



De wortels van een brand

WIJNDORP GROESBEEK

Eileen Buiting | Juli 2018

Afbeelding voorkant: Blachon (1980) in Dougherty (2012), p. 38.

Afbeeldingen bladwijzers: NWBC (2018), Volkskrant (2017), Wijnhoeve de Colonjes (2015)



Universiteit Utrecht

Auteur: Eileen Buiting

Studentnummer: 3972119

Begeleider: dr. Leo Paul

Masterthesis juli 2018

Msc Geo-communicatie

Faculteit Geowetenschappen

Universiteit Utrecht

Voorwoord

Op Eerste Kerstdag 2017 opende ik een fles Regent van de Heikant. Een Groesbeekse wijn met aardse tonen, mineralen en pit. Mijn oma, 95 jaar oud en afkomstig uit het Rijk van Nijmegen, duidde zonder enig aandringen de relevantie van mijn scriptie: “Ik proef de heuvels, de bossen en het leven van vroeger.” Hoe het proeven van een wijn je geheugen wakker kan kussen. De wijn vertelt het verhaal van het gebied zonder woorden. Wijn is niet alleen *bottled poetry* zoals Robert Louis Stevenson (1848) zei, maar ook geo-communicatie.

Deze scriptie is voor mij een bijdrage aan het vertellen van verhalen. Verhalen die wortels hebben en leiden tot herkenning met als doel om mensen te raken. Het gaat mij om mensen bewust maken van de plek om hen heen en leren om daar de pracht van in te zien. Het planten van wijnstokken leidt na een lange weg uiteindelijk tot een fles wijn. Voor mij is de scriptie een weg geweest met een aantal omwegen, maar nu is deze scriptie mijn eigen symbolische fles wijn. Hoe mijn wijn vorm krijgt is terug te vinden in de introductie per hoofdstuk. Onderweg heb ik hulp gehad van vooral mijn scriptiebegeleider Leo Paul, die ik wil bedanken voor de sturing gedurende het keuzeprocess. Datzelfde geldt voor mijn stagebegeleiders Hanna Lára Pálsdóttir en David van Zelm van Eldik. Door hun begeleiding heb ik durven kiezen voor een onderwerp dat dichtbij mijn hart ligt.

Eileen Buiting

Utrecht, juli 2018

Summary

The Netherlands is an uprising country when it comes to wine. Corn crops make way for vines, as can be seen in Groesbeek since 2000. With the arrival of six different vineyards Groesbeek evolved into the biggest wine village as we know it today. Alongside the production of wine, another branch in the sector originated, namely the “wine tourism”. The first step to reach out to the tourist has been set with the opening of the Dutch Viticulture Centre in September 2017, but there is more to be accomplished.

A crucial segment of the wine tourism is the network of actors. The sector in Groesbeek knows, next to its six vineyards, other actors such as, the Municipality Berg en Dal, the Regional Bureau for Tourism Arnhem Nijmegen, the Dutch Viticulturecentre, the province of Gelderland, and the foundation of Dutch Wine festivals. Together they sustain the story of the wine originating from Groesbeek. This research will excessively examine the so-said story from a cultural-geographical perspective.

The beforementioned story is an essential component of branding, with whom this specific wine region positions and without any doubt distinct itself from other competing touristic regions. Branding can be broken down into three phases; the first phase consists of developing an identity. The second phase is communication regarding this identity and the third phase is all about the perception of the brand, in other words the image. With the research conducted for this report will the first phase examined, and the brand identity will be determined based on the ideas of the actors and the scientific literature from a cultural-geographic perspective. This perspective is based on the habitat, heritage and history of the region, introduced by Evans. Semi-structured interviews and secondary source research track down said system by researching the progress of knowledge, uniqueness, convictions, and the execution of the landscape.

The cultural-geographical perspective of Groesbeek leads to three starting points for the brand “Wine village Groesbeek”.

1. To begin with is the typical wine atmosphere, by which they refer to the classical wine regions in Southern Europe which are situated on hills and valleys unlike the Dutch landscapes, just like the characteristic wine farmers.
2. The second determinant is typical for Groesbeek. It is the strength to create new traditions. There may not be a wine tradition, but this contributes to the fact that they have more room to establishing new traditions by pioneering in the viticulture.
3. Every wine farmer has its own exclusive way of doing this, because the third determinant for branding is the diversity in wine producers. Every vineyard has its own character but together they form one village.

Solely the branding of Groesbeek as a wine village is not enough to be successful. The wine farmers themselves are the principal factors that attract people to the wine tourism in Groesbeek. Adjoining the common interest of collaborating, there is a strong desire to maintain and – more importantly – protect the individuality among the wine farmers. An illustration of such a common interest is the branding of their wine village.

A difference in the level of commitment is noted. The Colonjes has a strong position in the network of actors. The appointment of an expert in the field of tourism could lead to a more balanced network. Next to that, the involvement of local restaurants and hotels is important to create full support in the area to reach the tourist. The local in branding could lead to success.

Samenvatting

Nederland is een opkomend wijnland. Mais maakt plaats voor wijnstokken, zo ook in Groesbeek vanaf het jaar 2000. Met de komst van zes verschillende wijngaarden is Groesbeek uitgegroeid tot Nederlands grootste wijndorp. Een nieuwe tak van sport is het wijntoerisme. In 2017 is hiermee een begin gemaakt met de oprichting van het Nederlands wijnbouwcentrum, maar er is meer nodig. Achter wijndorp Groesbeek bevindt zich geen wijntraditie of grootschalige strategie, maar een individuele enthousiasteling. Voor de meeste boeren geldt de wijnbouw als nevenfunctie, waardoor de noodzaak tot succes niet het enige is dat speelt.

De vormgeving van het netwerk van actoren is belangrijk voor de ontwikkeling. Naast de zes wijnboeren kent de sector in Groesbeek actoren als de Gemeente Berg en Dal, het Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen, het Nederlandse Wijnbouwcentrum, de provincie Gelderland en de stichting Nederlandse Wijnfeesten. Samen dragen zij het verhaal van de Groesbeekse wijn. In dit onderzoek is het verhaal gedefinieerd en onderzocht vanuit een cultureel-geografisch perspectief.

Het verhaal is onderdeel van branding, waarmee de regio zich positioneert en onderscheid van andere toeristische regio's. Branding bestaat uit drie fases. De eerste fase gaat over het ontwikkelen van een identiteit, de tweede fase over de communicatie van de identiteit en de derde fase over de perceptie van de brand, het imago. In dit onderzoek wordt de eerste fase behandeld en de brand identiteit vast gesteld aan de hand van de ideeën van de actoren en wetenschappelijke literatuur vanuit een cultureel-geografisch perspectief. Hiervoor is de theorie van Evans gebruikt, waarin *habitat*, *heritage* en *history* centraal staan. Semigestructureerde interviews en secundair bronnenonderzoek geven vorm aan dit perspectief en de situatie in Groesbeek.

De aanknopingspunten uit het cultureel-geografisch perspectief zijn de typische wijnsfeer, een nieuwe traditie en unieke wijnboeren samen in één wijndorp.

1. Ten eerste is er de ontwikkeling van de typische wijnsfeer. Door te verwijzen naar het landschap en de karakteristieke wijnboeren ontstaat er een beeld dat voortkomt uit de vergelijking naar buitenlandse wijngebieden in bijvoorbeeld Frankrijk of Spanje, waarmee positieve associaties worden opgewekt.
2. De tweede pijler is typisch Groesbeeks. Het is de karaktertrek om een traditie in stand te houden. Er is dan wel geen wijntraditie, maar wel de kracht om een nieuwe traditie te ontwikkelen. In combinatie met oude tradities in taal en toerisme kan wijnbouw een Groesbeeks gebruik worden.
3. Tot slot is er de diversiteit aan wijnboeren met een eigen werkwijze op fietsafstand van elkaar.

Alleen het branden van wijndorp Groesbeek maakt nog geen succes. Er blijken een aantal punten te zijn waarop aandacht wordt gevraagd. De mate van inzet verschilt per wijnboer, waar Wijnhoeve de Colonjes sterk de overhand heeft. Het aanstellen van een toerisme-expert kan dit verschil verhelpen, door taken uit handen te nemen van de Colonjes. Om het wijndorp als geheel op de kaart te zetten ontbreekt daarnaast het draagvlak in de horeca. Door het product te presenteren als een streekproduct liggen er mogelijkheden.

Het onderzoek vormt de eerste fase van een brandingsstrategie van Groesbeek. De uitkomsten van dit onderzoek bieden een verhaal voor de communicatie en marketing naar de toerist om een positief imago te ontwikkelen, dat in vervolgonderzoek aan bod kan komen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	9
1.1 Aanleiding	10
1.2 Probleem- en vraagstelling	11
1.3 Relevantie	12
1.4 Leeswijzer	13
2. Theoretisch kader	15
2.1 Wijntoerisme	16
2.1.1 Vraagkant: kenmerken van bezoekers	16
2.1.2 Aanbodkant: het netwerk	17
2.2 Branding	19
2.2.1 Branding in fases	19
2.2.2 Identiteit ontwikkelen	20
2.3 Cultureel-geografisch perspectief	21
2.3.1 Landschap in de culturele geografie	21
2.3.2 Habitat, heritage en history	22
2.4 Succesvolle brands in het kader van wijntoerisme	24
3. Methodologische verantwoording	25
3.1 Keuze voor kwalitatief onderzoek	26
3.2 Onderzoekseenheden	26
3.3 Data-verzameling	27
3.4 Data-analyse	28
3.5 Rol van de onderzoeker	29
4. Gebiedsbeschrijving	31
4.1 Geschiedenis	32
4.2 Wijn in Groesbeek	36
5. Visie en kijk op wijn toerisme	41
5.1 Samenwerking	42
5.1.1 Wijnboeren	42
5.1.2 Externe betrokkenen	43
5.1.3 Toerisme-expert	44
5.2 Identiteit	45
5.2.1 Typische wijnsfeer	46
5.2.2 Groesbeeks karakter	47
5.2.3 Meerdere wijngaarden in een wijndorp	48
6. Conclusie	51
6.1 Beantwoording hoofdvraag	51
6.1.1 Het verhaal van Groesbeek	52
6.1.2 Aandachtspunten	53
6.2 Discussie en aanbevelingen	54
Bronnenlijst	56



1. Inleiding

Het eerste hoofdstuk is een inleiding op het onderwerp van deze scriptie. In het proces van het maken van mijn wijn betekent dit dat de wijnstokken van het onderzoek worden geplant. Vanuit de probleemstelling zijn onderzoeksvragen rondom wijndorp Groesbeek opgesteld. Het hoofdstuk sluit af met een inbedding in de omgeving, de wetenschap en de maatschappij.

1.1 Aanleiding

De sabrage van een fles Nederlandse bubbelwijn diende als startschot voor het Nederlands Wijnbouwcentrum in Groesbeek (Maas, 2017). Twaalf jaar geleden startte wijnboer Freek Verhoeven met de plannen voor een landelijk wijncentrum, waar wijn wordt gemaakt, geanalyseerd en beleefd. Eind september 2017 werd het centrum geopend. De aandacht voor Nederlandse wijnen groeit. Na jarenlange huivering voor Nederlandse wijnen blijkt dat de Hollandse druif inmiddels onderdeel is van een trend waar wijnen met meer zuren in de smaak vallen (Hamersma, 2016). Vanaf januari 2018 hebben twee Limburgse wijnen zelfs de status van Beschermde Oorsprongsbenaming, een kwaliteitskeurmerk (RTL Nieuws, 2017).

Klimaatverandering en speciaal geteelde druiven voor een koeler klimaat maken Nederland steeds meer geschikt als wijnland. Een kenmerk van de Nederlandse wijnbouw is kleinschaligheid. De insteek om met wijnbouw te starten verschilt per wijnboer (Thach & Charters, 2016). Zo is er de traditionele boer die de wijnbouw toepast als nevenfunctie, maar ook de high-end wijnmaker waarbij alles draait om de kwaliteit van het product. Schaarse grond met hoge grondprijzen maken Nederlandse wijn moeilijk rendabel, waardoor middelgrote commerciële bedrijven niet kiezen voor wijnbouw in Nederland, maar in het buitenland.

De prijs/kwaliteit verhouding van Nederlandse wijn is slecht door de hoge grondprijs. Een wijn van dezelfde kwaliteit, uit bijvoorbeeld Chili, kost de helft van de prijs van de Nederlandse wijn. Daarentegen maakt het hoge prijssegment het product geschikt om aan te haken bij de trend van het streekproduct (Hall & Page, 2014). Consumenten met interesse in de streek zijn bereid een hogere prijs te betalen voor een lokaal geproduceerd product. De meest concrete manier om een streekproduct te verkopen is door de consument naar de streek te halen. Regio's die voorheen te maken hadden met landbouw, krimp en natuur worden omgetoverd tot wijngebied met een economisch verdienmodel in de vorm van toerisme. Bruwer (2003) noemt de ontwikkeling een huwelijk tussen twee uitersten: "*Agriculture is one of the oldest and basic sector of the global economy while tourism is one of the newest and most rapidly spreading*".

De ontwikkeling van wijnbouw naar een combinatie met wijntoerisme heeft in het buitenland al eerder plaats gevonden (Dawson e.a., 2011). De klassieke oude wereldwijnlanden, als Frankrijk en Duitsland, hebben een lange traditie in de wijnbouw. De komst van nieuwe wereldwijnlanden, zoals Zuid-Afrika en Nieuw-Zeeland, bracht de inkomsten van de oude wijnlanden in gevaar. Om het verdienmodel van de wijn rendabel te houden ontstond de noodzaak om het toerisme te ontwikkelen (Thach & Charters, 2016). In de nieuwe wereldwijnlanden hebben commerciële wijnboeren uitgebreide ontwikkelingsstrategieën opgesteld, zoals de *Wine Tourism Strategy* in Australië (WFA, 2011). Beide soort wijnlanden kennen voordelen ten opzichte van de Nederlandse uitgangspositie. In Nederland is namelijk nog geen sprake van concurrentie, traditie of strategie op nationale schaal waardoor de ontwikkeling van het toerisme op gang komt en tot een succes leidt. De andere uitgangspositie maakt dat opkomende wijnlanden in Noord-Europa nieuwe vraagstukken oproepen (Howley & van Westering, 2008).

In dit onderzoek is Groesbeek het onderzoeksgebied. Het buitengebied kent meer dan 25 hectare aan wijngaarden (NWBC, 2018). Het Gelderse dorp is koploper in de Nederlandse wijnbouw en ambieert de bekendheid als wijndorp uit te breiden tot over de landsgrenzen (Volkskrant, 2017). Een eerste verkenning van het wijndorp wijst naast het gebrek aan traditie of nationale strategie op meer moeilijkheden voor de ontwikkeling tot succesvol wijntoerisme. De wijnbouw is ontstaan als initiatief van één persoon. Dit maakt dat er vanuit verschillende achtergronden boeren zijn toegetreden tot het wijnboerencollectief. De wijnbouw is voor de meeste boeren een nevenfunctie, waardoor er naast de wijn ook andere aandelen op het spel staan, zoals investeringen in innovatieve landbouw. Vanwege de verschillende belangen blijkt het lastig om alle neuzen

dezelfde kant op te krijgen, terwijl juist krachtige samenwerking zorgt voor een winstgevende vorm van wijntoerisme (De Gouw, 2016, Meadowcroft, 2004).

De stap van landbouw naar toerisme is groot (Hall & Mitchell, 2000). Om het netwerk van actoren in beweging te krijgen, worden er vanuit de wetenschap ontwikkelingsmodellen aangereikt. Marketing speelt daarbij een grote rol. Dit houdt in dat de aandacht gaat naar productontwikkeling, zoals wijnroutes en -festivals. Het gevaar van het gebruik van marketing zonder daar kennis van te hebben is dat er een product ontstaat zonder context. Er ontstaat een verkoopbaar, maar leeg en niet uniek verhaal (Rotondo e.a., 2016; Treen e.a., 2017).

Uit de literatuur blijkt dat een cultureel-geografische context voor marketing draagvlak onder de actoren voortbrengt. Een cultureel-geografische lens plaatst het wijntoerisme in een breder blikveld. Naast de commerciële waarden van het wijntoerisme wordt ook de relatie met het landschap, de immateriële cultuur en geschiedenis meegenomen (Alonso & Northcote, 2009; Mitchell e.a., 2012).

1.2 Probleem- en vraagstelling

Er is ambitie in wijndorp Groesbeek, maar ook een gebrek aan gezamenlijke visie. Een cultureel-geografisch perspectief biedt mogelijk de uitkomst tot verdere ontwikkeling. De probleemstelling in dit onderzoek luidt als volgt:

In hoeverre draagt een cultureel-geografisch perspectief bij aan de ontwikkeling van wijndorp Groesbeek?

