania en ook Zanzibar. Het reisschema was wel behoorlijk strak om dan in die 4 weken tijd ook het juiste rondje gedaan te hebben. Op de dag zelf lieten ze het wel erg vrij. Dus als je ergens aankwam was het bijvoorbeeld mogelijk om een wildpark te bezoeken en naar een olifantenweeshuis te gaan maar had je daar geen zin, hoefde het niet. Maar ze hadden dan ook wel dusdanig leuke dingen in het programma zitten, dat als je ergens aankwam dat je eigenlijk ook wel gek zou zijn om het niet te doen.

4.4 Vakantiemotieven

Wanneer er naar de antwoorden van respondenten gekeken wordt, valt op dat alle genoemde vakantiemotieven (push- en pull factoren) van Crompton (1979) terugkomen. Vaak is het een combinatie van factoren die de respondenten opsommen. Bepaalde motieven zijn voor de Nieuwe Middenklasse minder belangrijk dan anderen. Een voorbeeld is: ‘aanhalen van relationele banden’. Dit motief bleek minder te spelen bij de Nieuwe Middenklasse. Verderop wordt dit voorbeeld besproken. Een voorbeeld van een factor die juist wel veel zei over de motieven van de respondenten bleek ‘sociale interactie.

4.4.1 Andere mensen op vakantie: Sociale interactie

Sociale interactie: voor sommige mensen is het belangrijk om op vakantie andere mensen te ontmoeten. Dit betreft medereizigers en de lokale bevolking van het land.

Contact met andere mensen op reis draagt bij aan de algemene vakantiebeleving van de respondent en hoe hij op de vakantie terugkijkt. De respondenten hadden ook zo hun eigen ideeën over respectievelijk het contact met hun medetoerist en het contact met de lokale bevolking van het bezochte land. Met de medetoerist wordt bedoeld de andere mensen die net als de respondent op vakantie zijn in het bezochte land. De mening van de vakantieomnivoor over medetoerist is kort samen te vatten in: leuk om tegen te komen maar het moet vooral vrijblijvend zijn. De medetoerist is handig om ervaringen over bijvoorbeeld toeristische attracties mee uit te wisselen.

OmniR4: We hadden toen een stelletje daar ontmoet, dat is trouwens toch wel heel vaak zo dat je dan, misschien heel burgerlijk, dat je dan andere stelletjes hebt waar je dan mee kan optrekken en dat is dan gewoon hartstikke leuk, als het vrijblijvend is.

OmniR16: (Over tegenkomen van andere reizigers:) Ja maar eerlijk wordt er dan heel effe uitgewisseld van nou eh wat is er leuk in de buurt en heb je nog suggesties om iets te doen? En.. meer dan dat is het dan ook niet.

In sommige gevallen wordt het in de buurt hebben van medereizigers als ronduit storend ervaren. OmniR6 heeft eens expliciet gevraagd om niet toeristisch maar kwam uiteindelijk toch in een zeer toeristische omgeving in Kroatië terecht. Wanneer er doorgevraagd wordt:

OmniR6: Nou ja, ik zou sowieso geen Nederlanders tegenkomen. Want dan heb ik niet echt het gevoel dat ik op vakantie ben. (...) Nou ja veel Nederlanders zijn op vakantie wat luidruchtig. Ze sloven zich uit. Ik vind niet dat ze echt respectvol zijn naar de mensen die daar wonen zeg maar. Dat is in ieder geval in veel gevallen zo als je in echt toeristische oorden komt zoals bij die camping toen in Kroatië. Dan hebben ze gewoon niet echt respect voor de bewoners daar. En dat vind ik gewoon erg jammer. Dan schaam ik me een beetje dat ik een Nederlander ben.

UniR14 is met een pakketreis naar Gambia en heeft vanuit het hotel allerlei excursies gedaan. Het hotel adviseerde om niet met een Gambiaanse organisatie mee te gaan. UniR14 is dat uiteindelijk wel gaan doen. Zij zegt over haar ervaring met een lokale organisatie:

UniR14: De eerste dag moesten we met een aantal mensen, echt een busje vol Nederlanders van de reisorganisatie, door een soort koopstraat zeg maar. Met allemaal marktjes en het was superdruk. Allemaal Gambianen natuurlijk. Ik vond het verschrikkelijk. Ik ga echt niet meer met zoveel Nederlanders in een busje zitten (lacht)! Ik vond het gewoon gênant. Echt de hele straat liep vol met mensen en wij gingen daar met dat busje doorheen. Allemaal witte mensen, o o verschrikkelijk...

En niet alleen Nederlanders. OmniR4 gaat bijvoorbeeld niet naar de Turkse kust:

R4: Want bijvoorbeeld in Turkije, als je daar aan de kust gaat zitten dan is het eigenlijk geen Turkije meer. Dan heb je meer zuipende Engelsen dan echt gewoon Turkse mensen.

Contact met de lokale bevolking van het land wordt daarentegen als enorm verrijkend beschouwd. OmniR4 vertelt in aanvulling op het voorgaande citaat:

Maar we vonden het in Turkije, daar werd altijd over gezegd dat mensen heel gastvrij zijn en dat was gewoon heel leuk. We liepen daar dan rond en er was één of andere man die handelde in tapijtes en fietsen en die nodigde ons uit voor de koffie en daar hebben we een hele tijd toen gezeten. Dat vind ik echt leuk, als het echt oprecht is... (OmniR4)

OmniR15 en OmniR16 zeggen:

OmniR15: Ja vind ik altijd wel leuk. Vind ik juist de leukste momenten eigenlijk van de reis. Dat ik echt met de locals in aanraking kom.

OmniR16: Mijn laatste Afrikareis die heb ik helemaal op eigen houtje gedaan. En dan heb je echt heel veel contact met de lokale bevolking. Want alles regel je lokaal. (...) Dus dat vond ik echt heel erg leuk om met handen en voeten en gebrekkig Engels zeg maar met elkaar te communiceren.

OmniR9 ziet vooral de functionele kant van contact met de lokale bevolking. Hij legt uit:

OmniR9: Kijk je probeert eens een praatje met iemand aan te knopen. Want vaak kunnen ze jou ook nuttige informatie te geven. Kijk het wil niet altijd maar meestal probeer je toch wel een beetje belangstelling te tonen in de locals en dan is dat vaak wederzijds. Want zij vinden het vaak interessant dat jij aan het rondreizen bent. Dan willen ze weten waarom en wat je al gezien hebt. Wat je mooi vindt, Dus ja dan kun je als het ware weer informatie uit hun halen.

UniR14 over haar ervaring met lokale gidsen:

UniR14: Dan ging je gewoon met zijn tweeën of met zijn vieren met een Gambiaan mee en die kon het natuurlijk allemaal perfect vertellen. Volgens mij spreken ze daar ook Engels, is dat hun voertaal ook echt. En ja je ziet gewoon veel meer. Die mensen denken van “O daar heb je hen, kletsen...!” Je steekt er gewoon veel meer van op.

Met deze citaten komt Ian Munt's “ego-tourist” en zijn “cultural superiority” naar voren. De ego-tourist is op zoek naar authenticiteit op vakantie. De Nieuwe Middenklasser, en dan met name de omnivoor, is op zoek naar een authentieke ervaring en hoopt dit te vinden in het contact met de lokale bevolking. Cultural superiority wordt gemanifesteerd door het benadrukken dat zij, in tegenstelling tot soms hun medereizigers of andere toeristen wél respect hebben voor de lokale cultuur.

4.4.2 Andere omgeving: Novelty

<i>Novelty: van een bestemming. Het is een nieuwe plaats, nieuwe omgeving, nieuwe sfeer waar weer nieuwe ervaringen worden opgedaan</i>

Ook het landschap of de omgeving draagt bij aan de ervaring. Voor omnivoren moet dit vooral anders zijn dan thuis. Hierin komt de drang naar iets nieuws (novelty) naar voren. OmniR15 geeft bijvoorbeeld aan dat het voor haar vaak wel “iets exotisch” moet zijn.

OmniR4: Dus dat vond ik wel het minst leuk aan Zweden. Op zich was het wel een hele leuke vakantie qua dingen die we gedaan hebben. Maar ja, we hebben daar bijvoorbeeld een fietstocht gemaakt van enkele dagen, maar dan is het net alsof je door de duinen fietst. En toen ook foto's gemaakt van een schaap en van een koe en toen dacht ik ja dat kan ik in Nederland ook doen. En ik vind ook echt dat als ik dingen zie die je hier niet hebt, dan heb ik wel echt het gevoel dat ik op vakantie ben.

Univoren vinden het juist prettig als de vakantiebestemming enigszins op thuis lijkt. Faciliteiten ter plaatse moeten het liefst wel ten minste aan de Westerse standaarden voldoen. UniR7 geeft aan dat ze twijfelt om eens op vakantie een kennis in Oeganda op te zoeken:

Het is toch een vakantie en het is toch een hoop geld, dan ben ik toch altijd wel op zoek naar enige luxe. Het hoeft niet super-de-luxe te zijn maar gewoon een lekkere vakantie. Dat vind ik toch wel eng aan zo'n vakantie, dat ik niet weet waar ik terecht kom en dat ik zoiets heb van, ja straks heb ik het helemaal niet naar mijn zin en ja dat zou ik zonde vinden. Dus dat houdt me een beetje tegen aan dat laatst genoemde voorbeeld dan in Oeganda. (UniR7)

UniR11 geeft aan toch telkens naar het vertrouwde Frankrijk te gaan, om de volgende reden:

Ik ben al mijn hele leven in Frankrijk op vakantie geweest en ik heb er een bekeken aan als ik naar een land ga waar ik mezelf niet verstaanbaar kan maken. (...) Ik heb dus een voorkeur voor Frankrijk. Mijn vriendin boeit het allemaal niet zo, die zegt: als ik maar lekker weg ben en in de zon kan zitten. Ik vind Italië eigenlijk een veel mooier land. En het is ook een veel mooiere taal. Ik vind het ook hele leuke mensen. Maar spreek de taal niet en dat houdt me wel tegen.

4.4.3 Ontspanning en ontsnapping

Ontspanning: hiermee wordt meer mentale ontspanning bedoeld dan fysieke ontspanning

Ontsnapping aan het dagelijks leven: het individu heeft behoefte aan een andere omgeving dan de omgeving waarin hij zich normaal bevindt en welke door de toerist als "normaal" wordt bevonden. Het gaat hierbij niet om nieuwe dingen doen maar juist dezelfde dingen doen, alleen dan in een andere omgeving.

Alle respondenten geven aan dat ontspanning op vakantie erg belangrijk is voor hen. De term ontspanning blijkt echter een zeer rekbaar begrip. Hoewel er bij ontspanning in eerste instantie vaak gedacht wordt aan niks doen en relaxen, blijkt dat in de meeste gevallen de respondenten wel degelijk erg actief zijn op vakantie en dat zij daar hun ontspanning uit halen. Ontspanning is dus niet niks *doen* maar juist niks *moeten*. Juist op vakantie worden er allerlei activiteiten ondernomen. Vooral door de respondenten met een omnivoor keuzegedrag. Dagen worden gependend aan het bezoeken van attracties en met het naar deze attracties toe reizen. Dit wordt afgewisseld met bezoekjes aan het strand, maar nadruk ligt op variatie en afwisseling. OmniR3 voelt zich relaxed/ontspannen op vakantie:

Omdat je gewoon niet echt iets hoeft. Je staat 's ochtends op en ook al heb je wel een beetje een plan, dat plan is niet meer dan dat je in een bepaalde stad bent of zo. Maar dan ga je meestal eens kijken wat zullen we vandaag eens doen? Maakt niet uit of je er om 11 uur bent of om 1 uur. (OmniR3)

OmniR6 over een actieve vakantie en veel dingen zien: Dan ontspan ik ook maar op een hele andere manier. Dan, eh ja hoe moet ik het zeggen... Ik vind het wel ontspanning maar net sportontspanning zeg maar.

UniR7: Ik vind vakantie moet echt uitrusten zijn. En dan zal ik ook uitrusten uitleggen want daarmee bedoel ik niet per definitie met een boek op het strand liggen en slapen en niks doen. Telefoon uit, computer uit en een hele nieuwe omgeving hebben zeg maar. (...) Ik vind het gewoon belangrijk dat je dat ook echt 2 weken even kan doen en laten wat je wilt. In de vorm van eten, drinken, eh dingen doen en inderdaad rust pakken zeg maar. Die balans is heel belangrijk.

Het voorgaande geldt niet voor alle respondenten. UniR13 heeft het telkens over “platliggen”. Voor haar betekent vakantie: *Rust, zon, lekker niks doen... effe helemaal een pitstop.*

4.4.4 Regressie:

Regressie: op vakantie heeft de toerist de mogelijkheid om dingen te doen die niet passen binnen de context van hun dagelijks leven thuis. Dit kan ook bijvoorbeeld irrationeel gedrag zijn dat niet past in de sociale rollen die ze thuis moeten spelen

Vakantieomnivoor 9 is eigenlijk de enige die een opmerking maakt die deze push factor ondersteunt. Het is niet na te gaan in hoeverre de Nieuwe Middenklasser bezig is met motieven van regressie. Er is niet expliciet naar gevraagd (zie interview bijlage 1) en de respondenten zijn er verder niet uit zichzelf over begonnen. Dit doet vermoeden dat dit motief geen grote rol speelt. Dit motief is echter ook niet in zijn geheel uit te sluiten.

OmniR9: Op reis verander ik enigszins ten opzichte van hoe ik normaal ben zeg maar. Normaal maak ik ook wel contact met mensen. Maar ze komen niet ver (maakt een gebaar met zijn handen naar borst/hart) Op vakantie maak ik nog veel makkelijker contact. Dan lijkt het of ik naar een modus switch om alleen maar contact te maken.

4.4.5 Iets van de wereld zien: Educatie

Educatie: een leerzame ervaring. Educatie draagt immers bij aan de ontwikkeling van het individu.