De hoofdvraag wordt uiteengezet in vier deelvragen:

1. *Wat is een succesvol wijndorp?*

In de theorie en in andere wijngebieden is gezocht naar factoren die bepalend zijn voor het succes van een wijndorp. Wijndorp Groesbeek kent een andere start dan de klassieke wijnlanden, maar kan wel gebruik maken van goede voorbeelden. Er is onderzocht welke kenmerken wel of juist niet van toepassing kunnen zijn op Groesbeek en waarom.

2. *Wat is een cultureel-geografisch perspectief?*

In dit onderzoek is gekozen voor een perspectief vanuit de culturele geografie. Er is beschreven welke theorieën er zijn en in hoeverre deze geschikt zijn voor dit onderzoek. Het perspectief biedt een mal voor het onderzoek, waarmee bedoeld wordt dat het zowel de inhoud als de methode richting geeft.

3. *Wat is de huidige situatie in wijndorp Groesbeek?*

Om inzicht te krijgen in het wijndorp is bepaald wat de huidige situatie is. Deze deelvraag gaat in op wat de komst van wijn teweeg heeft gebracht in het dorp. Naast een beschrijving is ook gezocht naar een verklaring van de ontwikkelingen in wijndorp Groesbeek.

4. *Wat is de gewenste situatie in Groesbeek?*

Zowel de visie van de actoren als de theorie geven aanknopingspunten in een succesvol wijndorp Groesbeek. Er is gekeken naar de visie op succes en de mogelijkheden van het wijndorp. Een ideale situatie vanuit een cultureel-geografisch perspectief is geschetst.

1.4 Relevantie

Eind jaren '80 bekritiseert Dickens (1990, In: Dougherty, 2012) geografen met een interesse in wijn dat ze populaire artikelen schrijven zonder wetenschappelijke status. Wanneer Sommers (2008) met het boek *The Geography of Wine: How Landscapes, Cultures, Terroir, and the Weather Make a Good Drop* komt, is er opnieuw kritiek dat de wetenschappelijke onderbouwing te kort komt door het gebrek aan recente literatuur (Cochran, 2014). Om te laten zien dat de relatie tussen wijn en geografie niet een uit de hand gelopen hobby is richt de *Association of American Geographers* (AAG) in 1998 een Wine Speciality Group op. In het boek *The Geography of Wine: Regions, Terroir and Techniques* (2012) komt Dougherty met een opsomming van artikelen van de recente gevestigde geografen over wijn.

De meeste onderzoeken met betrekking tot wijntoerisme bevatten vraagstukken over de wensen en motieven van toeristen (Bruwer, 2003; Molina e.a., 2015; O'Neill & Charters, 2004). Dit betekent dat er steeds meer bekend is over wat de toerist verwacht. Over de managementkant is minder bekend, terwijl vanuit daar de verwachting moet worden waargemaakt (Jones e.a., 2015). Dit onderzoek besteed aandacht aan de organisatie van het actorennetwerk. Daarnaast vinden de bestaande onderzoeken in de literatuur plaats in bekende wijnlanden. De situatie is anders in een opkomend onbekend wijnland als Nederland, waar vooral het onbekende nog een grote rol speelt (Howley & van Westering, 2008). Een beginnend wijngebied met andere condities dan al ontwikkelde wijngebieden kent andere vragen.

Dit onderzoek draagt naast een inblik in de managementkant van een nieuw wijnland ook bij aan de ontwikkeling van het cultureel-geografisch perspectief op toeristische ontwikkeling. Vanuit de culturele geografie wordt de relatie tussen mens, cultuur en omgeving bestudeerd (Evans, 1973). Wijntoerisme is een voorbeeld van een relatie tussen deze drie factoren. Dit onderzoek gaat verder in op wat de relatie tussen mens, cultuur en omgeving tot stand brengt door te kijken naar de bredere context. Dit perspectief is tot nu toe spaarzaam gebruikt in het wetenschappelijk veld van toerisme (Mitchell e.a., 2012). Deze thesis onderzoekt wat de waarde van dit perspectief is.

Het gebruik van het cultureel-geografisch perspectief is ook vanuit maatschappelijke overwegingen toegepast. Niet alleen in de wetenschap, maar ook in de praktijk staat de wens van de toerist centraal. Als het voor komt dat een gebied niet aan deze vraag kan voldoen wordt er gebruik gemaakt van *staged authenticity* (MacCannell, 1973). Aan de hand van fictieve verhalen wordt de toerist overgehaald om het gebied te bezoeken. Tijdens het bezoek krijgt de bezoeker een toneelstuk te zien. Het is niet nodig om de aanbieder te laten acteren, want ieder gebied kent een geschiedenis met verhalen die gebruikt kunnen worden voor branding. Het cultureel-geografisch perspectief helpt om de meest geschikte en gedragen verhalen naar boven te halen. Dit betekent voor Groesbeek dat duidelijk wordt welk verhaal de actoren het liefst zouden willen uitdragen, zonder dat het *staged* is. Wanneer de identiteit wordt gevoed met waarden uit het landschap en de cultuur is de kans op duurzame branding groter (Morgan e.a., 2003).

Naast het wijntoerisme kent Groesbeek andere vormen van toerisme of lokale producten die gebruik kunnen maken van het cultureel-geografisch perspectief als basis van de context voor de marketing, denk aan het wandel- en fietstoerisme. Op dit moment is de gemeente Berg en Dal, waar Groesbeek in ligt, zoekende naar een manier om het verdienmodel van de toeristische organisaties gezond te houden (STER, z.j.). Een overkoepelend verhaal kan geschikt zijn als paraplu voor de brand Groesbeek.

1.5 Leeswijzer

Het onderzoek wordt ingeleid met een theoretisch overzicht. Het wijntoerisme is onder de loep genomen en naar een breder perspectief getrokken door het bestuderen van begrippen als branding en identiteit. Het cultureel-geografisch perspectief krijgt vorm. Aansluitend vindt de methodologische verantwoording plaats. De keuze en afwegingen voor de methode inclusief de operationalisering is beschreven. Vervolgens vindt het empirische gedeelte van het onderzoek plaats. Deze start met de cultureel-geografische gebiedsbeschrijving aan de hand van secundaire bronnen. Daarna volgt een uiteenzetting van de situatie in wijndorp Groesbeek volgens de actoren. Het resultatenhoofdstuk is afgerond met de koppeling tussen de cultureel-geografische gebiedsbeschrijving en de situatie volgens de actoren door gebruik te maken van waardenkaarten. De conclusie biedt een verhaal voor wijndorp Groesbeek en bepaald de waarde van dit verhaal. In de discussie vindt de reflectie plaats. Tot slot komen er uit dit onderzoek een aantal aanbevelingen naar voren.



2. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk biedt een kritisch overzicht van de bestaande literatuur over de belangrijkste begrippen in dit onderzoek. Op de weg naar mijn wijn betekent dit dat de stokken aangekleed worden met bladeren. De discussie rondom het begrip wijntoerisme is weergegeven. Er volgt een korte beschrijving van de kenmerken van de wijntoerist, waarna de focus in dit onderzoek verschuift naar de aanbodkant. De theorie biedt inzicht in het verhaal voor het wijndorp, waarmee het begrip *branding* wordt geïntroduceerd. Vervolgens wordt het cultureel-geografische perspectief besproken door de begrippen *habitat*, *heritage en history* te beschrijven. De kenmerken van dit systeem worden gekoppeld aan geografische begrippen als *cultuurlandschap* en *sense of place*. Het hoofdstuk is besloten met een overzicht van succesvolle brands in het kader van dit onderzoek.

2.1 Wijntoerisme

Als tegenhanger van het massatoerisme introduceren Weiler en Hall (1992) aan het einde van de 20^e eeuw het begrip Special Interest Tourism (SIT). SIT wordt gekenmerkt door gespecialiseerde producten en activiteiten voor een kleine doelgroep, in het geval van dit onderzoek wijn. De SIT-toerist is aantrekkelijk voor de aanbieder, omdat deze langer verblijft, meer spendeert en vaker terugkomt dan de massatoerist (McKercher & Chan, 2005; Mitchell e.a., 2012). De SIT-toerist gaat op zoek naar *serious leisure*, waarbij kennis en vaardigheden over het product, of de specifieke beleving, zoals het proeven van wijn, behoren tot de activiteiten.

Inmiddels is het concept serious leisure zo gecommmercialiseerd dat veel van deze activiteiten ook toegankelijk zijn voor de massatoerist. Er is naast serious leisure sprake van *casual leisure*, waar ontspanning voor op staat (Jin & Sparks, 2017). Serious en casual leisure komen samen in de beleving. Om de beleving te vergroten worden verschillende vormen van SIT gecombineerd. Er is namelijk een overeenkomst tussen de wensen van toeristen in het erfgoed-, duurzaam- en agritoerisme (Thach & Charters, 2016). Biologische wijnbouw bij landgoederen biedt de ideale combinatie voor de breed geïnteresseerde SIT-toerist (Montella, 2017). Wijntoerisme past binnen de trend van het streekproduct. Lokale producten zijn te vinden op boerenmarkten en in restaurants (Hall en Page, 2014).

De relatie tussen voedsel en toerisme is er altijd, omdat een toerist, ongeacht het doel van de reis, eet op locatie (Hall, 2005; Thach & Charters, 2016). Om de toerist te laten kiezen voor een specifiek product moet de aanbieder het product ervaren (Thach & Charters, 2016). Het beleven van wijn is een sociale gebeurtenis. Ravenscroft en van Westering (2001) benoemen vijf redenen waarom mensen wijn drinken: genot, kennis, vriendschap, proeven en aanzien. De beleving creëert verbinding met het product. Dit geldt in het bijzonder voor wijn met een hogere prijs die vaak van kleine wijngaarden van dure gronden komen, zoals in Otago, Nieuw-Zeeland: "*People are paying two or three times what you could. So, there's got to be a reason. There's got to be some sort of connection with the place or the people.*" (Dawson e.a., 2011, p. 14).

Wijntoerisme is een begrip in ontwikkeling binnen de wetenschap (Jones e.a., 2015). De drie hoofdonderwerpen zijn volgens Getz (2000) de regio/bestemming, de wijngaarden en de toeristen. De keuze voor de invalshoek bepaald de definitie van het wijntoerisme. Het overgrote deel van het onderzoek in wijntoerisme gaat over de motivatie van bezoekers. De meest gebruikte definitie waarin de toerist centraal staat is: "*Visitation to vineyards, wineries, wine festivals, and wine shows for which grape wine tasting or experiencing the attributes of a grape wine region.*" (Johnson, 1998 in O'Neill & Charters, 2016). Het gaat om de activiteiten met betrekking tot de wijn die bezoekers trekt. Binnen de geografie ligt de focus op de relatie met de regio en de ontwikkeling daarvan (Du Rand & Heath, 2006).

2.1.1 Vraagkant: kenmerken van bezoekers

Dit onderzoek gaat over de aanbodkant, maar de motieven van de toerist kunnen niet achterwege blijven, want zonder de toerist geen toerisme. Omdat het om een gespecialiseerde doelgroep gaat zijn de kenmerken van de wijntoerist onder de loep genomen. In de jaren 2000-2010 is er door meerdere auteurs onderzoek gedaan naar de wensen en motieven van de wijntoerist. De belangrijkste onderwerpen zijn het doel van het bezoek, de motivatie van de bezoeker en de relatie met andere vormen van toerisme (Charters & Ali-Knight, 2001; Cho e.a., 2017).

Charters en Ali-Knight (2001) maken een onderscheid tussen drie typen wijntoeristen. De differentiatie in doelgroepen is gebaseerd op de interesse in wijn:

1. Wijnliefhebbers, ook wel de klassieke wijntoerist
2. Wijn geïnteresseerden
3. Nieuwsgierige toeristen of de algemene toerist.

Het overkoepelende kenmerk van de klassieke en geïnteresseerde wijntoerist is het opleidingsniveau. De bezoekers van de wijngaard zijn veelal hoogopgeleid. Er is een aantal specifieke doelgroepen waar nog mogelijkheden liggen volgens de literatuur (Cho e.a. 2017). Ten eerste de groep hoogopgeleiden met kinderen. Het product wijn is niet geschikt voor kinderen, maar dat betekent niet dat de beleving ook is uitgesloten. Dat vraagt echter wel om specifieke activiteiten. Daarnaast is er een groep jonge mensen (25 tot 40 jaar) met een hoog inkomen zonder relatie, die vaak wijn drinken. Deze groep besteedt gemiddeld 32% meer dan de oudere toeristen en leidt daarmee tot de grootste winst (Thach & Charters, 2016). Wijnfestivals zijn het juiste moment om deze nieuwe toerist te bereiken. Tijdens een positieve ervaring op een festival ontstaat de intentie om de wijn aan te schaffen en terug te keren naar het wijngebied (Yuan e.a., 2008).

Naast het product doet ook de ordening van de omgeving ertoe. Een geschikt landschap voor de toerist heeft bewegwijzering, overnachtingsmogelijkheden en een ingerichte openbare ruimte, waarin plaats is voor bankjes en prullenbakken (Dreyer & Muller, 2011). Daarnaast is het van belang dat er duidelijkheid is over openingstijden, tours en proeverijen. De toerist vraagt om een divers aanbod aan activiteiten. Zo is er in Mendoza in Argentinië de mogelijkheid om kookles te volgen, ballon te vliegen en te picknicken in de gaarden (Thach & Charters, 2016). De praktische inrichting van het landschap naar de wensen van de wijntoerist wordt door Bruwer en Sigala (2016, p. 174) *winescaping* genoemd.

Om tot een succesvolle brand te komen moet de wijnboer de wensen van de toerist kennen. Maar dit onderzoek richt zich niet op de vraagkant van het wijntoerisme. Voor een succesvolle wijnregio is meer nodig. In de volgende paragraaf staat de aanbodkant centraal.

2.1.2 Aanbodkant: het netwerk

Voor een SIT-bestemming is een netwerk van actoren binnen de regio een kritiek punt. De actoren zijn bepalend in het waarmaken van verwachtingen van de toerist (Morgan e.a., 2003). Daarom is het belangrijk om iedere actor in het netwerk een rol te geven. Participatie bevordert de samenwerking, want het leidt tot een gevoel van collectiviteit onder de actoren (Meadowcroft, 2004). Voorafgaand is het belangrijk om het netwerk in kaart te brengen.

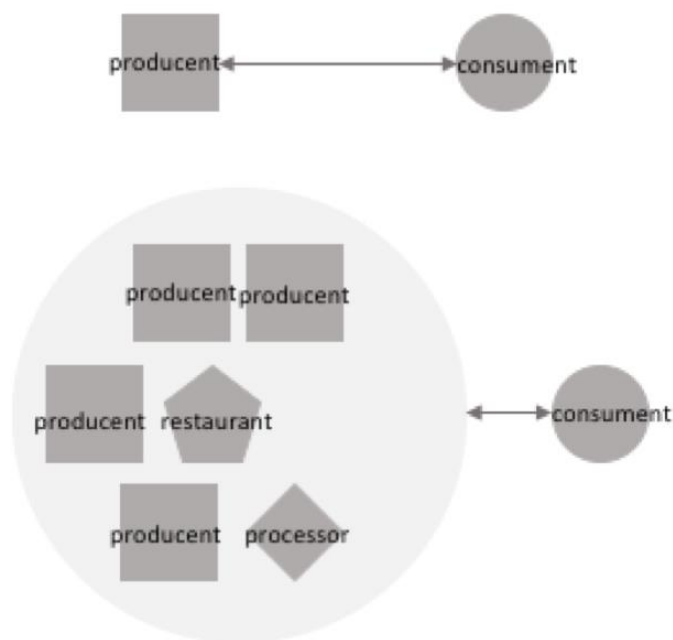
De eigenaar van het product wijn is de wijnboer, maar een wijngebied heeft een meer complexe vorm van eigenaarschap. Het netwerk bestaat uit mensen, groepen en organisaties met verschillende belangen op verschillende schaalniveaus (Howley & van Westering, 2008; Kavartzis & Kalandides, 2015). Het is een *lokaal netwerksysteem* (Hall & Page, 2014). Dit betekent dat het netwerk op lokaal niveau ontstaat. Daarnaast leidt het resultaat van het netwerk tot lokale ontwikkeling van bijvoorbeeld werkgelegenheid. Het netwerk is een combinatie van kleine bedrijven, zoals de wijnboeren, maar ook overheden, zoals gemeenten en provincies, en tot slot toeristische organisaties, zoals de VVV. Het belang om deel te nemen aan het netwerk verschilt (Bruwer, 2003; Dreyer & Muller, 2011; Hall, 2005). Concluderend is er sprake van een diffuus lokaal netwerksysteem.

De wijnboer is een unieke actor. De boer is essentieel, maar heeft tegelijkertijd de minste kennis van het toerisme. Het wijntoerisme vraagt van de wijnboer naast betrokkenheid bij het wijnproduct, ook betrokkenheid bij het toeristisch product (Kavartzis & Kalandides, 2015). Volgens Hall (2005) is de service hierin belangrijk, net als kennis over marketing en toerisme.