Veel Nieuwe Middenklassers voelden een drang om “iets van de wereld te zien”. Omnivoren, zoals OmniR1, OmniR15 en OmniR16 willen in aanraking komen of openstaan voor andere culturen. *Ik vind het gewoon superleuk om te zien hoe andere culturen leven, cultuurverschillen, nieuwe taal. (OmniR1)*

Soms wordt “iets van de wereld zien” verwoord door de drang om bezienswaardigheden af te strepen. Zoals bij OmniR3:

Nou ja, als ik voor mijzelf mag spreken. Ik hou wel een beetje van spectaculaire bestemmingen. (...) Ja ik noem maar wat. Niet dat ik die gezien heb trouwens maar de piramides of zoiets. Of het terracottaleger in China. Dat zijn wel dingen die ik wel graag wil afstrepen zeg maar. (OmniR3)

Ja het is meer van het ontdekken van de wereld van meer in de wereld waar ik heel nieuwsgierig naar ben. (...) Het is een soort van onrust van ik moet van alles zien en er is zoveel en overal een beetje cultuur gewoon bekijken. (UniR8)

Het gevoel dat UniR8 verwoordt in het laatste citaat is kenmerkend voor de jonge generatie Nieuwe Middenklassers. Wellicht is het gevoel wat ten grondslag ligt aan de “gehaastheid” en “gretigheid” welke Sullivan & Katz-Gerro omschrijven. Want zodra een bestemming bezocht is en “afgestreept” ontstaat er weer een nieuw verlangen naar de volgende bestemming. Dit verschijnsel dat in het citaat naar voren komt, zal verderop in de analyse in combinatie met andere opvallende uitkomsten nader toegepast worden.

4.4.6 Invloed van vakantie op werk? Jezelf herontdekken en evalueren

Jezelf herontdekken en evalueren: een fysiek andere omgeving biedt de mogelijkheid voor de toerist om zichzelf en het leven eens te overdenken.

Voor de Nieuwe Middenklasse blijkt deze factor vaak te overlappen met de factor ‘educatie’.

Educatie: een leerzame ervaring. Educatie draagt immers bij aan de ontwikkeling van het individu

Aan alle respondenten is gevraagd of vakantie invloed heeft op het werk en wat voor invloed dit dan is. Globaal vallen hun antwoorden in twee categorieën in te delen: de *praktische invloed* van vakantie en de *indirecte invloed* van vakantie. Met praktische invloed worden vaak vaardigheden bedoeld die de respondent in het dagelijks leven, in het bijzonder op het werk, ook weer kan toepassen. OmniR6 noemt als voorbeeld: talenkennis opdoen. OmniR4 en UniR7, die beide in de vrijetijdsindustrie werken, doen vakgerelateerde kennis op. Door OmniR9, UniR10 en UniR11 wordt er gesproken over het voornemen om het anders aan te pakken op het werk. Niet dat dit altijd lukt:

Ja in de eerste week heeft vakantie wel invloed op mijn werk. Maar dan vervalt je zo in je oude ritme dat je het dan al meteen weer kwijt bent. Helaas. Ik neem mij altijd voor op vakantie van job ik ga toch even dingen wat anders aan pakken. Ik denk dat iedereen dat wel herkent van zo nou ietsje minder hard werken of ietsje minder gestresst zijn. Maar dat heb ik onvoldoende onder controle om dat vakantiegevoel heel lang vast te houden. (UniR11)

Met indirecte invloed wordt bedoeld de invloeden die niet eens direct met werk te maken hebben. De respondenten noemen ze toch in verband met werk omdat ze ervaren dat deze invloed hen verandert of dingen doet realiseren, zoals het realiseren “hoe goed we het in Nederland hebben”

OmniR1: Praktische dingen, dat raak je heel snel weer kwijt hier. Maar je blijft je altijd wel realiseren hoe goed we het hier (in Nederland) eigenlijk hebben. En hoe fijn het is dat je een wc met wc-papier hebt en een warme douche en dat soort dingen.

OmniR16: Of klagen over ons welstandsniveau terwijl als je dat afzet tegen andere landen dan hebben we het zo ontzettend goed hier.

Verder worden relativeren en aanpassingsvermogen genoemd. OmniR9 en OmniR15 vinden dat reizen je verandert en je horizon verbreedt:

OmniR9: Indirect neem ik dingen van vakantie mee terug naar mijn werk. Het verandert jezelf.

OmniR15: Ik vind het best leuk wat ik op mijn werk doen maar vakantie is wel heel belangrijk. Het is echt soms een soort zelfontwikkeling ofzo. (...) Ja ik heb het gevoel dat als ik op reis ga dan word ik daar ook geprikkeld.

Deze indirecte invloeden op het werk werden vooral door de omnivoren genoemd, hoewel deze ook wel praktische invloeden opnoemden. De univoren noemden vooral praktische redenen en met name het opladen voor het werk. Een aantal univore respondenten vond eigenlijk dat vakantie helemaal geen invloed had op het werk.

UniR2: Nee, nee, het is gewoon vakantie, en daarna ga ik werken, oefen ik gewoon mijn vak uit. Het is niet dat ik.. nee..

UniR8: Maar het is dus absoluut niet zo dat ik iets van vakantie meeneem naar huis in mijn werk. Nee, helemaal niet. Gebruik het niet verder.

UniR10: Nou het is eerder andersom als je niet uitkijkt (lacht)

4.4.7 Aanhalen van relationele banden

Aanhalen van relationele banden: vakantie wordt gezien als een mogelijkheid om de relatie te versterken en dicht(er) weer bij elkaar te komen.

Opvallend is dat van alle respondenten alleen UniR11 zijn partner noemt bij motieven voor op vakantie gaan.

En ook om een periode te hebben van meer dan 2 dagen achter elkaar dat je volledig samen bent zeg maar. Je gewoon heel veel leuke dingen kan plannen en je echt weer even het idee hebt van god even weer aan elkaar voorstellen, wie ben jij ook afweer. We zien elkaar relatief weinig thuis. Dan is zo'n vakantie echt wel even een moment dat je weer samen bent. (UniR11)

Hoewel de Nieuwe Middenklasse vaak wel met vrienden en familie op vakantie gaat is voor hen het “aanhalen van relationele banden” (pushfactor Crompton) niet een hoofdmotivatie om te gaan. Wellicht speelt het een rol, maar wanneer er naar gevraagd wordt, zijn het toch de individuele motieven die de boventoon voeren. Vakantie lijkt een individuele aangelegenheid voor de Nieuwe Middenklasser, bedoeld om in eerste instantie diens behoefte aan rust en nieuwe ervaringen te bevredigen. De trend van individualisering waarover Ian Munt spreekt komt naar voren.

4.4.8 Motief van hedonisme: Ethic of fun

Een aantal respondenten antwoordt bij de vraag naar de betekenis van zijn vakantie dat het vakantie simpelweg gewoon “superleuk” vindt. OmniR3 noemt vakanties de hoogtepunten van zijn leven. OmniR1 heeft het er ook over dat vakantie gewoon de beste tijd (van het leven) is. En dat is haar voornaamste doel in het leven: “lol hebben en leuke dingen doen.” OmniR15 zegt:

Wat betekent het.. poeb... Ja ik vind het gewoon heel erg leuk! (lacht) Gewoon ja heel erg met mezelf bezig zijn ook wel. (OmniR15)

In deze citaten komen duidelijk de motieven van een hedonistische levensstijl van “ethic of fun” en genot van Van Eijck&Mommaas naar voren. De Nieuwe Middenklasser wordt gedreven door een “ethic of fun”.