Hall & Page (2014) hebben een model ontwikkeld waarin het netwerk van een lokaal voedsel systeem, in dit geval wijn, steeds verder wordt uitgebreid, zie figuur 2.1. Het wijntoerisme start met de relatie tussen de producent en de consument. Een volgende stap is het ontstaan van een samenwerking tussen de boeren om de consument te bereiken. Uit een onderzoek in Waiheke, Nieuw-Zeeland komen vier type wijnboeren naar voren:

1. Passievol familiebedrijf
2. Boer met wijn als nevenfunctie
3. High-end wijnmakers
4. Middelgrote wijnboer voor regionale markt

In de praktijk is een wijnboer vaak meerdere typen (Thach & Charters, 2016).



Figuur 2.1 | Lokaal netwerk systeem (Gebaseerd op Hall & Page, 2014).

Vervolgens wordt het netwerk versterkt door het aanbieden van het product in restaurants, waardoor de stap naar de consument wordt verkleind. In de laatste fase werken zowel de producenten, restaurants en eventuele verkoopplekken samen om de consument te bereiken, zie figuur 2.1. Om deze ontwikkeling in gang te zetten is een kartrekker en een manager nodig (Charters, 2011; Hall, 2005). Een kartrekker is iemand die aanzet tot ontwikkeling, ambitie heeft en anderen daarin motiveert. Een manager begeleidt het proces met behulp van kennis en tijd, in figuur 2.1 de *processor* genaamd.

Het lokale netwerk is onderdeel van een toerismenetwerk op grotere schaal. Op regionaal niveau bestaan verschillende vormen van toerisme die elkaar kunnen ondersteunen. Een voorbeeld waar het toerisme gecombineerd wordt, is te vinden in de Bourgogne. De Franse regio staat bekend om het outdoor-toerisme, maar ook om de goede wijn. Door het aanbieden van wandelingen langs de wijngaard worden nieuwe potentiële bezoekers voor de wijngaard bereikt (Thach & Charters, 2016).

Een veel voorkomend probleem binnen het netwerk van het wijntoerisme ligt bij de verschillende belangen van de actoren (Hall, 2005). Daarnaast staan de boeren in een gefragmenteerde sector bekend als arrogant en individualistisch (Thach & Charters, 2016). Ook kiest de overheid er soms

voor om niet deel te nemen aan het wijntoerisme, terwijl de overheid wel belang heeft bij de ontwikkeling van de regio (Hall, 2005; Vrontis, 2014; Van Westering & Niel, 2003). Het is belangrijk dat deze problemen de samenwerking niet in de weg staan. Een succesvol wijngedebied heeft een netwerk nodig dat dient als een paraplu boven het gebied. Het verbindt en beschermt elkaar (Morgan e.a., 2003). Binnen het netwerk moet balans aanwezig zijn. In een onderzoek naar het succes van de wijnregio Napa Valley blijkt dat het gaat om de balans tussen samenwerking en concurrentie (Jones e.a., 2015). Dit wordt co-optation genoemd. Dit houdt in dat er sprake is van competitie, maar tegelijkertijd ook een gedeeld belang aanwezig is. Het gevoel van een gezamenlijk doel creëert die balans en collectiviteit. In Niagara, Canada wordt dit de *power of vision* genoemd: “*Painting a picture of what something can be was a critical element of the success of the project.*” (Thach & Charters, 2016, p. 39).

Om meer inzicht te krijgen in het netwerk worden de actoren gecategoriseerd met een focus op de mate van betrokkenheid, integratie en connectiviteit (Carmicheal en Senese, in: Doroughty, 2012; Kavaratzis & Kalandides, 2015). Een manier om de onderlinge relaties in het netwerk boven tafel te krijgen is door gebruik te maken van een waardenbenadering: “*Complexe problemen vragen om complexe oplossingen, die tot stand komen door zoeken naar meerwaarde en verbindingen.*” (Buunk, 2017, Informatieblad III). Deze benadering gaat op zoek naar de overeenkomsten in waarden achter de argumentaties van de verschillende visies (Buunk, 2010). In het methodehoofdstuk wordt deze benadering verder toegelicht in paragraaf 3.4.

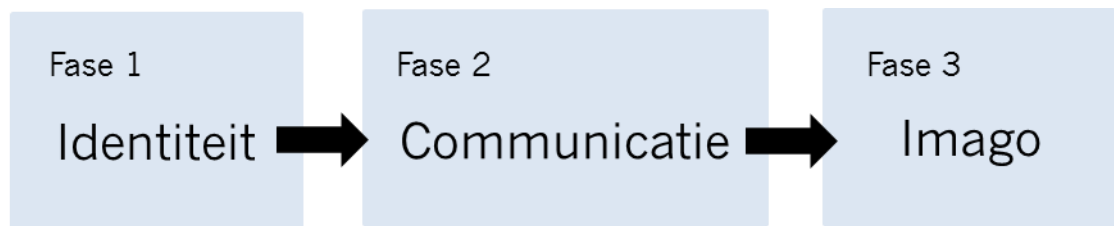
2.2 Branding

Om uit te groeien tot succesvolle wijnregio wordt de toerist bereikt via marketing. Marketing van een identiteit verbindt de consument met het product (Spielmann e.a., 2016). De strategie tot de ontwikkeling van een identiteit wordt *branding* genoemd. De consument kan in het geval van branding beter een publiek worden genoemd, omdat het de brand ervaart in plaats van aanschaff (Vrontis, 2014). De brandidentiteit van wijn is gerelateerd aan de brandidentiteit van de regio. De herkomst van het product wordt zelfs beschermd als het gaat om wijn (Hall, 2005). Naast het opwekken van interesse en verbinding met het gebied vanuit de bezoeker, maakt branding verbinding tussen de actoren mogelijk door het samendragen van een verhaal (Sparks & Malady, In: Carlsen, 2006; Kavaratzis & Kalandides, 2015).

2.2.1 Branding in fases

Branding is een manier om te onderscheiden, een personaliteit te ontwikkelen (Thach & Charters, 2016; Treen e.a., 2017). Een goede brand creëert verbondenheid, continuïteit en herkenbaarheid (Mommaas, 2002: In Thach & Charters, 2016). De brand maakt het product of gebied, in dit geval het landschap of wijndorp, aantrekkelijk voor buitenstaanders:

“Branding ultimately had the bizarre duty of turning an everyday tangible product such as wine, into a lifestyle product with specified and purposefully constructed socio-cultural associations, all in the minds of the targeted consumers.” (Vrontis, 2014, p. 173).



Figuur 2.2 | Brandingsmodel (Kavaratzis en Ashworth, 2005).

In deze thesis is uitgegaan van een alomvattend brandingsmodel van Kavaratzis en Ashworth (2005). Figuur 2.2 is een schematische weergave van de drie fasen van branding. De eerste stap is de creatie van identiteit van de brand (gewenst vanuit de actoren – fase 1). Vervolgens bevat branding de positionering van de brand (de communicatie naar de ontvanger – fase 2). Tot slot is er bij de derde stap sprake van een imago van de brand (de perceptie van de ontvanger – fase 3) (Kavaratzis & Ashworth, 2005, p. 508). De literatuur biedt discussie over of iedere fase van het model daadwerkelijk onderdeel is van branding. Kenwood (1997) en Hafeez e.a. (2014) stellen dat branding alleen gaat over de gewenste representatie. Dit is dus alleen de eerste fase, waar de brandidentiteit centraal staat. Hall (1999) voegt naast de identiteit, ook de perceptie van de ontvanger toe. Kavartzis en Kalandides (2015) bekijken de wisselwerking tussen fase 1 en 3 door het bestuderen van fase 2. Anholt (2010) legt de focus op het imago en verkiest de definitie met alleen de derde fase.

De begrippen branding en marketing worden vaak door en met elkaar gebruikt. In het fasemodel van Kavartzis en Ashworth (2005) is sprake van marketing in de tweede fase, de communicatie naar de ontvanger. Het is de actie waar het beeld (de brand) wordt gebruikt om de perceptie van de ontvanger te beïnvloeden (Anholt, 2010). Naast de communicatie van de brand is bij marketing ook onder andere prijs en evaluatie van belang (Borden: in Williams & Lew, 2014; Morgan, e.a., 2003).

Vanwege de focus op de aanbodkant en de afwezigheid van een duidelijke brandidentiteit in Groesbeek draait het in deze scriptie om de eerste fase van het brandingsmodel. Wel worden fase twee en drie in gedachten gehouden, zodat de brand identiteit bruikbaar is voor de volledige brandingsstrategie van Groesbeek. In de volgende paragraaf is het begrip brand identiteit verder toegelicht.

2.2.2 Brandidentiteit ontwikkelen

Een identiteit is het onderscheidende karakter van een product of gebied. Vanuit de meer bedrijfskundige wetenschappen wordt een identiteit vormgegeven met unieke informatie over het gebied dat de meeste bezoekers trekt. Uniek is een veel gebruikte term om een gebied te verkopen. Maar: “*We’ve got places all over the place.*” (Reservoir Dogs, 1992: in Pederson, 2004, p. 77). Beverland (2005) stelt dat de claim op authenticiteit eerder gefabriceerd is dan origineel. Want ook al zijn wijnen uniek door hun geografische herkomst, uit onderzoek van Treen e.a. (2017) blijkt dat de brand van wijnen niet uniek is. Wijngebieden kiezen voor eenzelfde representatie en stijl.

Een strategie is nodig om te ontdekken ‘wie’ de plek is. ‘Wie’ verwijst naar de persoonlijkheid van de plek. Het gaat ook om ‘waar’ de plek op dat moment staat, waarmee de context van het karakter wordt bedoeld (Anholt, 2010). Als de identiteit is opgesteld, is het belangrijk om de brand waar te maken met *substance*. Het gebied levert met substance het bewijs dat de identiteit daadwerkelijk bestaat. De identiteit is waar te nemen. Als er iets gebrand wordt dat er niet is, of

niet gedragen wordt, lukt het niet om een succesvol brand te worden. “*Reality is overshadowed by perception of the brand.*” (Vrontis, 2014, p. 170).

Een terugkerend probleem bij het opstellen van een identiteit is het gebrek aan participatie van de actoren in het gebied (Campelo e.a., 2014). Uit een onderzoek van Pedersen (2004) blijkt dat de ontwikkeling van een brand in Öresund is mislukt door het gebrek aan democratische beslissingen in de keuze voor de identiteit. Een gedeelde visie is de sleutel tot succes (Zedenius e.a., 2014). De visie bestaat naast een betekenisvol droombeeld, ook uit realistische aanknopingspunten om in verdere fasen van branding toe te passen (Morgan e.a., 2003).

Een identiteit van een losstaand gebied is niet mogelijk (Kavaratzis & Kalandides, 2015). Er zijn verschillende doelgroepen waarmee rekening moet worden gehouden, zoals bewoners en toeristen. Ook kent een identiteit verschillende doeleinden, zoals economisch en maatschappelijk. Tot slot bestaat een identiteit op verschillende schaalniveaus, zoals nationaal én lokaal (Morgan, e.a., 2003). In ieder landschap en iedere cultuur ligt een uniek verhaal waarmee een identiteit kan worden vormgegeven (Kavaratzis & Kalandides, 2015; Sparks & Malady, 2006). In de volgende paragraaf wordt beschreven op welke manier het landschap en cultuur bijdragen aan identiteit, waarmee het cultureel-geografisch perspectief vorm krijgt.

2.3 Cultureel-geografisch perspectief

Het ontwikkelen van een succesvolle brandidentiteit vraagt om een inbedding in de cultuur en de omgeving (Anholt, 2010; Ferreira & Hunter, 2017; Festa e.a., 2015). Vanuit de culturele geografie is de inbedding van de identiteit (substance) terug te vinden in het landschap. Het is een drager van identiteit (Mitchell e.a., 2012). Het cultureel-geografisch perspectief is de leidraad in dit onderzoek.

2.3.1 Landschap in de culturele geografie

De culturele geografie is ontstaan met de komst van de begrippen natuur- en cultuurlandschap. In het begin van de 20^e eeuw definieerde een cultureel-geografische blik het landschap als arena van de relatie tussen mens en omgeving. De landschappen ontstaan op natuurlijke wijze worden natuurlandschappen genoemd. Zodra de invloeden van de mens zichtbaar zijn is er sprake van een cultuurlandschap (De Pater & Van der Wusten, 1996). Het anker van de klassieke culturele geografie ligt in Amerika. Carl Sauer en zijn Berkeley School maakten gebruik van de Duitse definitie van het begrip landschap, waarbij het begrip letterlijk wordt ontleed. *Land* verwijst naar de afbakening van een territorium en *schap* naar het scheppen of maken daarvan, waarmee de invloed van de mens centraal staat. Met deze definitie is ieder landschap een cultuurlandschap.

De geschiedenis is een belangrijk onderdeel van de beschrijving van het landschap: “*We cannot form an idea of landscape except in terms of its time relations as well as of its space relations.*” (Sauer, 1925, in: Agnew & Duncan, 2011, p. 119). De focus van het onderzoek van de Berkeley School ligt bij materiele, zichtbare *artefacts* van de mens op het landschap. Sauer stond bekend om zijn explorerende manier van onderzoek doen: door nieuwsgierig te zijn, neemt hij de cultuur serieus. Critici vanuit de geografie zagen de focus op cultuur als bedreiging voor de geografie.

Tot aan de *cultural turn* in de jaren '80 van de 20^e eeuw domineerden Sauers ideeën in de culturele geografie. Het gebruik van meer (nieuwe) kwalitatieve methoden, zoals de discourse analyse, verandert de discipline (Waitt & Gibson, 2009). De methoden brengen het symbolieke, mentale landschap aan het licht en creëren een nieuwe culturele geografie. Cosgrove (1984, in: Agnew & Duncan, 2011) zag het landschap als een te lezen tekst waarin bijvoorbeeld

machtsverhoudingen zichtbaar waren. Critici op de nieuwe culturele geografie vinden dat de mens te veel als individueel en op zichzelf opererend orgaan wordt gezien (Waitt & Gibson, 2009), waardoor opnieuw de geografie naar de achtergrond verdwijnt.

2.3.2 Habitat, Heritage, History

Een geograaf met een meer holistische benadering is Estyn Evans. Gevoed door Sauer, zoals veel cultureel geografen, is volgens Evans de relatie tussen mens en omgeving essentieel bij de constructie van een identiteit. Hij maakt onderscheid tussen *habitat* (de volledige fysieke omgeving, de materiele cultuur), *heritage* (het bieden van immateriële elementen van cultuur) en *history* (het geschreven over het (im)materiële) (De Pater & Van der Wusten, 1996). De reden dat Evans kiest voor dit onderscheid komt voort uit een gebrek aan een holistisch perspectief op de geschiedenis (Graham, 1996): "*The wider and deeper oud perspective of the past, the better our understanding of the present.*" (Evans, 1973, p. 7).

Door antropologie en geografie te combineren en toe te passen op de geschiedenis creëert Evans) een nieuwe kijk op de identiteit van gebieden. De reden dat naast de geschreven geschiedenis ook gebruik wordt gemaakt van de immateriële geschiedenis heeft te maken met een beperking van het geschreven materiaal. Volgens Evans (1973) geeft het schriftelijke woord alleen het verleden van de elite weer. Het weergeven van de cultuur van de gewone mens, ook wel *ordinary people*, is gebaseerd op het *genre de vie* van Vidal de la Blanche. Het is het geheel aan technieken en omgangsvormen die verweven zijn met het gebied (Graham, 1996). Het landschap doet dienst als drager van diversiteit van een identiteit.

Een belangrijke discussie in het kader van de relatie tussen mens en omgeving die Evans (1973) aankaart is die over het omgevingsdeterminisme. Dit begrip houdt in dat de fysieke omgeving bepalend is voor de cultuur. In de wetenschap van de geschiedenis en antropologie is het de politiek en instituties die een identiteit en cultuur bepalen, waar de omgeving wordt weggelaten in de redenering. Evans stelt dat de geografie essentieel is bij de verklaring van de cultuur, waarmee hij vindt dat de fysieke omgeving niet bepalend is, maar bijdraagt aan de cultuur en identiteit: "*The whole of human culture is indissolubly bound up with the landscape which it has both influenced and been influenced by.*" (Evans, 1973, p. 11). De een kan niet zonder het ander verklaard worden. Bijvoorbeeld de reden dat de Ieren geneigd zijn tot samenwerking wordt deels verklaard door de zware klimatologische omstandigheden waarin de noodzaak ontstond.

Evans (1973) heeft zijn leven als wetenschapper geweid aan het beschrijven van zijn moederland Ierland. Aan de hand het boek '*The Personality of Ireland: habitat, heritage and history*' wordt in dit onderzoek bepaald hoe het cultureel-geografisch perspectief vorm krijgt.

Habitat

Dit onderzoek start met de habitat van het gebied vanwege de geografische achtergrond van de onderzoeker. Met habitat wordt de volledige fysieke omgeving en het gebruik daarvan bedoeld. Om te redeneren of iets van invloed is speculeert Evans of de personaliteit zou veranderen wanneer het verplaatst of in een andere fysieke situatie terecht komt. Stel Ierland zou midden in de Atlantische Oceaan zijn, wat zou er dan anders zijn? (Evans, 1973). Het gaat over relaties tussen de cultuur en de fysieke omgeving, zoals het verschil in omgaan met cultuur tussen mensen uit hoog- en laaggebergtes in Engeland.

In de zoektocht naar de personaliteit van het gebied staat lokaliteit centraal. De lokaliteit van de wijn is verweven in de waarden van de tradities en de cultuur (Giacosa e.a., 2017). Het is de habitat, de fysieke omgeving, die het dagelijks leven weergeven. Verhalen over het gebruik van

de omgeving zorgen dat de consument van de brand verbonden raken met de omgeving. Het zijn de kennis en technieken waarmee het de cultuur overleefd, en zich onderscheidt (Bonnemaison, 2005; Cashman, 1996). Met deze gedachtegang treedt Evans in het licht van het Darwinisme, waar de technieken om te overleven gerelateerd aan de omgeving worden bestudeerd.

In het landschap zijn herkenbare symbolen voor de cultuur terug te vinden. Een territorium wordt vaak afgebakend door een geosymbool. De identiteit is vertaald naar een attribuut in het landschap (Mitchell e.a., 2012). Dit kan op basis van natuurlijke materialen, zoals de wijnstokken, maar ook door mensen handen gemaakt, bijvoorbeeld in Barolo, Italië: In een park in het centrum van het gebied staat een 3 meter hoog ijzeren wijnglas, waarmee de wijn wordt gemanifesteerd in het landschap.

Heritage

Heritage is een begrip dat Evans gebruikt voor de geschiedenis die niet beschreven is. Critici vinden de uitwerking van het begrip heritage vaag. Het gebrek aan bewijsmateriaal maakt het beschrijven van de heritage speculatief (Hourihane, 1976). De geschreven geschiedenis wordt verrijkt met heritage, omdat Evans vindt dat de niet geschreven geschiedenis meer verteld over het dagelijks leven van de gewone mens. Dit kan leiden tot een weergave van meerdere sociale realiteiten. Door te kijken naar het landschap en vragen te stellen bij geschreven bronnen gaat de heritage voorbij aan stereotypen.

Heritage geeft inzicht in waarden en overtuigingen. De *ground* van een bepaalde overtuiging geeft inzicht in de cultuur. De interpretatie van een gebied door individuen vertelt iets over hoe de maatschappij georganiseerd is. Een manier om de relatie tussen het individu en een plek te beschrijven is met het begrip *sense of place* (Williams, 2014). Letterlijk betekent *sense of place* de mate van verbondenheid met een plek. Casey (1993) noemt het de *to be* in het bekende *to be or not to be* van Shakespeare: *to be in place*. Het is de waarde die wordt gegeven aan een plek (Jepson en Sharpley, 2015). Het is de atmosfeer van de plek bekeken vanuit de sociale context en verbondenheid met de plek (Campelo e.a., 2014). De pluriforme betekenis van dit begrip in het vakgebied van landschapsplanning maakt het ingewikkeld om te werken met *sense of place*. Williams (2014) pleit voor een pluralistische blik op het begrip, waarmee mensen leren te denken in diverse betekenissen passend bij de vorm van onderzoek.

In dit onderzoek wordt gezocht naar een gezamenlijke *sense of place*. Dit is de overeenkomst tussen de verschillende individuele *sense of places*. Evans (1973) ziet het als een vorm van *common ground*. Wylie (2007) noemt de gezamenlijke *sense of place* een geconstrueerde culturele mening. Door het generaliseren van de individuele opvattingen wordt getracht een *sense of place* te kunnen managen (Smith e.a., 2012). Dit kan alleen wanneer er rekening wordt gehouden met de individuele percepties op de *place* en het managen daarvan. De algemene mening wordt ontwikkelt, wat *sense of place* in dit geval een co-creatie maakt (Campelo e.a., 2014). Jepson en Sharpley (2015) stellen dat naast de fysieke plaats ook de sociaal geconstrueerde gedachte en ervaring met de plek bijdragen aan de *sense of place*. Van deze opvatting uitgaande is de *sense of place* van een individu beïnvloed door de *sense of place* van anderen, waardoor er altijd sprake is van een gezamenlijke *sense of place*.

History

In het geval van dit onderzoek is de *history* het analyse materiaal. Het zijn de geschreven bronnen, die chronologisch verslag doen van gebeurtenissen in het verleden (Evans, 1973). De begrippen habitat en heritage bieden een manier van analyseren van de geschreven geschiedenis.

2.4 Succesvolle brands in het kader van dit onderzoek

Een locatie-gebaseerde brand geworteld in het karakter van het gebied biedt de uitkomst voor Groesbeek. Omdat dit per gebied verschilt biedt een vergelijking niet de mogelijkheid tot repliceren. Met het oog op een verdere fase van branding, waarbij de wensen van de bezoeker meespelen, geven succesverhalen wel inzicht in welke kenmerken van andere wijngebieden aanslaan bij de toerist. In deze paragraaf volgen een aantal kenmerken van succesvolle brands in andere wijnregio's.

In het wijntoerisme is het belangrijk om te kiezen voor één naam. Om de wijn te promoten wordt in Oostenrijk meer gebruik gemaakt van de naam van het wijnhuis, maar in Noord-Amerika veel vaker van de streek (Thach & Charters, 2016). In de communicatie rondom voedsel en dranken speelt emotie een belangrijke rol, zeker als het gaat om regionaal en lokaal voedsel (Stockebrand e.a., 2011). Hoe expressiever de communicatie, hoe meer memorabel de informatie blijkt te zijn (Nowak e.a., 2006). Dit betekent dat sommige kenmerken moeten worden '*glorified and mythologized*', zoals in Otago, Nieuw-Zeeland gebeurde met het pionierschap van de wijnmakers in de jaren '90. Hiermee wordt bedoeld dat de verhalen worden overdreven. De verhalen gaan over de individuele wijnboeren die vertellen over de tegenslagen en successen in hun ontwikkeling (Dawson e.a., 2011).

In de traditionele wijnlanden, als Italië maar ook Duitsland, speelt familie een grote rol. Het bedrijf is vaak al sinds de oprichting in de familie en het drinken van wijn is verweven in de eetcultuur. Traditie en respect voor ouderen worden meegenomen in de bedrijfsvoering (Giacosa e.a., 2017; Köhr e.a., 2016). In dit geval is de familie de brand. Innovatie kan hand in hand gaan met traditie, zolang de nieuwe ontwikkelingen de tradities niet in gevaar brengen (Giacosa e.a., 2017).

De wijn uit Noord-Europese landen kent een andere reputatie dan de wijn uit traditionele wijnlanden. In Engeland was er sprake van een onprofessioneel, onvriendelijk en ouderwets beeld van wijnmakers, maar dat beeld is sinds 2006 aan het veranderen: "*The industry is coming of age.*" (Howley & van Westering, 2008, p. 89). Steeds vaker is de kwaliteit van de Engelse wijn onderwerp van gesprek, waardoor het imago veranderd. Een positiever imago wordt waargemaakt door onderdeel te zijn van georganiseerde tours met andere toeristische attracties in het gebied, waardoor toeristen het gebied kunnen ervaren.

Het negatieve imago in Engeland komt voort uit ongeloof dat wijn maken in dat gebied mogelijk is (Howley & van Westering, 2008). Zo was dit ook in China in de regio Ningxia. Vanuit het niets is daar toch wijntoerisme ontwikkeld. Door gebruik te maken van de kennis van buitenlandse toeristische wijngebieden en grote investeerders heeft het gebied een kwaliteitsbrand kunnen opstellen. Om dit te bereiken staat succesvolle samenwerking aan het begin van het wijntoerisme in China (Thach & Charters, 2016).

In sommige gebieden wordt gekozen naar een verwijzing van een andere identiteit. In Cyprus wordt de regio gebruikt voor de branding door er naar te verwijzen als 'Mediterranean Island' (Vrontis, 2014). Er wordt verwezen naar een bepaalde cultuur en lifestyle. De invulling hiervan, de substance, wordt overgelaten aan de consument. Dit betekent dat er gebruik wordt gemaakt van semiotiek door de associaties van de lezer met de Mediterraneanen. De mogelijkheid hiertoe hangt af van de andere identiteiten in het gebied (Vrontis, 2014).



3. Methodologische verantwoording

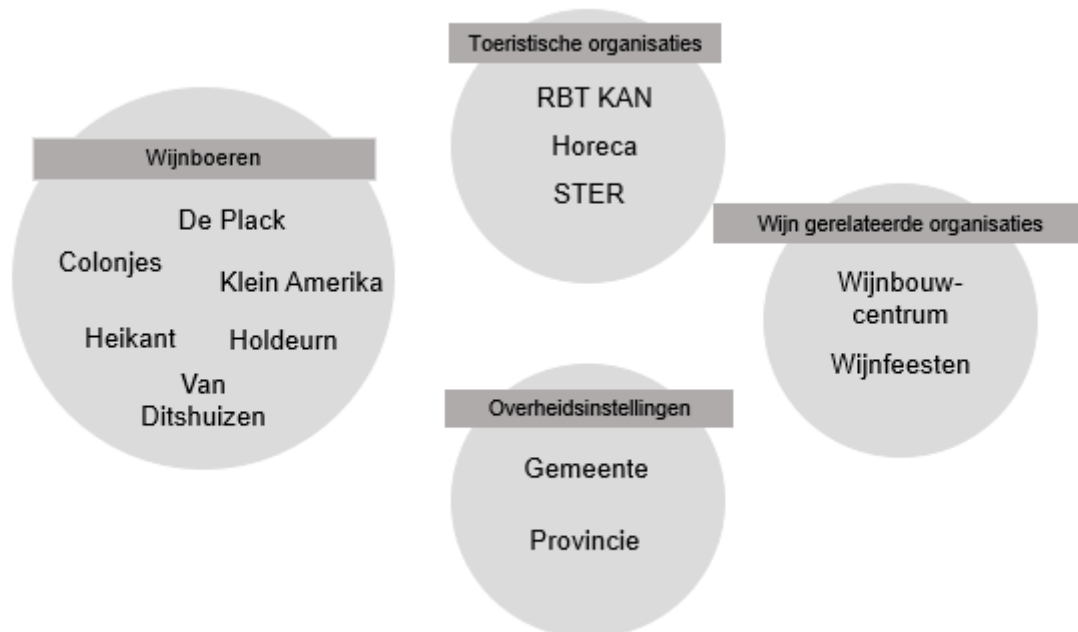
In het derde hoofdstuk wordt de gebruikte methode behandeld. Het wordt duidelijk hoe mijn wijn gemaakt wordt. De methode is gebaseerd op de centrale vraag in dit onderzoek: *“In hoeverre draagt een cultureel-geografisch perspectief bij aan een succesvol wijndorp Groesbeek?”* Per paragraaf krijgt de methode in dit hoofdstuk steeds meer vorm. Ten eerste wordt de keuze voor de soort studie verklaard. Vervolgens wordt dieper ingegaan op de onderzoekseenheden die daarbij horen. Hoe deze onderworpen zijn aan het de cultureel-geografische lens komt daarna aan bod. Tot slot krijgt de methode van analyse aandacht. Alle stappen tot een brand identiteit op basis van een cultureel-geografisch perspectief inclusief de relatie met en tussen de actoren worden besproken.

3.1 Keuze voor kwalitatief onderzoek

Deze scriptie onderzoekt het verhaal achter het huidige wijnlandschap van Groesbeek met als doel het opstellen van een brandidentiteit om het cultureel-geografisch perspectief op waarde te kunnen schatten. De constructie van een brandidentiteit vraagt naast feiten om verklaringen en betekenissen. Dit maakt een kwalitatieve onderzoeksmethode geschikt (Boeije, 2009). Het cultureel-geografisch perspectief geeft naast sturing aan de resultaten van het onderzoek, ook handvaten voor de gekozen methode. De habitat, heritage en history van een gebied kunnen niet worden onderzocht zonder gebruik te maken van een kwalitatieve benadering (Evans, 1973).

3.2 Onderzoekseenheden

Het doel van dit onderzoek is het ontwikkelen van een brand identiteit in wijndorp Groesbeek. Om een duurzame identiteit te ontwikkelen staan de ideeën van de actoren voorop. Dit onderzoek doet een uitspraak over de overtuigingen over de gewenste brand identiteit van de actoren. Dit maakt de groep van actoren tot onderzoekseenheden. De groep actoren is gebaseerd op de informatie verkregen via het Nederlands Wijnbouwcentrum. Iedere organisatie die te maken krijgt met de ontwikkeling van het wijntoerisme is opgenomen in de groep van onderzoekseenheden, weergegeven in figuur 3.1. Omdat het gaat om een kleinschalige regio, is de hele groep aangesproken om deel te nemen aan het onderzoek.



Figuur 3.1 | Netwerk van actoren wijndorp Groesbeek (Bron: Nederlands Wijnbouwcentrum).

Na het benaderen van de actoren bleven er acht over om te interviewen:

- Wijnboer John Grutters van Wijngaard de Plack
- Wijnboer Leon Beier van Klein Amerika, tevens voorzitter van het Wijnboeren Collectief Groesbeek
- Wijnboer Guido van Ditshuizen van Wijngaard van Ditshuizen
- Wijnboer Adam Dijkstra van de Colonjes, tevens wijnanalist van het Nederlands Wijnbouwcentrum en bestuurslid van de STER
- Horeca-uitbater Frans Derks, tevens voorzitter van de Stichting Nederlandse Wijnfeesten

- Adviseur Erik de Gans van de STER, die handelt naar de visie van de gemeente Berg en Dal
- Commissaris van de Koning van de provincie Gelderland Clemens Cornielje, tevens ambassadeur van Gelderse wijnen, in het bijzonder wijndorp Groesbeek
- Schrijfster Mariëlla Beukers, tevens ontwikkelaar van een wijnwandelroute door Groesbeek

Er ontbreken twee wijnboeren. Voor zowel Wijngaard de Holdeurn als Wijnhoeve de Heikant geldt dat deze gedurende het onderzoek niet bereikbaar waren. Daarnaast heeft het RBT KAN besloten niet deel te nemen aan het onderzoek, omdat er op dit moment vanuit hen geen duidelijke visie of opdracht ligt voor wijndorp Groesbeek. De contactpersoon van het Nederlands Wijnbouwcentrum, Bauke Kemperman, is tijdens het onderzoek uitgevallen als directrice, waardoor haar bijdrage beperkt is gebleven tot de aanzet van dit onderzoek. Haar opvolger Jasper Tonn is interimmanager en nog niet volledig op de hoogte van alle ontwikkelingen, waardoor Adam Dijkstra naast zijn rol als wijnboer ook optreedt als woordvoerder van het wijnbouwcentrum.

Het wijntoerisme is in dit onderzoek benaderd vanuit een cultureel-geografisch perspectief. Dat betekent dat er naast het wijntoerisme ook onderzoek is gedaan naar de habitat, heritage en history van Groesbeek. De voornaamste onderzoekseenheden zijn in dit geval secundaire bronnen, voornamelijk voortkomend uit het werk van historicus G.G. Driessen. Ook is de lijst met geïnterviewden aangevuld met gebiedsexpert en geograaf Frederik Oorschot.

3.3 Data-verzameling

De doelstelling van dit onderzoek is om weer te geven in hoeverre het cultureel-geografisch perspectief een bijdrage levert aan de ontwikkeling van het wijndorp. Dit vraagt om een weergave van de huidige situatie in het wijndorp. In eerste instantie is hiervoor gebruik gemaakt van secundaire bronnen, zoals beleidsdocumenten, websites en krantenartikelen. De kenmerken van Groesbeek, de wijnboeren en het toerisme dienen als basis voor de gebiedsbeschrijving.

De schets van de huidige situatie wordt verdiept met interviews. Er is sprake van semigestructureerde interviews, waardoor een extra laag met ongeschreven materiaal aan het bronnenonderzoek wordt toegevoegd. Interviews bieden de mogelijkheid tot doorvragen op relevante onderwerpen, waar dat bij een secundaire bron niet mogelijk is (Brinkmann, 2013, p. 19). In een onderzoek naar de situatie van het Engelse wijntoerisme worden kwalitatieve diepte-interviews gebruikt, omdat deze methode inzicht biedt in het waarom van de wijnboeren in het wijntoerisme (Howley & van Westering, 2008, p. 88). In dit onderzoek is dat ook het geval. De focus ligt op het ontdekken van de vraagstukken in de managementkant. Omdat de kennis over de vraagstukken gering is, is gekozen voor flexibele thema's. Door gebruik te maken van een topic list is structuur en analyse aan de hand van codering mogelijk (Boeije, 2009; Brinkmann, 2013, p. 20). Thema's als onderlinge verhoudingen, mate van betrokkenheid, verbondenheid, identiteit en benodigdheden tot succes komen terug op de topic list voor de interviews en komen voort uit de literatuur.