Opvallend is dat drie respondenten, allen omnivoor, allen consultant, aangeven dat ze hun baan zouden opgeven als hun werkgever niet aan hun vakantiewensen tegemoet zou komen. Wanneer er naar de achtergrond van de consultants gekeken wordt, blijkt dat ze alledrie in sectoren werken (respectievelijk ICT en de financiële sector) waar op dat moment een grote vraag is naar goed personeel. De respondenten voelen dat ze zich ontslag kunnen veroorloven omdat er toch altijd wel werk zal zijn.²

OmniR6: Nou als ik het helemaal zou moeten laten vallen dan zeg ik mijn baan op want ja ik wil sowieso één keer per jaar op vakantie, als het mogelijk is twee keer. (...) Maar vakantie gaat voor mij wel voor werk in dat geval. Want er is altijd wel werk te vinden waarbij je wel op vakantie kan.

OmniR9: Werk heeft als plaats in mijn leven dat het handig is om geld te verdienen. Maar als ik geen werk zou hebben en wel genoeg geld dan zou ik eigenlijk alleen maar vakantie houden. Ik werk om te leven en niet andersom. (...) Ik ben wel in staat om ontslag te nemen ja. Daar ben ik niet zo moeilijk in. Ligt eraan hoe mijn pet op dat moment staat.

² Uiteraard moet de kanttekening worden gemaakt dat ten tijde van de afname van de interviews er nog niet officieel sprake was van een wereldwijde financiële crisis. Inmiddels is het zelfs voor de betreffende respondenten moeilijk om aan het werk te blijven.

4.4.9 Status en distinctie: prestige

Prestige: aan vakantie kunnen motieven van prestige ten grondslag liggen, hoewel Crompton heeft ondervonden dat er maar weinig mensen dit direct toegeven. Mensen dachten echter wel dat het voor andere mensen een hoofdmotivatie zou zijn. Volgens Crompton is het zo dat hoe vaker men reist, hoe meer het onderdeel van het normale dagelijkse leven wordt en hoe minder prestigieus de motieven zijn.

In het theoretisch kader wordt aangegeven dat het lijkt of status en distinctie niet belangrijk zijn voor de nieuwe middenklasse en dat een hedonistische levensstijl de boventoon voert. Het is ook moeilijk om na te gaan of status en distinctie nog een rol speelt voor de nieuwe middenklasse. Het is een onderwerp waar niet direct naar gevraagd kan worden aangezien de kans op sociaal wenselijke antwoorden groot is. Tijdens het werven en het afnemen van de interviews viel er echter wel een aantal opvallende zaken op.

Om respondenten te werven is er een brief opgesteld met daarin omschrijvingen van de twee uitersten qua vakantiegedrag die er gezocht werden. Deze omschrijvingen zijn zo neutraal mogelijk opgesteld zonder het gebruik van wetenschappelijke termen. Zie bijlage II voor de brief. De brief met omschrijvingen is verstuurd binnen het eigen netwerk in de hoop dat mensen bijvoorbeeld hun vrienden, kennissen/collega's of zichzelf herkenden in één van de omschrijvingen. Het viel al snel op dat in eerste instantie alleen maar aanmeldingen voor de omnivore onderzoeksgroep binnenkwamen. Daarop werd besloten met nadruk te zoeken naar mensen in de univore groep. Een aantal mensen was zeer behulpzaam en hebben heeft vrienden benaderd die naar eigen zeggen perfect in de univore groep vielen. Deze mensen zelf waren het hier echter vaak niet mee eens. Zij vonden zichzelf toch in de omnivore groep passen, tot verbazing van hun vrienden. Uit dit voorbeeld blijkt wel dat mensen, wanneer ze naar omschrijvingen kijken, niet bedenken of ze in werkelijkheid het gedrag vertonen waarnaar gevraagd wordt. Ze bedenken juist welk gedrag ze zouden *willen vertonen*; hoe de omgeving hen zou moeten zien. Hoewel in dit onderzoek een onderscheid gemaakt wordt, reageren potentiële respondenten intuïtief op het plaatje waar ze in zouden willen passen. Dat dit plaatje de vakantieomnivoor is, is geen toeval. Een afwisselend vakantiepatroon met veel avontuur en verre bestemmingen lijkt de norm. Het bleek overigens een aantal keer dat de respondent die zichzelf in eerste instantie bij de omnivoren had ingedeeld, toch duidelijk eerder univore kenmerken had. Dit bleek dan tijdens de interviews wanneer er dieper op de door de respondent ondernomen vakanties en keuzemotieven werd ingegaan. Bij navraag bleken vaak toch univore motieven ten grondslag aan het vakantiepatroon te liggen. Omdat de selectie van respondenten puur op basis

van daadwerkelijk vakantiepatroon heeft plaatsgevonden, komt naar voren dat er Nieuwe Middenklassers zijn die univoor keuzegedrag vertonen terwijl ze wellicht zichzelf als omnivoor zien..

Een ander voorval bevestigt dat het gebruiken van typologieën bij het werven van respondenten gevoelig ligt, vooral als de desbetreffende persoon zich er niet in kan vinden. Bij aanvang van een interview kreeg de betreffende respondent de brief onder ogen en deze persoon kon zich direct niet vinden in het oordeel van diens partner om de respondent in de univore onderzoeksgroep te plaatsen. Ondanks dit voorval is er toch een bruikbaar interview afgenomen. Een tijdje later op een totaal onverwacht moment (in een uitgaansgelegenheid) haalde de respondent dit onderwerp uit het niets en een beetje gepikeerd echter weer aan. De respondent wilde toch nog even aangeven bij de omnivore groep te behoren. Na dit voorval is ervoor gekozen in het geheel van de brief af te zien. Via het sneeuwbaaleffect waren er inmiddels toch al voldoende respondenten.

Naast deze voorbeelden van onverwachte bijeffecten buiten de interviews is er tijdens de interviews ook een aantal zaken opgevallen die doen denken dat een afwisselend vakantiepatroon de norm is.

UniR10 gaat al 14 jaar naar dezelfde camping in Nederland. Tijdens het interview schiet hij zonder aanwijsbare aanleiding af en toe in de verdediging over zijn eigen keuze om in Nederland te blijven.

Dat is natuurlijk niet anders dan dat je ergens anders ver weg heengaat. Maar dat vond ik nou juist zo leuk om dat lekker dichtbij te hebben. Maar het is niet anders dan als je verre vakantie reizen maakt. Want je kan daar net zo goed vreemde culturen ontmoeten hoor want er zit een verscheidenheid op dat park.

Over het Hollandse weer: *Dus... dat valt eigenlijk wel mee hoor. Het is niet zo slecht als wel eens gedacht wordt. (uniR10)*

Op een gegeven moment wordt er besloten toch direct naar te vragen.

ML: Heeft u daar dan ervaring mee dat mensen dat vreemd vinden dat u elk jaar in Nederland op vakantie gaat?

UniR10: Ja mensen vinden het maar raar. Ga je niet op vakantie dan? Nou wat ben ik aan het doen dan daar?!! Wat is voor jou dan vakantie? Nou dat is niet werken gaan ze dan roepen en een paar weken eruit. Nou dat ben ik dus. Zeg maar waar het een vakantie is. .. Het enige verschil is dat jullie naar het buitenland willen. En dat ik dat niet doe. Maar ja.. het is wel vakantie.