Een van die belangrijkste pijlers van succes is branding. Een branding strategie brengt naast een positieve ontwikkeling in bezoekersaantallen, ook verbinding onder de actoren. De context voor de brandidentiteit is te vinden door het toepassen van een cultureel-geografisch perspectief op de regio. In dit onderzoek is dit vormgegeven aan de hand van de theorie van Evans (1973). De identiteit kan worden weergegeven met een blik op het landschap, zowel het mentale als fysieke

landschap, door het combineren van de geografie (habitat), antropologie (heritage) en geschiedenis (history).

De geschreven geschiedenis (*history*) wordt geanalyseerd door middel van een blik vanuit de geografie en antropologie. Dit betekent dat er aandacht is voor de invloed van de natuur op de mens en de cultuur, en andersom. Dit is onderzocht door het bestuderen van kaarten, historische literatuur en media in en resulteert in een korte regionale landschapsbiografie. Het onderzoeken van het landschap is op twee manieren toegepast (Antrop, 2007, p. 42). Er is gebruikt gemaakt van het vogelperspectief, waarvoor kaarten en luchtfoto's zijn bestudeerd. Ook is het horizontaal perspectief toegepast. Secundaire bronnen in geschreven en beeldende vorm bieden informatie over het landschap en het gebruik daarvan.

Een derde manier van onderzoek doen naar het landschap is door te kijken naar het mentale landschap. Het gaat over de relatie van de mens met het landschap. Deze overtuigingen zijn weer te geven met het begrip *sense of place*. Het is een vorm van immateriele cultuur en valt onder *heritage*. Het meeste onderzoek naar het begrip *sense of place* wordt uitgevoerd met behulp van enquêtes met Likert-schalen (De Bres & Davis, 2001; Jorgensen & Stedman, 2006;). Dit leidt tot een rangschikking van de mate van *sense of place*. In dit onderzoek gaat het niet om de mate van *sense of place*, maar om de aanknopingspunten voor branding voortkomend uit deze *sense of place*. Om deze te kunnen achterhalen is er gekozen voor een semigestructureerde interviewstijl. De topics voor de interviews zijn geoperationaliseerd aan de hand van de operationalisering voor enquêtevragen in eerder onderzoek, maar er is tegelijkertijd ruimte om door te vragen naar verhalen. Om de 'sense', oftewel betekenis, in *sense of place* te onderzoeken is gevraagd naar het duiden van de favoriete plek en de beschrijving hiervan. Er wordt gevraagd waar de actor zijn identiteit aan ontleent en in welke mate dit met Groesbeek te maken heeft.

Een belangrijke vraag die dit onderzoek brengt naar de identiteit is: *Waarom?* Vanuit het cultureel-geografisch perspectief is de heritage van Groesbeek te vinden in de overtuigingen van de actoren. Het waarom van het waarom leidt uit eindelijk tot de kern van de identiteit.

De dataverzameling vond plaats in de maanden april en mei. De interviews speelden zich af op de gewenste locatie van de geïnterviewde. De meeste boeren kozen ervoor om het interview bij hen thuis te laten plaatsvinden in een vertrouwde omgeving, waardoor de geïnterviewde zich het meest op zijn/haar gemak blijft. Vanwege de drukke periode voor de wijnboer gebeurde het zelfs dat het veranderde in een participierend interview en de interviewer onderdeel was van een wijnanalyse of ronde door de wijngaard. Een nadeel van de verschillende locaties is dat de omgeving van invloed kan zijn geweest op het verloop van het interviews (Boeije, 2009). Door de topiclijst erbij te houden is geprobeerd om een overeenkomst in de lijn van de interviews te houden.

3.4 Data-analyse

Het cultureel-geografisch perspectief geeft naast richting aan de dataverzameling, ook richting aan de analyse van de data. Het brede cultureel-geografische perspectief geeft inzicht in overtuigingen en waarden achter de antwoorden. Waarden vertellen over de manier van denken, waarin een discourse in het denkbeeld te herkennen is (Buunk, 2010). Dit is nodig om uiteindelijk tot een gezamenlijke visie te komen en elkaar te begrijpen. Evans (1973) noemt de discourse in waarden de *common ground*. De zoektocht naar een discourse vraagt om een kwalitatieve-diepte analyse (Boeije, 2009). In eerste instantie is er sprake van een variëteit aan antwoorden, maar de waarden bepalen de knopen tussen de verschillende actoren. "*De waardenbenadering kan*

bijdragen aan de verbreding en verankering van het draagvlak voor het landschap”, aldus Buunk (2010, werkblad II) in de werkmethodek.

Om erachter te komen vanuit welke waarden de actoren handelen is het werkblad van Buunk (2017) voor de waardevolle leefomgeving gebruikt. De waarden gerelateerd aan de leefomgeving zijn op te hangen aan zes morele sferen. Een sfeer is een onuitgesproken onderwerp die te achterhalen valt door het bestuderen van de antwoorden van de actoren. In figuur 3.2 zijn de zes sferen met verschillende kernwoorden opgenomen. Deze zijn te herkennen in redeneerlijnen. Er wordt gelet op welke details de actor belangrijk vindt en welk beeld er van de situatie wordt geschetst. Een voorbeeld: als het gaat om te mate van betrokkenheid gaat het niet om wie de meeste macht heeft, maar om wie de meeste capaciteit heeft. Dit laat zien dat het niet gaat om de sfeer van gezagsverhoudingen, want de redenering van het verschil in betrokkenheid zit hem niet in macht. Het ligt wel in de kwetsbaarheden, want er wordt gesproken over beperkte capaciteit en zelfbehoud. In bijlage 3 zijn de verzamelde kernwoorden weergegeven per sfeer. In eerste instantie zijn alle interviews apart geanalyseerd. De onderwerpen die besproken zijn worden in een sfeer geplaatst. Vervolgens is het schema opnieuw ingevuld per onderwerp met redeneerlijnen uit alle interviews om tot de kern van het verhaal te komen.



Figuur 3.2 | Morele sferen op de waardenkaart (Bron: Buunk, 2017).

3.5 Rol van de onderzoeker

Het onderzoek kent een kwalitatieve insteek. Dit betekent dat de interpretatie van de resultaten afhankelijk zijn van de onderzoeker. Bij de interviewer speelt de intonatie, positie en manier van vragen stellen een rol. Er is geprobeerd korte vragen te stellen, niet te sturen en de actor aan het woord te laten om de beïnvloeding door de interviewer zo klein mogelijk te houden (Brinkmann, 2013). Een veel toegepast techniek is het samenvatten van een antwoord vanuit de interpretatie van de onderzoeker om de juiste interpretatie voor het onderzoek te kunnen gebruiken. De afhankelijkheid van de onderzoeker is ook sterk aanwezig bij de methode van analyse. Letterlijke citaten worden gekoppeld aan indirecte waarden, waardoor de interpretatie van de onderzoeker

bepalend is. Door gebruik te maken van de koppelwoorden uit figuur 3.2, dat gebaseerd is op eerder onderzoek in combinatie met literatuur, is de keuze voor de waarde verantwoord.



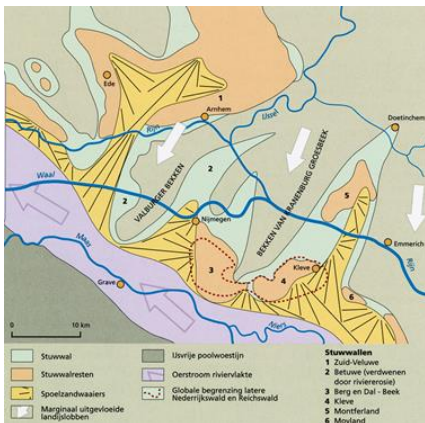
4. Gebiedsbeschrijving

Het vierde hoofdstuk is de gebiedsbeschrijving. Het wordt duidelijk hoe mijn wijngedebied eruit. De verzamelde informatie komt voort uit een analyse van ontwikkeling van het landschap en de cultuur, gevonden in secundaire bronnen en interviews. De geschiedenis krijgt vorm aan de hand van het cultureel-geografisch perspectief. Er is gekozen om te werken met een chronologische volgorde met de focus op cultureel-geografische ontwikkeling in de vorm van habitat en heritage.

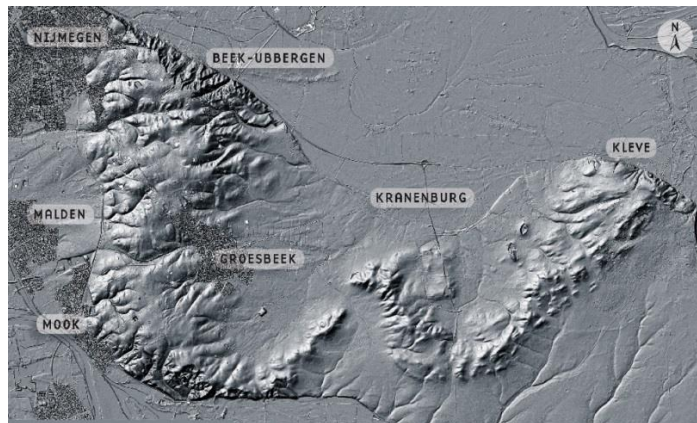
De term Groesbeek beslaat zowel het dorp als het buitengebied met de dorpen De Horst en Breedeweg.

4.1 Introductie

Groesbeek is onderdeel van de gemeente Berg en Dal. Het wijndorp ligt in een grensgebied in het oosten van Nederland in de schaduw van de stad Nijmegen. Het Gelderse dorp bevindt zich op de grens met Duitsland en de Nederlandse provincie Limburg. Een Scandinavische gletsjer uit de voorlaatste ijstijd heeft het huidige landschap van Groesbeek gevormd. 150.000 jaar geleden schoof de gletsjer door het landschap van Groesbeek waardoor stuwwallen van zand en klei oprezen in het tot dan toe relatief vlakke landschap. Het dal van Groesbeek is ontstaan na een kleine uitglijder van een veel grotere gletsjer richting Duitsland. Op afbeelding 4.1 is te zien dat vanuit het Noorden het verloop van de Gletsjer reikt tot het zuiden van Groesbeek. De stuwwallen werden soms wel meer dan honderden meters hoog. Deze lob is nu zichtbaar als de bekken van Groesbeek (Pannekoek & Van Straaten, 1992). Vanuit Arnhem-Nijmegen naar Doetinchem via het Duitse Reichswald vormen de wallen een hoefijzer om het dorp heen, te zien op afbeelding 4.2.



Afbeelding 4.32 | Richting van de Gletsjer (Bron: Mijn GLD-C, 2018).



Afbeelding 4.2 | Hoefijzer van stuwwallen rondom het dal van Groesbeek (Bron: Geopaden, z.j.).

In de laatste ijstijd kwam het ijs niet tot aan Groesbeek en heerste er een toendrakklimaat. Het opstuiven van het zand creëerde rivierduinen met lössgrond. Het barre klimaat maakte de wallen gevoelig voor erosie en ontwikkelde dalen in het landschap. Zo zijn de zeven heuvelen ontstaan (WMG, 2009; De Jong, 2013).

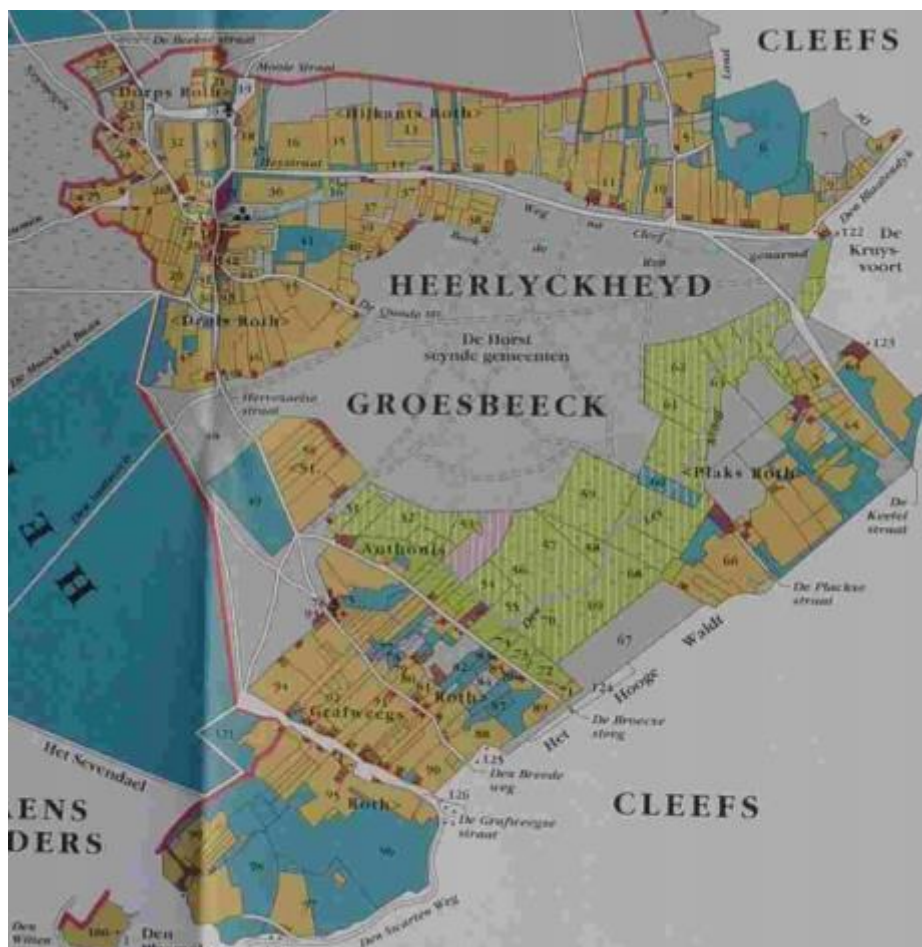
De eerste menselijke bezoeken dateren uit de Oude Steentijd (8000 B.C.), toen jagers de plek bezochten op zoek naar voedsel (Mijn GLD, 2018 A). Wanneer de mens de eerste nederzettingen bouwt in de Nieuwe Steentijd blijkt het dal van Groesbeek een aantrekkelijke vestigingsplek. De lössgrond is vruchtbaar en maakt dat de eerste vaste bewoners zich vestigen. Zij startten met landbouw in Groesbeek tussen 2000 en 800 B.C. (Schelling, 1949). In de ijzertijd en daaropvolgende Romeinse tijd groeit de bevolking. Het natuurlandschap, in de vorm van woud, verandert in een cultuurlandschap door landbouw.

In de tijd van de Romeinen was de relatie met de stad Nijmegen zeer belangrijk. Nijmegen (Noviomagum) en achterland Groesbeek zijn onderdeel van de Rijndelta, waar belangrijke grondstoffen werden verhandeld (Kooistra e.a., 2013). De Romeinen bouwden belangrijke legerplaatsen van de noordgrens van het Romeinse Rijk in en rondom Nijmegen, wat werkgelegenheid met zich meebracht (Haartsen, 2003). Er ontstonden Romeinse steenfabrieken, pottenbakkerijen en landbouwbedrijven waar voornamelijk graan werd verbouwd. Nijmegen was een belangrijke overslagplaats en kende een marktaandeel in de rivierwijnhandel. De schippers en wijnkopers floreerden door de handel in wijn (Mijn GLD, 2018 B).

Met het verdwijnen van de Romeinen rond het jaar 100 A.C. veranderden landbouwgronden opnieuw in bos genaamd het ketelwoud. Het inwoneraantal van het dorp daalde sterk en lange tijd was Groesbeek een bosgebied. In de late middeleeuwen keerde de landbouw terug. Boeren in dienst van de Heren van Groesbeek van de Heerlijkheid van Groesbeek gingen steeds dieper

het bos in. Zo ontstonden dorpen als Breedeweg en De Horst. Er was sprake van een ontginningsgolf (Schulte, 1983). De ontginning ging onregelmatig en bracht kleinschalige percelen met zich mee. Na 1700 werden sommige percelen opnieuw bebost met dennenbomen en trad er deels herstel op van het boslandschap (Haartsen, 2003).

Toen de Heren van Groesbeek uitstierven, werd de Heerlijkheid Groesbeek verkocht aan de staten van Gelderland. In 1768 was Groesbeek voor het eerst een gemeente. Op een kaart uit 1755 is de kern Groesbeek en de Heerlijkheid weergegeven (Afbeelding 4.3). Het dorp bestond uit boerderijen met bijbehorende landerijen. Er stond een kerk en een school. Waren en goederen werden verkregen van de markt in Nijmegen. De adellijke bewoners zonderden zich af van de arme katholieke dorpsgemeenschap (Driessen, 1980).



Afbeelding 4.3 | Groesbeek in 1755 (Bron: Van Blerck en Van Ziel, 2014).