Ook in de antwoorden van een andere respondent kwam een kleine inconsistentie naar voren. Hoewel UniR8 met een eerder citaat over de druk die de respondent voelt om zoveel mogelijk te zien mogelijk een belangrijk kenmerk van de omnivore Nieuwe Middenklasse onder woorden brengt, zegt de respondent verderop in het interview het absoluut niet erg te vinden nooit meer op vakantie te gaan. Een uitspraak die na de het eerdere opvallende citaat nogal tegenstrijdig klinkt. Eerst wordt het genoemde eerste citaat herhaald:

Ja het is meer van het ontdekken van de wereld van meer in de wereld waar ik heel nieuwsgierig naar ben. (...) Het is een soort van onrust van ik moet van alles zien en er is zoveel en overal een beetje cultuur gewoon bekijken. (UniR8)

Een tijdje later:

Ik denk dat ik vakanties ook niet zou missen. Behalve dat ik het jammer zou vinden dat ik geen nieuwe dingen kan. Maar ik zou het absoluut niet missen. Maar ik zou het wel relaxed vinden om vrij te zijn. Maar niet meer weg hoeven nee, ik denk niet dat ik het erg vind. Al zeggen ze nu nou je gaat niet op wintersport. Het is geboekt maar het gaat niet door.. Nou ja dan gaat het niet door. Het is misschien heel verwend eigenlijk van nou ja we gaan of we gaan niet... Het is eigenlijk heel erg dat je dat zegt. Je zou ook kunnen denken van ooh wat erg dat het niet doorgaat. Maar ik zou er niet mee zitten nee. (UniR8)

De laatste aanwijzing dat een druk en afwisselend vakantiepatroon de norm is, ligt in de houding van de omnivoren en univoren tegenover elkaar. Univoren praten positief over mensen met omnivoor vakantiegedrag. Zoals de eerder geciteerde UniR11:

UniR11: Hartstikke leuk. Ik kan me ook wel voorstellen dat als ik het een keer zou proberen dat ik dan helemaal hooked ben.

Of UniR13: *Ik vind het ook echt heel leuk en ik vind het ook echt goed dat mensen dat doen. Aan de ene kant denk ik, ik zou ook wel willen maar ik ben daar niet de aangewezen persoon voor. Misschien in mijn volgend leven (lacht)!*

Terwijl de omnivoren vaak toch anders tegen mensen met een univoor vakantiegedrag aankijken: OmniR1 vindt reizen iets verrijkend en ook echt iets toevoegen. Ze zegt:

Wil mensen die dat (verre reizen maken) niet doen niet bekrompen noemen maar zo zou ik het zelf een beetje voelen. Er is zoveel op de wereld te zien en daar niet voor openstaan is een gemiste kans (OmniR1).

Ik merk soms wel als mensen niet veel reizen. Ze hebben een minder brede blik. (OmniR5)

Aan de hand van de push- en pullfactoren van Crompton is een analyse gemaakt van de antwoorden van de respondenten. Hierbij is getracht overeenkomsten en verschillen tussen omnivoren en univoren bloot te leggen. In het laatste hoofdstuk wordt met behulp van de uitkomsten antwoord gegeven op de geformuleerde probleemstelling.

5. Conclusie

In dit laatste hoofdstuk wordt aan de hand van de bevindingen in de voorgaande hoofdstukken antwoord gegeven op de centrale probleemstelling van dit onderzoek.

- 1.) Wat voor vakantiekeuzepatronen, omnivoor of niet, zijn er te ontdekken binnen de Nieuwe Middenklasse?
- 2.) Hoe spelen motieven van status en distinctie een rol bij de Nieuwe Middenklasse bij in het bijzonder vakantiekeuze?

Tot slot wordt er, aan de hand van de conclusies, gekeken naar de mogelijkheden tot vervolgonderzoek

5.1 Conclusies

- 1.) Wat voor vakantiekeuzepatronen, omnivoor of niet, zijn er te ontdekken binnen de Nieuwe Middenklasse?

Het blijkt dat de Nieuwe Middenklasser, en dan met name diegene met een omnivoor vakantiekeuzepatroon, in vele opzichten voldoet aan de bestaande omschrijvingen die zijn gegeven in het literatuuronderzoek. De beschrijvingen van de posttoerist van Feifer/Urry, de ego-tourist van Munt en de typologie sightseer/vacationer van Cohen zijn al zeer uitgebreide omschrijvingen van een Nieuwe Middenklasser op vakantie. Ook de vakantieunivoor wordt binnen de Nieuwe Middenklasse vertegenwoordigd. Dit is opmerkelijk aangezien uit de literatuur in hoofdstuk 2 geconcludeerd kan worden dat de Nieuwe Middenklasser een vakantieomnivoor is. Door de vakantieomnivoor en vakantieunivoor te vergelijken is er echter een aantal opvallende zaken naar voren gekomen die versterking of aanscherping bieden voor de bestaande literatuur. De volgende alinea's gaan over de belangrijkste conclusies over het vakantiepatroon van de vakantieomnivoor en vakantieunivoor.

De keuze van een bepaalde bestemming blijkt voor de vakantieomnivoor in sommige gevallen als functie te dienen om zich te onderscheiden. Vaak wordt er voor een iets 'apartere' bestemming gekozen; een bestemming waar massatoerisme (nog) niet op gang gekomen is, zoals

Japan, Alaska en de Zuidpool. Er bestaat bij deze groep een behoefte zich te onderscheiden met vakanties anders dan de gangbare zon- en strandbestemmingen.

Bij de vakantieunivoor valt een ander aspect bij het kiezen van een vakantie op. Hoewel deze groep steeds vaker verre vakanties boekt, zijn deze vakanties altijd in één of meer opzichten ‘veilig’. Een bestemming kan op twee manieren veilig zijn. Ten eerste wordt er vaak gekozen voor een land met waarden en standaarden (qua faciliteiten) die dicht bij de Westerse wereld (in dit geval Nederland) liggen. Voorbeelden zijn de Verenigde Staten, Canada en Australië. Ten tweede: wanneer er wel voor een ontwikkelingsland gekozen wordt, zal dit binnen een aantal ‘veilige’ voorwaarden zijn. De vakantieunivoor blijft op één plek en maakt dagexcursies vanuit het hotel onder begeleiding van gids die het liefst de taal van de univoor spreekt.

Het vakantiekeuzegedrag van de vakantieomnivoor wordt gedreven door ‘vakantiekriebels’, ‘reisvirus’ en een ‘reisverslaving’ die ze allemaal ergens hebben opgelopen; woordkeuzen die met de fysieke gesteldheid van de omnivoor te maken hebben – alsof er lichamelijke klachten ontstaan wanneer er niet voldoende wordt gereisd. Dit fenomeen is univoren ook niet onbekend, al passen ze het niet toe op zichzelf. Het lijkt erop dat het gebruik van dit soort termen duidt op een manifestatie van de beschreven gretigheid van Sullivan & Katz-Gerro. De vakantieomnivoor is ‘gretig’ om een nieuwe reis te ondernemen. Wanneer deze behoefte verzadigd is, wordt er vrij snel weer naar een volgende vakantie uitgekeken.

Hoewel uit de literatuur in hoofdstuk 2 aangenomen zou kunnen worden dat de Nieuwe Middenklasse een vakantieomnivoor is, blijkt wel degelijk dat vakantieunivoren ook in deze groep vertegenwoordigd zijn. Door het afzetten van de antwoorden van deze respondenten tegenover de antwoorden van de vakantieomnivoren komen de latente aspecten van motieven van status en distinctie binnen de Nieuwe Middenklasse naar boven.