De inwoners van het dorp zijn over het algemeen arme dagloners en bezembinders. De bezems werden verkocht op de markt in Nijmegen. De bezembindersindustrie verplaatste zich langzaam naar Duitsland vanwege de verdwijning van de heide en bossen, waardoor een groot deel van de bevolking werkloos raakte (Driessen, 1980). In Duitsland groeide de industrie en door de aanwezigheid van een spoorlijn richting Kleef konden Groesbekers werken in Kleef en groeide de welvaart gering. Om de armoede onder meisjes tegen te gaan kwam er in 1855 een klooster waar de kinderen onderwijs kregen (Driessen, 1980). Aan het eind van de 19^e eeuw bestond het dorpje uit nette vriendelijke huisjes en een aantal landgoederen. Dankzij onderwijs en de komst van welgestelden kreeg het dorp een welvarender aanzicht (Driessen, 2015).

In 1900 leefden er ongeveer 6000 mensen in het dorp. Naastgelegen stad Nijmegen groeide snel en is op zoek naar extra grond in de buurt van Groesbeek. Dit zette de relatie tussen Nijmegen en Groesbeek onder spanning (Mijn GLD, 2018 C). De stadse Nijmeegse bewoners keken naar op het kleinere Groesbeek, maar ook de Groesbekers hadden het niet op stadse mensen (Frederik

Oorschot). Ook al was de band niet goed, veel Groesbekers werkten en gingen naar school in Nijmegen. Groesbekers vochten voor hun

eigen belangen en ontwikkelden zich tot een politiek actief volk. De meeste vakbonden en verenigingen in Groesbeek zijn in de eerste 25 jaar van de 20^e eeuw zijn opgericht (Driessen, 1980).

“Het is U allen bekend, dat het vreemdelingenverkeer in onze gemeente jaar op jaar toeneemt en dat ook meer en meer de aandacht op de plaats onzer inwoning wordt gevestigd” (Driessen, 2015). Deze openingszin is geschreven door vooruitstrevende hotel- en pensionhouders in januari 1901 om aan te kondigen dat de VVV Groesbeekse Belang is opgericht. De groei van het aantal bezoekers wordt toegeschreven aan het natuurschoon. De krant Nieuws van de Dag (In Driessen, 2015) beschrijft Groesbeek in 1905 als een schilderachtige omgeving. Het krijgt de titel als ‘een der mooiste en liefste plekjes uit ons Vaderland’. Ook wordt de schone lucht geprezen.

In de loop van de 20^e eeuw werd de landbouw steeds verder geïntensiveerd (Haartsen, 2003). Houtwallen werden vervangen door prikkeldraad. De ontwikkeling van de landbouw ging langzaam vanwege de kleine bedrijven en percelen: in 1895 zijn er 220 kleine boerenbedrijfjes (Driessen, 1980). Naast landbouw komt ook de industrie op. Er kwamen fabrieken waar schoenen, zuivel en dakpannen werden geproduceerd. Toch werkten veel inwoners buiten de gemeentegrenzen in omliggende dorpen en steden, ook in Duitsland. Tijdens de Eerste Wereldoorlog betekende dit dat de arbeidskrachten goederen meesmokkelden naar hun werk om een extra zakcentje te verdienen (Mijn GLD, 2018 D). Groesbeek was een dorp van werkers, voortkomend uit de boeren- of arbeidersstand. Ondanks de armoede stonden Groesbekers wel bekend als vrijgevig en gastvrij (Driessen, 2015). Het dorp kende een groot cultureel- en verenigingsleven met zelfbewuste en trotse leden. Dit is ook te horen in het Groesbeeks dialect, dat zangerig en agressief tegelijk wordt uitgesproken (Berns, 2002).

In 1928 ontstond het eerste recreatielandschap (Thissen, 2012). Een uitgebreid bos werd aangekocht door Staatsbosbeheer om het natuurschoon te behouden, maar tegelijkertijd voor het publiek toegankelijk bleef. In 1933 werd het landschap beschreven als de Hollandse Eiffel, als een zeer bosrijke omgeving. Het deed denken aan landschappen uit Zuid-Duitsland of Zwitserland. De bereikbaarheid vanuit Nijmegen werd vaak genoemd. De drie termen die de VVV gebruikte op de cover van de gids zijn Schitterende ligging, Gezond en Lage prijzen (Driessen, 2015). In 1936 besloot de Groesbeekse VVV samen te werken met de omliggende dorpen om een reclamecampagne op te zetten. De drie woorden die terug gebruikt werden zijn Goedkoop, Gezond en Gezocht (als in gewild onder toeristen) onder de zinspreuk: *“De mooiste streek van Nederland”*.

Tijdens de Tweede Wereldoorlog is het aanzicht van Groesbeek drastisch veranderd. Het dorp was onderdeel van het strijdtoneel van Operation Market Garden, waar luchtlandingstroepen werden ingezet om bruggen bij Arnhem, Nijmegen en Eindhoven te veroveren. Op 17 september 1944 landden ongeveer 8000 parachutisten op Oost-Nederlandse gronden. Vanuit het Reichswald werden de geallieerden aangevallen op de Groesbeekse heuvels. Boerderijen, huizen en scholen lagen in puin. De burgemeester evacueert het dorp op 2 oktober 1944. Tot maart 1945 was Groesbeek een verwoest spookdorp (Driessen, 1980; Liberation Route, 2018).

Tijdens de wederopbouw groeit Groesbeek. Enkele gebouwen van voor 1945 bleven bestaan en voormalige landbouwgronden kregen een bestemming als nieuwbouwwijk. Dit bracht stadrandontwikkeling met zich mee, zoals een camping en een industrieterrein (Haartsen, 2003). In 1962 verwelkomt Groesbeek haar 15.000^e inwoner (Mijn GLD, 2018 E). In 1966 kwamen naast gezinswoningen en boerderijen ook de eerste bejaardentehuizen. Slagers, kruideniers en bakkers maakten plaats voor supermarkten (Mijn GLD, 2018 E). Na 1960 kregen mensen meer vrije tijd. Er waren voorzieningen in het dorp als een bioscoop, sportverenigingen en discotheken. De commercialisering van de samenleving is ook waar te nemen bij de weergave van het dorp op ansichtkaarten. Het landschap verdween naar de achtergrond. Steeds meer werden producten (bier en limonades), parkeergelegenheid en het soort winkels gepromoot (Driessen, 2015).

Kader: Spoorlijn Nijmegen-Kleef

In 1865 opende de spoorlijn tussen Nijmegen en Kleef. Een van de stations die de trein onderweg aandeed was Groesbeek. In 1901 stapten elke dag zo'n 300 mensen in de trein naar Nijmegen of Kleef (Driessen, 1980). De trein werd gebruikt om Groesbeekse producten naar de markt in Nijmegen te vervoeren. Een van de drukste momenten op station Groesbeek was tijdens de bosbessenpluk. Sinds 1938 was het spoor in handen van de NS. Het onderhoud bleek niet rendabel en na vele pogingen van bezuinigingen reed in 1991 de laatste trein door Groesbeek (Driessen, 1993).

Op den spoorweg van Kleef naar Nijmegen die den 9den dezer voor het vervoer zal worden opengesteld, zullen dagelijks 4 treinen vice versa loopen. De vertrekuren zijn geregeld als volgt:

Nijmegen	6,—	8,20	11,—	5,45
Groesbeek	6,14	8,34	11,14	5,59
Cranenburg	6,35	8,55	11,35	6,20
Kleef	6,50	9,10	11,50	6,35
Kleef	7,15	10,10	4,15	8,45
Cranenburg	7,35	10,30	4,35	9,5
Groesbeek	7,42	10,37	4,42	9,12
Nijmegen	7,55	10,50	4,55	9,25



Afbeelding 4.4 | Treintijden (Driessen, 2016). Afbeelding 4.5 | Treintijden (Driessen, 1980).

Het spoor ligt er nog steeds en is te volgen via het fietspad dat naast het spoor is aangelegd in 2015 (Gemeente Berg en Dal, 2016). Om de reistijd naar het gebied te verkleinen, met name voor toeristen, is er sprake geweest van mogelijk hergebruik van het spoor door een nieuwe treindienst. Volgens Frederik Oorschot is het de Groesbeekse politiek die dwars zit. De trein dwars door het dorp zorgt volgens de lokale partij voor overlast. Ook de provinciale staten is bang voor het aantasten van de natuur en het centrum van Groesbeek, waardoor een nieuwe verbinding voorlopig uitblijft (De Groesbeek, 2018).

De laatste jaren is de fysieke ontwikkeling van het dorp stil komen te liggen. Dorpen aan de noordwestelijke kant van Nijmegen groeien hard vanwege de goede ontsluiting, maar in Groesbeek blijft de storm uit (Frederik Oorschot). Het inwoneraantal is de afgelopen 10 jaar gelijk gebleven, als de gemeentefusie buiten beschouwing wordt gelaten (CBS, 2017). Nu het fysieke territorium is veranderd door het ontstaan van de gemeente Berg en Dal, betekent het niet dat de mentale identiteit van Groesbeek ook is veranderd naar Berg en Dal. Groesbeek blijft Groesbeek in de hoofden van de inwoners (Frederik Oorschot).

De samenleving en de fysieke omgeving veranderen, maar Groesbeekse tradities blijven bestaan. Het verenigingsleven in Groesbeek is in stand gehouden. Typisch voor Groesbeek zijn de schutterijen, maar ook de carnaval en het voetbal. Het dialect wordt beschermd door bijvoorbeeld de vele liederen in het Groesbeeks die nog steeds worden uitgezonden op de radio (Driessen).

Ook het toerisme is een traditie: “*Groesbeek heeft een redelijk sterke naam op toeristisch gebied. Het gebied heeft al een lange traditie van mensen uit het westen die hier naar toe kwamen.*” (Frederik Oorschot). Per jaar besteedt de toerist 68 miljoen euro in Groesbeek. Toch is de bekendheid van regio onder toeristen matig (Gemeente Berg en Dal, 2016). De STER, als belangenorganisatie van de ondernemers in Groesbeek, geeft aan dat de winstmarges van toeristische organisaties onder spanning staan (STER, z.j.). Dit brengt de kwaliteit van het toerisme in gevaar. In de kadernota ‘Van trots naar topbestemming’ is de weg naar een vitale toeristische sector weergegeven (Gemeente Berg en Dal, 2016). De promotie van het gebied is in handen van het RBT KAN (RBT KAN, 2018). De koppeling met andere vormen van toerisme wordt genoemd, maar nog in mindere mate aangeboden.

De soort toeristen die het gebied bezoeken zijn op naar rust in de natuur, maar ook naar gastvrijheid en gezelligheid. Het moet laagdrempelig zijn en niet te duur. De gemeente wil naast de huidige bezoekers behouden (bijna 2,5 miljoen dagjesmensen), ook op zoek naar nieuwe koopkrachtige bezoekers, namelijk jongeren en toeristen van over de grens in Duitsland. Het doel is om bezoekers te verleiden om langer in het gebied te blijven, zodat de hele gemeente Berg en Dal aan bod komt (Gemeente Berg en Dal, 2016).

4.2 Wijn in Groesbeek

Tijdens de laatste eeuwwisseling zijn de eerste Groesbeekse wijnstokken aangeplant. Nederland kent een wijntraditie, maar niet in Groesbeek. De reden dat Groesbeek nu toch het grootste wijndorp van Nederland is, valt te verklaren aan een aantal ontwikkelingen. Met de komst van schimmeltolerante druiven, zoals de regent, subsidies van de EU voor plattelandsvernieuwing en geschiktere klimatologische omstandigheden door klimaatverandering stijgt het aantal Nederlandse wijngaarden tussen 1997 en 2005 van 7 naar 40: wijnbouw in Nederland is een trend (Beukers & de Vette, 2015).

Ook is aanstichter van de wijnbouw in Groesbeek, Freek Verhoeven, een ambitieuze man: “*Als ik iets doe, doe ik het goed.*” (Volkskrant, 24-07-2010). Geïnspireerd door een vriend van een wijngaard op de Wageningse Berg volgt de voormalig sportdocent in 1999 cursussen in Duitsland om kennis te maken met het telen van druiven (Volkskrant, 24-07-2010). De eerste wijnen van Verhoevens wijnhoeve de Colonjes gelden in 2004 als veelbelovend. In samenwerking met Duitse wijnorganisaties wordt in 2005 het eerste Nederlands Wijnbouwsymposium gehouden in Groesbeek (NWBC, 2018).

Verschillende boeren uit de omgeving nemen deel aan de bijeenkomst en raken enthousiast. Het idee om de wijnbouw in Groesbeek op te schalen krijgt vorm. Sinds 2006 wordt het rurale landschap in Groesbeek naast de traditionele akkerbouw of veehouderijen getekend door wijngaarden. De wijnbouw gaat hand in hand met het boerenbedrijf en geldt voor de nieuwe wijnboeren als nevenactiviteit. In totaal zijn naast Wijnhoeve de Colonjes vijf wijngaarden aangeplant.

In secundaire bronnen wordt de Groesbeekse wijnboer getypeerd als verhalenverteller, trots en als actieve ondernemer. De meest genoemde wijnboer is Freek Verhoeven, door ANS (2017) de Groesbeekse Ilya Gort genoemd, en zijn opvolger Adam Dijkstra (tevens wijnanalist bij het NWBC, bestuur van de Nederlandse Wijnbouwfeesten en bestuur van de STER). Wijnhoeve de Colonjes

wordt gebruikt als voorbeeld van de wijngaarden in Groesbeek. Een typische Groesbeekse wijngaard blijkt een biologisch familiebedrijf waar nieuwe technieken en druivenrassen centraal staan. De wijn is binnen de toerismesector lijn van het programma spannend landschap (Van Blerck en Van Ziel, 2014).

De ligging van de wijngaarden is weergegeven in figuur 4.1. De grootte van de gaard wordt weergegeven met de grootte van de cirkel waarmee de wijngaard is aangewezen.

- Wijnhoeve de Colonjes is de grootste met 13 van de in totaal 20 hectare wijngaarden. De wijngaard is gelegen tussen het dorp Groesbeek en de Breedeweg. Adam Dijkstra, de opvolger van Freek Verhoeven, functioneert als enige volledig als wijnboer (Wijnhoeve de Colonjes, 2018).
- De meest oostelijk gelegen wijngaard is van De Plack van John en Virginie Grutters in de Horst. Naast 1,5 hectare wijngaard houdt de Plack ook Beter Leven Vleeskuikens (Wijngaard de Plack, 2018).
- Tegen de oostelijke rand van het dorp Groesbeek ligt de wijngaard van wijnhoeve de Heikant. Ook eigenaar Stan Beukers besteedt 1,5 hectare van de grond aan druivenstokken. Daarnaast worden er asperges verbouwd en vakantiehuisjes aangeboden (De Heikant, 2018).
- Noordelijker tegen het dorp Berg en Dal aan bevindt zich de vierde wijngaard: de Holdeurn. Sjacco Jaspers opereert met 0,4ha als de kleinste wijngaard van Groesbeek. Naast de druiven worden er mais en bieten verbouwd, maar ook vakantieverblijven aangeboden (Holdeurn, 2018).
- Aan de westkant van het dorp ligt de wijngaard Klein Amerika van 1,35 ha. Leon Beier heeft 4000 druivenstokken in combinatie met een landwinkel, een camping en akkerbouw (Klein Amerika, 2018).
- Meer in zuidwestelijke richting nabij de Breedeweg is de zesde en laatste wijngaard van 0,75 ha te vinden. De familie van Ditshuizen is naast fruitteler sinds 2005 ook verbouwer van wijn en een echt familiebedrijf (Van Ditshuizen, 2018).

Om de financiële mogelijkheden te vergroten zijn de budgetten voor de productie van de wijn gebundeld. Sinds 2005 vindt de verwerking van de druiven gezamenlijk plaats (NWBC, 2018). De afgelopen tien jaar speelde de productie zich af in de kelder van de Colonjes, maar inmiddels is het Nederlands Wijnbouwcentrum de plek voor de productie van de wijn. Adam Dijkstra is in dienst van de andere boeren als wijnanalist en producent kwaliteitsbewaker van de Groesbeekse wijn. De boeren werken samen onder het Wijn Boeren Collectief Groesbeek (ook: WBCG). Dit betekent niet, zoals wel het geval is in de Achterhoek, dat alle druiven tot dezelfde wijn worden verwerkt. Iedere boer heeft zijn eigen druiven en technieken, waardoor iedere boer een andere wijn toevoegt aan de gezamenlijke paraplu van wijndorp Groesbeek.