- 2.) Hoe spelen motieven van status en distinctie een rol bij de Nieuwe Middenklasse bij in het bijzonder vakantiekeuze?

Om deze deelvraag te beantwoorden, moet er eerst gekeken worden naar de conclusies die bij de andere motivaties getrokken kunnen worden.

Een motivatie die veel zegt over de vakantieomnivoren is ‘sociale interactie’. Voor hen zit er een groot verschil tussen ontmoetingen met medereizigers/andere toeristen en de lokale bevolking met het bezochte land. Medereizigers ontmoeten is leuk als het vrijblijvend is en voor het vergaren van informatie over de bezochte bestemming. Aan de andere kant ervaren sommige omnivoren de aanwezigheid van andere toeristen als storend, in tegenstelling tot interacties met de lokale bevolking. Deze worden juist als enorm verrijkend beschouwd en soms zelfs als hoogtepunten van de vakantie. Uit deze uitkomst spreekt drang naar authenticiteit en de ‘cultural superiority’ van de ego-tourist van Ian Munt. Er wordt benadrukt dat zij, in tegenstelling tot andere toeristen, “wel respect hebben voor de lokale cultuur”.

De ‘novelty’ van een bestemming is de volgende motivatie van de vakantieomnivoor. Voor de omnivoor moet de omgeving vooral anders zijn dan thuis, in tegenstelling tot de vakantieunivoor die het fijn vindt als de bestemming een beetje op thuis lijkt – vooral qua faciliteiten. Hier komt weer de behoefte aan ‘veilig’ naar boven.

De omnivoor spreekt veel over een drang om ‘iets van de wereld te zien’ en heeft het over bepaalde attracties die bezocht moeten worden en in contact komen met andere culturen. Bestemmingen worden als het ware afgestreept. Ook dit is een tastbare uiting van de gretigheid van Sullivan & Katz-Gerro.

Vakantie dient ook om jezelf te herontdekken en evalueren. Kenmerkend voor de Nieuwe Middenklasser is dat deze motivatie overlapt met educatie. De invloed die vakantie, volgens de geïnterviewde Nieuwe Middenklassers, op het werk heeft, is in te delen in twee categorieën: de praktische invloed van vakantie en de indirecte invloed van vakantie. Met praktische invloed bedoelden de respondenten de vaardigheden die ze op vakantie opdoen die ze kunnen gebruiken in het dagelijks leven. Voorbeelden zijn taalkennis of vakgerelateerde kennis opdoen. Daarnaast wordt hier ook mee bedoeld reflectie op het werk en het voornemen de zaken anders aan te pakken. Niet dat dit altijd lukt. Met indirecte invloed wordt bedoeld de invloeden die niet eens direct met werk te maken hebben. De respondenten noemen ze toch in verband met werk omdat ze ervaren dat deze invloed hen verandert of dingen doet realiseren. Hierbij worden voorbeelden genoemd als relativiseringsvermogen, en herwaardering voor het eigen land. Van reizen krijg je ook aanpassingsvermogen en het verbreedt je horizon. Het zijn de vakantieomnivoren die deze indirecte invloeden noemen. Een aantal vakantieunivoren daarentegen merkt op dat zijn vakantie eigenlijk helemaal geen invloed heeft op het werk.

Zoals verwacht, wordt de vakantiekeuze van de vakantieomnivoor gedreven door hedonisme. Genieten van het leven voert de boventoon en op vakantie gaan is ‘gewoon leuk’, de hoogtepunten van het leven en de echt gelukkige momenten. Een aantal respondenten zou zelfs zijn baan opzeggen wanneer zijn werkgever niet aan zijn vakantiewensen tegemoet kan komen. Hier moet wel de kanttekening bij gemaakt worden dat er tijdens de afname van deze interviews nog geen sprake was van een financiële crisis.

5.1.1 Status en distinctie

In de conclusies over het vakantiepatroon en de motieven van de Nieuwe Middenklasse klinkt de rol van status en distinctie al een beetje door. Baseren vakantieunivoren hun keuze op ‘veiligheid’, voor de vakantieomnivoor heeft juist het onbekende de aantrekkingskracht. De drang naar authenticiteit die ze hopen te vinden in ontmoetingen met de lokale bevolking zijn ook zeer kenmerken van de behoefte van deze omnivoren om zich af te scheiden. Tegelijkertijd worden de keuzes ook zeer gemotiveerd door hedonisme. Het leven moet vooral leuk zijn, en vakantie vervult daar een grote rol in voor de vakantieomnivoor.

Net als in andere aspecten van het leven van de omnivoor wordt deze voorkeur voor vakantie gedeeltelijk gedreven door ‘gretigheid’. Manifestaties van deze gretigheid zijn de ‘kriebels’, ‘ziekte’ en ‘verslaving’ die ze voelen, en de drang om de wereld te zien. Dat is precies hoe de auteurs Sullivan & Katz-Gerro de indicatoren voor gretigheid als nieuwe statusmarker beschrijven: “constant bezig zijn”, “gehaast”, “multi-tasken” en een “divers afwisselend consumptiepatroon”. Gedurende dit onderzoek kwam naar voren dat dit wel eens de huidige sociale norm kan zijn voor de Nieuwe Middenklasse, en niet perse tijdens de interviews. Tijdens het werven van respondenten viel ook een aantal relevante zaken op. Ten eerste moest er veel moeite gedaan worden om de vakantieunivoor te vinden omdat mensen zich niet in de omschrijving herkenden. Daarentegen meldden vakantieomnivoren zich spontaan aan, hoewel een enkele keer bleek tijdens het interview zelf dat er duidelijk univoor keuzegedrag werd vertoond. Tot slot was de negatieve reactie van de respondent wiens partner hem als univoor aangemerkt had ook veelzeggend.

Tijdens de interviews kwam dit ook naar voren. De vakantieunivoor die een aantal keer in de verdediging schoot over zijn eigen vakantiegedrag. En de respondent die zichzelf ontzettend tegensprak en eerst een heel verhaal vertelt over dat ze een ontzettende drang heeft om te reizen en verderop uitlegt dat ze het totaal niet erg zou vinden als ze nooit meer op vakantie kan. Dit zijn allemaal aanwijzingen dat een afwisselend en avontuurlijk vakantiepatroon onder de hele Nieuwe Middenklasse de norm is.

Dit wordt nog eens bevestigd als de reacties van omnivoren en univoren over elkaar naast elkaar leggen. Terwijl de vakantieunivoren positief en met bewondering tegen de omnivoren aankijken, geldt het andersom niet. Hoewel genuanceerd ingepakt, vinden de omnivoren toch dat univoren door hun keuzes een grote kans laten liggen.

Zoals gezegd, volgens de bestaande literatuur zou de univoor vooral vertegenwoordigd zijn in lagere sociaal-economische groepen. Deze visie zal wellicht nog steeds gelden, maar verklaart niet dat er ook vakantieunivoren binnen de Nieuwe Middenklasse bestaan. Dit onderzoek biedt geen antwoord op deze vraag. Het bestaan van de vakantieunivoor binnen de Nieuwe Middenklasse is vastgesteld. Een verklaring aan de hand van andere achtergrondkenmerken kan echter niet gegeven worden op basis van de gebruikte onderzoeksopzet.