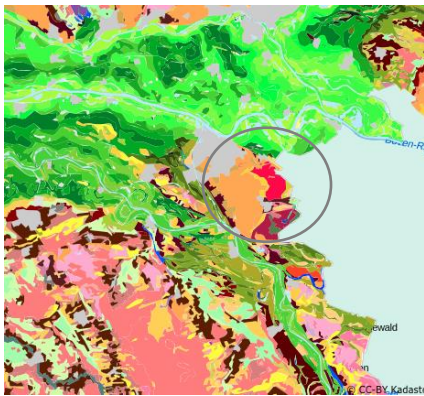
Naast de wijnboeren zijn er verschillende organisaties bezig met de promotie van Groesbeek als wijndorp. Het grootste evenement, de Nederlandse Wijnfeesten, vindt plaats in het laatste weekend van september, georganiseerd door het bestuur van de Nederlandse Wijnfeesten bestaande uit onder andere voorzitter Frans Derks, tevens horeca-uitbater van de Linde en wijnboer Adam Dijkstra. Vorig jaar werd tijdens dat weekend het Nederlands Wijnbouwcentrum geopend. Daar is op dit moment een interimmanager Jasper Tonn aan de leiding. Adam Dijkstra van Wijnhoeve de Colonjes is in dienst van het centrum voor wijnproductie en analyse. De uitvoering van de toeristische visie van de gemeente is in handen van de STER. Deze wordt geleid door Erik de Gans. Ook deze stichting kent een bestuur met daarin Adam Dijkstra. Tot slot is er het RBT KAN, die het wijndorp in de markt zet op regionaal niveau.

Figuur 4.1 | Ligging van de wijngaarden (Bron achtergrondkaarten: PDOK, 2018).

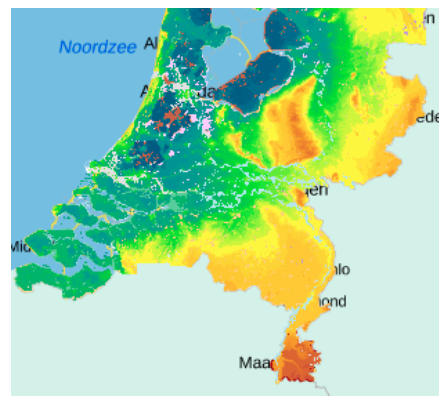


Het idee voor het Nederlands Wijnbouwcentrum stamt uit het begin van de 21e eeuw (NWBC, 2018). Na verschillende pogingen om de financiering rond te krijgen kwam het plan stil te liggen toen Nederland in 2008 in een economische crisis verkeerde. In 2016 kreeg het plan opnieuw een kans. De koppeling met leer-werktrajecten voor arbeidsongeschikten maakte dat het ook een sociale relevantie kreeg. De bouw kon van start. Sinds september 2017 is het centrum geopend. Het centrum kent meerdere functies. Er is sprake van een grote ambitie op het gebied van kwaliteitsanalyse en productieoptimalisatie. Daarnaast is er aandacht voor opleiding voor zowel wijnliefhebbers als werktrajecten voor arbeidsongeschikten (NWBC, 2018).

Het succes van de Groesbeekse wijn is te danken aan het gunstige terroir. De voorlaatste ijstijd heeft ideale omstandigheden gecreëerd. Naast Zuid-Limburg is dit het enige gebied in Nederland dat over löss beschikt, zie figuur 4.2. Lössgrond is een voedingsrijke bodem, waardoor de druif beter groeit. Daarnaast kent het gebied hellingen op de stuwwallen, zie figuur 4.3. Wanneer een druif groeit op een zuidhelling ontvangt de druif meer zonlicht dan de vlakgelegen gebieden (AWWijn, 2018).



Figuur 4.2 | Grondsoorten rondom Groesbeek (Bron: Kadaster, 2018). Rood is lössgrond.



Figuur 4.3 | Hoogteverschillen Nederland (Bron: Kadaster, 2018). Hoe warmer, hoe hoger.



5. Visie en kijk op het wijntoerisme

In dit hoofdstuk wordt de huidige situatie van het wijntoerisme besproken door de ogen van de actoren. De resultaten van het onderzoek zijn de druiven aan mijn stokken. Het belang van de ontwikkeling van toerisme wordt erkend onder de actoren. Juist het wijntoerisme maakt de verkoop van een fles wijn mogelijk volgens wijnboer Adam Dijkstra. Wijnboer Guido van Ditshuizen zegt dat met het wijntoerisme meer geld te verdienen is dan met de verkoop van het product. Mensen komen volgens STER voorzitter Erik de Gans ook niet voor de wijn, maar voor het verhaal en de belevenis zelf. Op dit moment is het wijntoerisme nog in ontwikkeling: *“Het wijntoerisme staat nog in de kinderschoenen.”*, zegt wijnboer Leon Beier. De eerste paragraaf behandelt de samenwerking op verschillende niveaus. De tweede paragraaf gaat in op de aanknopingspunten van de brandidentiteit van Groesbeek.

Het cultureel-geografisch perspectief leidt tot de manier van analyseren, zoals uitgelegd in paragraaf 3.4. Dit betekent dat de waardenkaart is gebruikt om de situatie weer te geven. De volledige transcripten van de interviews zijn te vinden in de bijlage.

5.1 Samenwerking

De belangrijkste trekkers van het wijntoerisme in Groesbeek zijn de wijnboeren zelf. Regelmatig overleggen de boeren met elkaar over onderwerpen met betrekking tot de wijnbouw, maar ook over de marketing. Af en toe schuiven externe partijen aan, zoals de Erik de Gans vanuit de STER. Over het belang van de samenwerking zijn de wijnboeren het eens: *“Iedereen is zich er wel van bewust. We moeten het samen dragen. Als iedereen voor zichzelf zou gaan werken, dan kun je het niet groots naar buiten toe brengen,”* aldus wijnboer Guido van Ditshuizen.

5.1.1 Wijnboeren

Er zijn zes wijngaarden in Groesbeek. Toch wordt er soms gesproken over vijf of zes (wijnboer John Grutters), meerdere (NWF-voorzitter Frans Derks), vijf (STER-leider Erik de Gans) wijngaarden. Deze verwarring valt te verklaren door de vorm van het netwerk van wijnboeren. De samenwerking onder de wijnboeren bestaat uit vijf wijnboeren verbonden in een collectief. Wijnhoeve de Heikant trekt zijn eigen plan trekt met betrekking tot productie en marketing. Dit komt voort uit een conflict uit het verleden, waar door de meeste boeren niet over wordt uitgeweid. Door dit conflict is de situatie nu zo dat de Heikant op dit moment in financiële en fysieke zin niet bijdraagt aan de ontwikkeling van wijndorp Groesbeek als eenheid.

De wijnen van de vijf wijnboeren uit het collectief worden gemaakt in het Nederlands Wijnbouwcentrum onder leiding van wijnanalist en tevens wijnboer Adam Dijkstra, die daarmee een belangrijke rol heeft binnen het netwerk: *“Maar ik probeer om daar niet mijn stempel op te drukken”*. Als wijnboer van de Colonjes, in dienst van de andere boeren, is dit soms een lastige positie. Uit eerder onderzoek van De Gouw (2016) in het wijngedebied bleek dat er al eerder overwicht van de Colonjes is geconstateerd. Dijkstra stelt dat dit niet veranderd is:

“Die rol is alleen maar groter geworden. Waarin het wel zo is dat we ook veel meer gezamenlijk doen. Er is ook veel meer kennis aanwezig en dan ontkom je er niet aan dat je ook een prominente rol hebt. (...) Ik wil voorkomen dat mijn grote rol binnen het wijndorp andere mensen ondergeschikt maakt, want juist de hoeveelheid verschillende wijngaarden zijn interessant in het wijndorp.”

De anderen boeren erkennen de waarde van deze rol: *“De een is een voortrekker, de ander een meeloper.”*, zegt wijnboer Leon Beier. De nevenactiviteiten van de andere boeren spelen hierin een belangrijke rol: *“Als ik dat werk van het wijn maken er ook nog bij had...”*, aldus wijnboer John Grutters. De actoren binnen het netwerk blijken tevreden over de samenwerking tussen de wijnboeren.



Figuur 5.1 | Sferen samenwerking Colonjes

De samenhang tussen de boeren is er, maar toch is er verschil in de mate van inzet. Om elkaar beter te begrijpen worden deze overtuigingen uiteengezet aan de hand van de waardenkaart, zie figuur 5.1.

Aan de kant van het onbegrensde spreekt Adam Dijkstra. De keuze om te werken in Groesbeek in plaats van Zuid-Afrika komt voort uit de mogelijkheid tot pionieren. Er zijn geen remmingen die zijn ambitie tegen houden: *“Het is de hele dag, zeven dagen in de week wijn.”* Er is ruimte voor innovatie en grote dromen die in de praktijk worden gebracht door een grote mate van inzet van tijd in verschillende besturen. Bependingen zijn er wel in tijd voor zijn collega's volgens Adam: *“Als je niet bereid bent om uren te kloppen, dan ga je het niet redden.”* Hiermee

spreekt Dijkstra ook vanuit de sfeer van gezagsverhoudingen, waarin de Colonjes overwicht in het netwerk heeft. Deze positie ervaart Dijkstra als ingewikkeld: *“Ik wil voorkomen dat mijn grote rol binnen het wijndorp andere mensen ondergeschikt maakt.”* Hiermee wordt de sfeer van verdeling geraakt.

De andere wijnboeren erkennen hun beperkte capaciteit en verklaren dit vanuit de sfeer van kwetsbaarheden, zie figuur 5.2. Naast de wijnbouw kennen de wijnboeren ook andere werkzaamheden in het boerenbedrijf en het toerisme, waardoor er een beperking in tijd ontstaat (John Grutters en Leon Beier). Door het beschermen van hun mogelijkheden is er sprake van zelfbehoud. Dit past binnen de beschrijving van de typische wijnboer door Thach en Charters (2016) waarin de wijnboer als een sterk individu wordt beschreven. In de theorie worden wijnboeren soms arrogant genoemd, maar de waardenbenadering laat zien dat er sprake is van zelfbescherming in plaats van arrogantie. Zodra het gebrek capaciteit in geld en tijd weggelaten wordt door te vragen naar dromen kent iedere wijnboer ambitie. Een andere beperking volgens de wijnboeren is de jonge leeftijd van de wijnbouw in Groesbeek. De sector moet zich nog ontplooiën, waar tijd voor nodig is (Guido van Ditshuizen en Leon Beier).



Figuur 5.2 | Sferen samenwerking andere wijnboeren

Voor zowel Adam Dijkstra als de andere boeren staat het beschermen van hun eigen capaciteit centraal. Bij de een reikt de capaciteit en ambitie verder dan de ander. Ambities en dromen worden bijgesteld door een beperking in tijd. Er is op dit moment nog geen balans gevonden om te spreken van co-opetition (Jones e.a., 2015). In het geval van co-opetition zouden de boeren zowel concurreren als samenwerken, waarbij iedere boer gaat voor hetzelfde doel met een zo groot mogelijke winst. In het geval van Groesbeek verschilt het doel en streeft iedere boer naar een andere mate van succes.

5.1.2 Externe betrokkenen

Vanuit de wens van de wijnboer zou de betrokkenheid van de externe organisaties, als de RBT KAN en STER, groter mogen zijn. Daarvoor is een wisselwerking nodig: *“Als wij geen opdracht geven, gebeurt daar niks”*, zegt wijnboer Adam Dijkstra. Het zou een onderwerp van het overleg van het collectief kunnen zijn volgens wijnboer John Grutters: *“Misschien moeten we inderdaad een keer met z'n allen bij mekaar gaan zitten en bepalen hoeveel we willen dat ze binnenbrengen.”* Vanuit de provincie wordt dit door de Commissaris van de Koning Clemens Cornielje gestimuleerd: *“Het zou goed zijn als die sector eens de handen ineenslaat en zegt: wat kunnen we nog meer doen?”*

Een gebrek in het netwerk is de aanwezigheid van de horeca. De wijn wordt niet gedragen door de restaurants in het dorp. *“Dat schiet nog niet op”* (wijnboer John Grutters), *“Een gemiste kans”* (wijnboer Guido van Ditshuizen), *“Het steekt mij dat we het niet voor elkaar krijgen dat de horeca trots is op hetgeen wat we maken”* (STER-leider Erik de Gans). Horecaondernemer Frans Derks gelooft wel dat de horeca bewust is van de gevolgen als de wijn niet wordt geschonken: *“Het zou natuurlijk een slechte zaak zijn als je hier een restaurant binnen komt en zegt: ‘Ik heb zoveel gehoord over die Groesbeekse wijnen, vertel het me.’ En dat die wijn er dan niet is.”* Het probleem ligt volgens de horeca bij de inkooprijzen in vergelijking met buitenlandse wijnen van de groothandel, waarmee twee keer zoveel te verdienen valt. De oplossing wordt gebracht door STER-leider Erik de Gans: *“De prijs voor het glas moet je wat duurder maken, maar je moet er ook meer bij vertellen. Dan haal je je omzet ook wel.”* *“Als de klanten er aan gewend zijn, dan*

komt die omzet vanzelf wel”, zegt wijnboer Guido van Ditshuizen. Wijnboer Leon Beier stelt ook dat de consument daarin gestuurd kan worden: *“Ze vragen mij in Duitsland echt niet welke wijn ik wil, je krijgt altijd de streekwijn.”* Met het ontbreken van de restaurants in het netwerk komt Groesbeek niet overeen met de klassieke ontwikkeling van lokale voedselsystemen volgens Hall en Page (2014). Uit de theorie blijkt dat de restaurants een belangrijke rol spelen in het eerste contact met de consument. Daarnaast zijn ze essentieel in het draagvlak naar buiten toe. Een gemis voor wijndorp Groesbeek.

Op dit moment kiezen de Horecaondernemers voor hun eigen winstmarges, waarmee er gesproken wordt vanuit de sfeer voor kwetsbaarheden. Juist de horecanemers blijken uit de theorie essentieel in de relatie met de consument en het vormen van een netwerk (Hall & Page, 2014). De horeca creëert binnen een lokaal voedselsysteem eenheid in het verhaal richting de consument. Het netwerk van actoren ziet dit ook in en heeft de wens dat de horeca de verkoop van de wijn niet als een probleem zien, maar trots zijn om de Groesbeekse wijn op de kaart te zetten, waardoor de sfeer van het gesprek veranderd, zie figuur 5.3. Er is



Figuur 5.3 | Sferen horeca

Er is behoefte aan meer onderlinge verbondenheid. Het overtuigen van de Horecaondernemers ligt in het aanbieden van de combinatie van verschillende streekproducten volgens STER-leider Erik de Gans: *“Maak er een verhaal van met regionale producten.”* Ook de Commissaris van de Koning Clemens Cornielje ziet de wijn als streekproduct als een kans: *“Mensen willen gewoon weer eerlijke, zuivere producten uit de streek en daar ook wel iets meer voor betalen.”* Dit komt overeen met de theorie waarin het product wijn gekoppeld wordt aan een trend waarin streekproducten de hoofdrol spelen (Hall en Page, 2014).

Betrokkenheid vanuit een hoger schaalniveau is ook gewenst. Binnen de provincie kan de verbinding volgens de Commissaris van de Koning Clemens Cornielje tussen de verschillende wijngaarden sterker. De wijnfeesten zijn hiervoor het geschikte moment: *“Je moet eigenlijk zorgen dat die uitgroeien tot het Gelderse wijntrefpunt. Maar op een moment dat het beter uitkomt voor de boeren uit andere provincies, niet op het moment van oogsten.”* Erik de Gans van de STER trekt de ambitie naar nationaal niveau en biedt perspectief aan het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen): *“Als je in Nederland promotie doet op een aantal thema’s, dan kun je ook met het thema Dutch Wine dat doen.”* Op dit schaalniveau bevinden zich ook de organisaties met kennis en capaciteit om de marketing op te zetten. Ook Mariëlla Beukers, wijnblogger en -schrijver verwijst naar het NBTC of een vergelijkbare organisatie om de wijnboeren aan de hand te nemen. Meer centraliteit in de wijnwereld, door bijvoorbeeld een plek te ontwikkelen waar alle Nederlandse wijnen bij elkaar komen en geproefd kunnen worden, biedt kansen voor ieder wijnhuis apart om zich te manifesteren.