De relatie tussen de vakantieunivoor en omnivoor zegt echter wel iets over de sociale norm onder de gehele Nieuwe Middenklasse. Dit wordt nog eens benadrukt juist doordat er gekozen is voor selectie van de respondenten puur op basis van het daadwerkelijke vakantiegedrag. Er is een verschil tussen een afwisselend vakantiepatroon *nastreven* en dit uiteindelijk ook *doen*. De respondent die een afwisselend vakantiepatroon nastreeft en dit uiteindelijk niet doet, is dus een vakantieunivoor. Degene die het uiteindelijk wel doet, zijn omnivoor. Ook voor de vakantieunivoren binnen de Nieuwe Middenklasse is een afwisselend en avontuurlijk vakantiepatroon de norm. Deze ontdekking maakt dat de onderzoeksuitkomsten uiteindelijk wel een waardevolle aanvulling op de bestaande literatuur zijn.

5.2 Discussie

Deze laatste paragraaf biedt een kritische blik op het verrichte onderzoek. Allereerst wordt er stilgestaan bij de onderzoeksmethode, waarna een aantal suggesties voor toekomstig onderzoek wordt gedaan.

Het gebruik van een brief met omschrijvingen van de gezochte respondenten bleek twee kanten te hebben. Hoewel het gebruik van deze methode heeft geleid tot de ondersteuning van de belangrijkste uitkomsten, kunnen er vraagtekens gezet worden bij deze methode van werving. Respondenten gaan zich identificeren met de omschrijving die hen het meest aanspreekt. Dit hoeft echter niet de omschrijving te zijn die daadwerkelijk op hen van toepassing is. Het vergroot de kans op sociaal wenselijke antwoorden. Er zijn echter geen aanwijzingen dat het een grote invloed heeft gehad op de antwoorden van de respondenten die de omschrijvingen van te voren

onder ogen hebben gehad. Uiteindelijk was het wel mogelijk een accuraat beeld van het vakantiekeuzegedrag van de respondent te schetsen.

Dit onderzoek naar de verbanden tussen de Nieuwe Middenklasse, omnivorisme en vakanties is verkennend in de zin dat er niet eerder een relatie tussen deze drie begrippen is geïmpliceerd. De combinatie van de drie begrippen heeft geleid tot interessante uitkomsten over hoe deze groep omgaat met status en distinctie. Echter, vanwege de verkennende aard is er gekozen voor diepte-interviews met zestien respondenten. Hoewel de bestaande theorieën op het vlak van status en distinctie zijn aangescherpt, is generalisatie naar een grotere groep Nederlandse Nieuwe Middenklasse moeilijk. Deze constatering leidt automatisch naar suggesties voor toekomstig onderzoek.

Om generalisatie van de uitkomsten tot stand te brengen is grootschalig kwantitatief onderzoek nodig. Deze vorm van onderzoek zou de verbanden tussen omnivoor en univoor vakantiegedrag en de noodzaak van een netwerk in de werksfeer kunnen bewerkstelligen – iets wat bij de bij dit onderzoek gebruikte onderzoeksopzet niet mogelijk is. Hoe vakantieomnivorisme tot uiting komt, zou ook onderzocht kunnen worden aan de hand van kwantitatief onderzoek, wanneer er gedifferentieerd wordt tussen bijvoorbeeld geslacht, leeftijd en hoogst genoten opleiding.

Aangezien dit onderzoek het bestaan van de Nieuwe Middenklasse vakantieunivoor erkend, zou verder onderzoek hiernaar relevant zijn. Een onderzoek waarin op zoek gegaan wordt naar de vakantieunivoor binnen de Nieuwe Middenklasse zou kunnen uitwijzen welke factoren er aan de basis van univoor vakantiegedrag liggen. Gekeken kan worden naar achtergrondkenmerken van de ouders en waarden die van huis uit meegekregen zijn.

Een andere suggestie betreft status en distinctie in de netwerkmaatschappij, en dan deze netwerkmaatschappij in verband met technologische ontwikkelingen. Hierdoor is namelijk een heel nieuw netwerk ontstaan: het virtuele netwerk. Bekende sociale netwerken zijn Hyves en Facebook. Een voorbeeld van een reisvriendennetwerk die werd genoemd door een respondent is WAYN (Where Are You Now) waarbij reizigers met elkaar in contact komen en 'bloggen'. Het thuisfront wordt hierbij op de hoogte gehouden doordat de reiziger zijn reisverhalen en foto's op een website zet. De Nederlandse waarbenjijnu.nl of reismee.nl zijn voorbeelden van dit soort reisblogs. Onderzoek kan worden uitgevoerd naar de mensen die hun verhalen op internet zetten. Zijn deze mensen toevallig vakantieomnivoren? De focus zou hierbij kunnen liggen op de reisblog als een uiting van status en distinctie.

5.3 Tot slot

De rode draad door dit onderzoek was de veronderstelde relatie tussen drie concepten kenmerkend voor de opkomst van de hedendaagse postmoderne diensteneconomie: de Nieuwe Middenklasse, omnivorisme en massatoerisme. De relatie tussen deze drie concepten verteld ons iets meer over het huidige keuzegedrag en hoe status en distinctie hierbij nog steeds een rol speelt.

Literatuuropgave

- BOURDIEU, P. 1984. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Uitgever: Harvard University Press, Cambridge
- COHEN, E. 1974. Who is a tourist?: A conceptual clarification. *Sociological Review* 22: 527-555
- CROMPTON, J.L. 1979. Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4): 408-424
- DANN, G.M.S., 1981. Tourist Motivation – An Appraisal *Annals of Tourism Research* VIII(2): 187-219
- DIMAGGIO, P. 1987. Classification in Art. *American Sociological Review* 52(4): 440-455
- EIJCK VAN, K.; 2000. Richard A. Peterson and the culture of consumption *Poetics* 28: 207-224
- EIJCK VAN, K.; MOMMAAS, H. 2004. Leisure, Lifestyle and the New Middle Class. *Leisure Sciences*, 26: 373-392
- EIJCK VAN, K. 2001. Social differentiation in Musical Taste Patterns. *Social Forces* 79(3): 1163-1184
- EMMISON, M. 2003. Social Class and Cultural Mobility: Reconfiguring the Cultural Omnivore Thesis. *Journal of Sociology* 39(3): 211-230
- FEATHERSTONE, M. 1987. Lifestyle and Consumer Culture. *Theory, Culture & Society* (4): 55-70
- GARCÍA ÁLVAREZ, E.; KATZ-GERRO, T.; LÓPEZ SINTAS, J. 2007. Deconstructing Cultural Omnivorousness 1982-2002: Heterology in Americans' Musical Preferences. *Social Forces* 86 (2) 417-443
- GIDDENS, A. 1991. *Self and Society in the Late Modern Age*. Uitgever: Polity Press, Cambridge
- GRAAF DE, N.D.; GRAAF DE P.M. 1988. Family Background, Post Materialism and Life Style. *Netherlands Journal of Social of Social Sciences* 24: 50-64.
- † HART, H.; BOEIJE, H.; HOX, J. 2005. *Onderzoeksmethoden*. Uitgever: Boom Onderwijs, Den Haag
- LAND VAN DER, M. 2003. *Proefschrift: Vluchtige verbondenheid. Stedelijke bindingen van de Rotterdamse Nieuwe Middenklasse*. Erasmus Universiteit Rotterdam
- LÓPEZ SINTAS, J.; GARCÍA ÁLVAREZ, E. 2002. Omnivores show up again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space. *European Sociological Review* 18 (3): 353-368
- MACCANNELL, D. 1989. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Uitgever: Schocken Books, New York

- MUNT, I. 1994. The 'Other' Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Classes. *Theory, Culture & Society* 11: 101-123
- PETERSON, R.A.; SIMKUS, A. 1992. How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. In: Lamont, M.; Fournier, M. (red.) *Cultivating Differences-Symbolic boundaries and the making of inequality*. Uitgever: The University of Chicago Press, Chicago
- PETERSON, R.A.; KERN, R.M. 1996. Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review* 61(5) 900-907
- SULLIVAN, O.; KATZ-GERRO, T. 2007. The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers. *European Sociological Review* 23 (2) 123-137
- THERKELSEN, A.; GRAM, M. 2008. The meaning of holiday consumption: construction of self among mature couples. *Journal of Consumer Culture* 8 (2): 269-292
- URRY, J. 1988. Cultural Change and Contemporary Holiday-making. *Theory, Culture & Society* 5: 35-55
- URRY, J. 1990. The 'consumption' of tourism. *Sociology* 24 (1): 23-35
- VIRTANEN, T. 2007. *Across and beyond the bounds of taste – On cultural consumption patterns in the European Union* Uitgever: Esa Print Tampere, Tampere
- WARDE, A.; MARTENS, L.; OLSEN, W. 1999. Consumption and the problem of variety: cultural omnivorousness, social distinction and dining out. *Sociology* 33(1): 105-127
- ZAMORA, J.; VALENZUELA, F.; VASQUEZ-PARRAGA, A. 2004. Influence of Household Origin and Social Class on Choice of Rural Vacation Destination. *Journal of Travel Research* 42: 421-425
- ZAVISCA, J. 2005. The Status of Cultural Omnivorism: A Case Study of Reading in Russia. *Social Forces* 84(2) 1233-1255

Bijlage I: Interview leidraad

Opzet interview

De aard van het interview is half gestructureerd. Er zijn een aantal onderwerpen welke aan bod moeten komen. Deze onderwerpen zijn in te delen in een drietal categorieën;

- vakantiegedrag respondent
- motieven vakantie voorkeur of belang van vakantie “in het algemeen” voor de respondent
- achtergrondgegevens respondent

De onderwerpen hoeven niet in chronologische volgorde aan bod te komen. Onderstaand interview leidraad dient enkel als ondersteuning bij het interview.

3.3.1 Interview leidraad

Naam respondent:

Datum interview:

Begintijd

Eindtijd

I Vakantiegedrag

1. Waar bent u de afgelopen 3 jaar op vakantie geweest (graag alles noemen ook de korte weekendjes tussendoor)? En hoe zagen deze vakanties eruit? Dus wat voor activiteiten ondernam u op tijdens deze vakantie, was het bijvoorbeeld een georganiseerde reis, of pakketreis. En met wie gaat u op vakantie?
2. Welke vakanties staan er de komende tijd op de planning? Kunt u daar iets over vertellen?
3. Als geld en tijd geen rol zouden spelen, hoe zou uw ideale vakantie er dan uitzien?

II Motieven (hierbij is het uitgangspunt om een zo duidelijk mogelijk beeld te krijgen van de rol van vakantie voor de respondent en emotionele waarden die de respondent aan vakantie koppelt.

4. Wat betekent vakantie voor u? Hoe voelt u zich als u op vakantie bent?
5. Hoe verhoudt het houden van vakantie zich voor u ten opzichte van uw werk? Dus wat voor plaats heeft vakantie in uw leven. Voelt het meer/minder belangrijk dan werk? Hoe spelen andere vlakken een rol?

6. Hoe heeft vakantie invloed op je werk (zie ook deel III)
7. Wat vindt u van vakanties of mensen die (kies tegenovergestelde van genoemde vakantie voorkeur)?
8. Wat zou het voor u betekenen als u niet op vakantie zou kunnen?

III Achtergrondgegevens

9. Leeftijd en woonplaats
- 10a. Wat doet u voor werk? (duidelijk wat de respondent in het dagelijks leven doet en in welke mate hij representatief moet zijn.)
- 10b. Wat voor functie?
- 10c. Wat zijn uw taken?
- 10d. Contact met klanten/collega's?
11. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?
12. Besteedbaar maandinkomen

Checklist

- Vakantie afgelopen 3 jaar, type, duur, reisgenoten
- Waarom bepaald soort vakantie
- toekomst en droomvakantie

- motieven, betekenis van vakantie/gevoel als vakantie zou wegvallen
- werk en vakantie: verhouding tot elkaar en invloed op werkzaamheden
- mening over tegenovergestelde soort vakantie/vakantiegangers

- Achtergrond, leeftijd woonplaats studie
- Baan, functie werkzaamheden
- netwerk collega's klanten

Bijlage II: Brief werving respondentent

VAKANTIEKEUZEGEDRAG ONDER DE NIEUWE MIDDENKLASSE

Ter afsluiting van mijn master sociologie ben ik bezig met een scriptie over vakantiekeuzegedrag onder de nieuwe middenklasse. In het kader van dit onderzoek wil ik graag de komende weken (tot eind november) mensen interviewen over hun vakantie en de motivatie om voor een bepaalde vakantie te kiezen.

Ik ben op zoek naar twee tegenpolen in vakantiekeuzegedrag. De mensen die ik zoek om te interviewen zijn globaal in twee groepen in te delen.

Onderzoeksgroep 1:

- mensen die gek zijn op reizen en vakantie.
- het liefst meerdere keren per jaar gaan en dan nog roepen dat ze te weinig weg zijn.
- deze mensen vinden bijna alle soorten vakanties leuk.
- het belangrijkste is dat ze op vakantie zijn.
- hun vakanties variëren van verre ongeorganiseerde reizen met rugzak tot strand vakanties, wintersport of stedentrips.
- deze mensen maken eens in de zoveel tijd een grote reis en boeken tussendoor weekendjes weg.

Onderzoeksgroep 2:

- mensen die vakantie wel leuk vinden maar niet een absolute must.
- gaan 1, hooguit 2 keer per jaar op vakantie.
- vaak lijken deze vakanties op elkaar in organisatie.
- of het is vaak dezelfde bestemming of altijd georganiseerd (daaronder versta ik ook een pakketreis met vervoer en accommodatie) of juist altijd op de bonnefooi.
- vakantie is leuk, maar deze mensen genieten er ook van om thuis te zijn in het vertrouwde Nederland.

Daarnaast dienen de respondenten:

- te werken (geen voltijd studenten)
- geen kinderen te hebben

Afhankelijk van uw antwoorden zal het interview ongeveer 45 minuten tot een uur in beslag nemen. Locatie van het interview mag u zelf bepalen. Met het openbaar vervoer kan ik overal naar toe reizen.

Herkent u zich in één van bovenstaande groepsomschrijvingen of kent u iemand die aan één van die omschrijvingen voldoet, neemt u dan contact met mij op. Ik maak graag een afspraak met u.

Tot ziens!

Marloes Logcher