Niet in het netwerk van actoren van wijndorp Groesbeek, maar wel betrokken bij het gebied zijn de bewoners van het dorp. Het draagvlak onder de Groesbeker verschilt per groep van de bevolking, waardoor er ook negatieve reacties zijn: *“Omdat er in het begin best wel wat ondersteuning van de gemeente is geweest, heb je altijd mensen die daar vraagtekens bijzetten”*, zegt Frans Derks. Vanuit het wijnbouwcentrum zou daar meer aan gedaan kunnen worden volgens Leon Beier: *“De afstand tot de Groesbeekse burger vind ik nog groot.”*

5.1.3 Toerisme-expert

Er is vraag vanuit de wijnboeren naar iemand met kennis over toerisme. Een overkoepeld orgaan gericht op de marketing vanuit de wijnboeren is iets dat mist. *“De wijnboeren zijn wijnmakers. Dat is een vak apart en die moeten zich vooral niet bezighouden met al dat andere, zoals marketing.”* Dit bevestigt de literatuur waarin wordt benoemd dat de wijnboer moeite heeft met de ontwikkeling tot toeristisch gebied (Hall & Mitchell, 2000), net als het de ontwikkeling van kennis over marketing (Brás e.a., 2010). *“Wij hebben wel vaak ideeën, maar de uitwerking daar schort het vaak aan. Wat mij betreft komt er iemand hele dagen zoiets doen”,* zegt wijnboer Leon Beier. De passie van bijvoorbeeld Adam Dijkstra ligt in het lab en in de kelder, niet op het gebied van marketing. Wijn toerisme is iets anders dan wijnproductie volgens Dijkstra: *“Het is net als bij chef-koks die dan aan tafel moeten vertellen wat ze hebben gemaakt, maar die willen gewoon leuk koken.”* Externe betrokkenen als RBT KAN en STER hebben te veel eigen en ook andere belangen om deze taak op zich te kunnen nemen. Erik de Gans van de STER ziet daar kansen liggen voor het wijnbouwcentrum om dat op te pikken: *“Het wijnbouwcentrum zou iemand voor sales moeten hebben.”* Dijkstra stelt dat dit zeker iets is wat het Wijnbouwcentrum ambieert, maar dat de kennis en kunde van iemand op hetzelfde niveau als de wijnboeren moet liggen: *“Als je een succesvol wijnbouwcentrum wilt hebben, dan moet je iemand toevoegen met een hele andere competentie die bereid is om samenwerken en kennis over te nemen. Of iemand die hetzelfde niveau heeft en het liefst meer.”* Dit komt overeen met de theorie dat er naast een kartrekker ook een manager moet zijn, die de uitwerking en organisatie in handen neemt (Charters, 2011; Hall, 2005).

5.2 Identiteit

De wijnbouw wordt gezien als kans om nieuwe bezoekers aan te trekken en is volgens de gemeente een *unique sellingpoint* in combinatie met het landschap en de cultuurhistorie. *“Gelderland levert je mooie streken, maar levert je ook mooie wijnstreken”,* aldus de Commissaris van de Koning Clemens Cornielje.

Wat betreft de positionering heeft Groesbeek grote ambities. Groesbeek wordt volgens de actoren het centrum van de wijn. Het schaalniveau waarop dit wordt geambieerd verschilt. Zo ziet de Commissaris van de Koning Clemens Cornielje deze rol voor Groesbeek voor zich binnen de provincie. Binnen de Nederlandse wijnbouw geldt Groesbeek als koploper ten opzichte van andere Nederlandse wijngaarden volgens Nederlandse wijn-expert Mariëlla Beukers. Wijnboer Adam Dijkstra droomt groot en wil het centrum van de wereldwijnbouw worden.

Uit de theorie blijkt dat een succesvolle wijnregio een eenduidige benaming kent (Thach & Charters, 2016). Wijndorp Groesbeek is de meest voorkomende benaming van het onderzoeksgebied. De volgorde verschilt, de ene keer is het Wijndorp Groesbeek of Groesbeek Wijndorp. De namen die daarnaast worden gebruikt verschillen in schaalniveau en gaan van Berg en Dal tot het Rijk van Nijmegen of Gelderse wijnstreek. De schaal die gebruikt wordt past bij de functie van de geïnterviewde. Zo prefereert Erik de Gans vanuit de STER de naam Berg en Dal, terwijl de Commissaris van de Koning kiest voor Gelderse wijnstreek.

Buiten dat wijndorp Groesbeek de benaming is voor het gebied is er wel sprake van het *Nederlands* wijnbouwcentrum en de *Nederlandse* wijnfeesten. De verwijzing naar middelpunt van de Nederlandse wijnbouw wordt betwist. Frans Derks vindt het een succesvolle zet: *“Daarmee zet je jezelf nog iets dominanter en prominenter op de kaart.”* Adam Dijkstra twijfelt of de andere Nederlandse wijnboeren hier wel op zitten te wachten: *“Binnen de wijnbouw is daar niet naar gevraagd.”* De ambitie tot het centrum van de Nederlandse wijn is aanwezig, maar niet iedereen verwacht dat de Nederlandse sector het hier mee eens is.

5.2.1 Typische wijnsfeer

De aantrekkingskracht van wijn op de toerist wordt gevormd door het *wijnsfeertje*: “*De sfeer van een wijndorp dat heeft wel iets.*” (Leon Beier) en “*Wijn heeft gewoon z'n charme.*” (Guido van Ditshuizen). Maar wat is dit precies? Vaak wordt er verwezen naar buitenlandse wijngebieden: “*Het is een beetje buitenlands. De rijtjes met die druiven is een fantastisch beeld.*”, zegt Erik de Gans (STER). “*Je kunt natuurlijk geen Frankrijk of Italië nabootsen, maar wel dat gevoel*”, aldus wijnboer Leon Beier. Ook wijnboer Guido van Ditshuizen verwijst naar Zuid-Europa: “*Je hebt altijd een beeld bij Franse wijngaarden, leuk, mooi. En nu hebben ze het dus ook in Nederland.*” Hiermee probeert het gebied te verwijzen naar de semiotiek met wijn: het gaat om de associaties die mensen hebben met wijn in het buitenland. De herkenbaarheid van de typische wijnsfeer maakt dat het gesprek plaats vindt in de sfeer van onderlinge verbondenheid, zie figuur 5.4.

Uit de theorie blijkt dat de klassieke wijnlanden het aspect familie vaak verwerken in hun brand (Köhr, 2016). Dit aspect van de typische wijnsfeer keert niet terug in het verhaal van Groesbeek. Wel heeft Groesbeek het geschikte landschap. De geschiedenis heeft sporen achter gelaten in de vorm van het hoefijzer aan heuvels met Groesbeek in het dal, zoals dat nergens anders in Nederland is. De Commissaris van de Koning spreekt over: “*Bijna on-Hollands mooi.*” Groesbeek-expert Frederik Oorschot erkent het gevoel: “*Dit voelt alsof je in het buitenland bent.*” Het meest genoemde kenmerk van het landschap door de actoren dat het buitenlandse gevoel creëert is dan ook het heuvelachtige karakter. Een overeenkomst tussen de favoriete plekken in het landschap van Groesbeek van de verschillende actoren is de mogelijkheid tot het waarnemen van hoogteverschil: “*Van hieruit zie je dat Groesbeek echt in een hoefijzer ligt.*” (John Grutters), “*De verscheidenheid van heuvels en dalen, met de vergezichten.*” (Leon Beier). “*Het heuvelachtige is voor Nederlandse begrippen best wel uniek met de stuwwallen.*” (Guido van Ditshuizen). “*Waar ik vandaan kom heb je alleen maar polders. Hier heb je heuvels. Dat vind ik gewoon gaaf.*” (Frederik Oorschot). Het zijn de landschappen die door de natuur in de geschiedenis zijn ontstaan.



Figuur 5.4 | Sferen Wijnsfeer

Wijn klopt met het Groesbeekse landschap: “*Het is heel passend bij het gebied,*” zegt Erik de Gans. Voorheen kende het landschap maisgewassen, waardoor de doorkijkjes en vergezichten minder zichtbaar waren dan nu in de wijngaard: “*Als je mooie druivenstokken hebt, die zijn niet zo hoog als de mais, kun je zichtlijnen maken en het landschap openhouden*”, zegt de Commissaris van de Koning Clemens Cornielje. Het kleinschalig ingerichte landschap is onderdeel van de geschiedenis van Groesbeek en past binnen de wijnbouw.

Naast de vergelijking met het buitenland is ook de luxe uitstraling van het product onderdeel van het wijnsfeertje. Wijn is een product dat wordt geassocieerd met kwaliteit en genieten van het leven (Ravenscroft & van Westering, 2001). Frans Derks ziet het wijnlandschap dan ook als een toevoeging aan de sfeer: “*Het is iets dat een beetje cachet en grandeur aan het dorp Groesbeek geeft.*”

De pracht van het landschap en het aanbieden van het luxe product maken de wijnsfeer. Deze worden beredeneerd vanuit het leveren van een uniek stukje Nederland, waardoor gesproken wordt vanuit de sfeer van onderlinge verbondenheid, zie figuur 5.4. Er is sprake van eigenheid

binnen Nederland, maar ook van herkenbaarheid in het buitenland, in het bijzonder wijngebieden in Zuid-Europa. Het wijnsfeertje dat bedoeld wordt is een ideaal plaatje, waarin de pracht van het landschap en het maken van wijn als kracht wordt beschouwd. Hiermee wordt de sfeer van het ideaalbeeld gevonden.

De lange traditie in het toerisme in Groesbeek biedt de mogelijkheid om hier op voort te borduren. Het landschapsschoon wordt al vanaf het einde van de 19^e eeuw geprezen. Een ander kenmerk van de traditie van het Groesbeeks toerisme dat botst met het luxe product wijn is de drang naar goedkoop. Al aan het begin van de 20^e eeuw promootte Groesbeek zichzelf als goedkoop en ook de Groesbeekse horeca laat het promoten van de lokale wijn achterwegen vanwege de hoge prijzen die zij van hun gasten moeten vragen. De prijs gaat boven luxe, waardoor het dorp vooral toeristen uit het lage en middensegment trekt. Dit is niet de doelgroep die aansluit bij het wijntoerisme: *“Die zitten drie uur op één glaasje wit, daar heb je niks aan”*, zegt Erik de Gans.

5.2.2 Groesbeeks karakter

Groesbeek kent een eigenwijs dorps karakter (Frederik Oorschot, Guido van Ditshuizen, Frans Derks, Erik de Gans). De verklaring hiervoor wordt gezocht in het landschap. Het gedrag met betrekking tot het landschap wordt ook wel *powerscape* of *habitat* genoemd (Cosgrove & Jackson, 1996; Jacobs, 2006). Uit de gebiedsbeschrijving en de interviews met John Grutters en Frederik Oorschot komt naar voren dat Groesbeek lange tijd geïsoleerd is geweest. Deze insluiting door het landschap maakt dat tradities en cultuur bewaard zijn gebleven en minder onderhevig aan veranderingen zijn geweest dan andere dorpen. Er bestaan nog steeds vele verenigingen en voetbalclubs. Door de isolering in het landschap is de Groesbeker ook sterk geworden in het onderhouden van zichzelf: *“Wij zijn tot veel in staat als we de schouders er onder zette.”*, zegt Frans Derks. Dit betekent ook dat bijvoorbeeld de verdeling van subsidies gepaard gaat met rivaliteit.

Het dorpse karakter van Groesbeek keert zowel positief als negatief terug in de interviews. De manier waarop het karakter wordt benaderd is terug te brengen naar sferen. Voor Leon Beier, Frans Derks en John Grutters geldt dat men zich verbonden voelt met de typische Groesbeker. Deze Groesbekers spreken vanuit trots en eigenheid, en dus in sfeer van de onderlinge verbondenheid, zie figuur 5.5. Onder hen is er ook sprake van een hoge mate van sense of place: *“Ik denk dat je bij ons nog wel een beetje een soort eigen karakter hebt”*, zegt Frederik Oorschot. Iets wat de sense of place benadrukt is de eigen taal: *“Dat is gewoon een taaltje, dat is nergens zo”*, zegt John Grutters. *“Dat doet ook wel wat met ze”*, zegt Frederik Oorschot. Groesbeek roept een thuisgevoel op. De relatie met het landschap wordt niet zozeer gelegd en Adam Dijkstra is er van overtuigd dat het landschap niet bepalend is voor identiteit: *“Ik vind het een raar iets dat je je identiteit af laat hangen van iets laat afhangen waar je vandaan komt in plaats van aan iets wat je doet.”*



Figuur 5.5 | Sferen karakter

Aan de andere kant zorgt het karakter van het dorp voor een bepaalde geslotenheid volgens Erik de Gans: *“Het goede blijft te veel tussen de heuvels hangen.”* En het vernieuwende maakt ook dat de wijnbouw niet door iedere Groesbeker wordt gewaardeerd: *“Als je je hoofd boven het maaiveld uitsteekt, dan merk je dat wel”*, zegt John Grutters. Er wordt gesproken vanuit de sfeer van

kwetsbaarheden, zie figuur 5.5. Het beschermen van de gemeenschap zorgt voor een gebrek aan ontplooiing volgens Guido van Ditshuizen: *“Doordat ze veel meer naar binnen hebben gekeken, en niet naar buiten hebben ze op het gebied van toerisme veel laten liggen.”* Zo ook in de verbinding met de stad: *“In Nijmegen worden grapjes gemaakt over Groesbekers en er wordt weleens gezegd dat Groesbeek is eigenlijk een stukje van Duitsland is”,* zegt Guido van Ditshuizen. Terwijl volgens Erik de Gans de nabijheid van Nijmegen is waar de kracht van het gebied ligt: *“Samen bieden we een mooie combinatie met het stedelijke en landschappelijke/cultuurhistorisch.”*

De fysieke bereikbaarheid van het dorp is er wel. Vanuit de randstad is Nijmegen goed bereikbaar met de bus. De laatste jaren wordt onderzoek gedaan naar het hergebruiken van de spoorlijn die 150 jaar geleden is aangelegd en sinds 1991 niet meer in gebruik. Er is sprake van een eventuele heropening van de spoorlijn vanwege toeristische kansen, net zoals dat vroeger gold voor de bosbessenpluk, maar tot nu toe is verder onderzoek uitgebleven en is de bus het voornaamste openbaar vervoersmiddel naar Groesbeek.

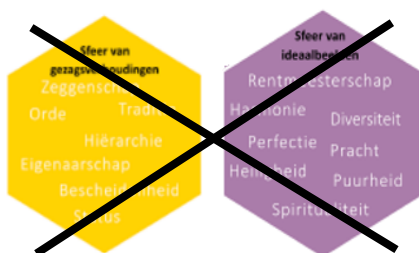
De geografische ligging biedt naast de geslotenheid ook een andere karaktertrek van Groesbeek. Binnen de sfeer van het onbegrensde heeft Groesbeek een bijzondere plek als grensgebied. De Commissaris van de Koning Clemens Cornielje zegt hierover: *“Grenzen geven een scheiding aan, maar grenzen geven ook vaak verbinding. De taal buigt al naar elkaar toe. (...) Je leert grensoverschrijdend denken.”* De ligging aan de grens maakt de Groesbeker juist onbegrensd. Dit staat haaks tegenover het gesloten karakter van Groesbeek.

5.2.3 Verschillende wijngaarden in één wijndorp

Het unieke aan wijndorp Groesbeek is de hoeveelheid verschillende wijngaarden. De kracht ligt volgens Adam Dijkstra in het bieden van een beleving van verschillende manieren van wijnboer zijn:

“Het bijzondere van Groesbeek is niet dat er een wijngaard is, het bijzondere is dat er meerdere wijngaarden zijn. Mijn visie zou zijn dat iedereen een andere stijl van wijn maken heeft. Dat je laat zien wat de range is van wat wij in Groesbeek produceren. Laten we onze eigen koers gaan varen en verder gaan kijken hoe we elkaar kunnen versterken.”

Het onderscheidende per wijnboer biedt kansen voor de profilering als een gezamenlijk wijndorp. Iedere wijngaard heeft een eigen stukje “Knowing of the world” toe te voegen aan wijndorp Groesbeek (Bonnemaison, 2005). Wanneer de boeren hun eigen identiteit vormen en dat gebruiken om samen te werken is er sprake van co-opetition (Jones e.a., 2015). In Napa Valley heeft dit tot succes geleid (Thach en Charters, 2008).



Figuur 5.6 | Ontwijken van sferen verschillen figuur 5.6.

Het duiden van de verschillen tussen de verschillende wijnboeren gaat niet over de kwaliteit: *“Je gaat heel gauw op die doet het goed en de ander niet, maar ze hebben allemaal hun eigen kwaliteit. In de Bordeaux heb je ook grote en kleine wijnhuizen”,* aldus Erik de Gans. Door niet te spreken over kwaliteit blijkt dat het gesprek over de verschillen niet gebeurt vanuit de sfeer van ideaalbeelden. Hetzelfde geldt voor het benoemen van een hiërarchie, waardoor de sfeer van de gezagsverhoudingen buiten beschouwing wordt gelaten, zie

Wanneer de wijnboeren wordt gevraagd om het onderscheidende karakter van hun eigen wijngaard te omschrijven moet het bij de meesten van ver komen. *“Niet zoveel, ik ben ik, John is John, Freek is Freek. Ieder heeft z'n eigen dingen. Qua wijnen lijkt het allemaal wel op elkaar. Dat ik nou zeg, ik ben bijzonder, nee, of hij of zij, nee”*, aldus Leon Beier. Wel stelt Beier dat hij nonchalanter is in het onderhouden van de wijngaard: *“Dat hele precieze hou ik niet zo van. Een takje meer of minder.”* Wijngaard de Plack onderscheidt zich door de combinatie met beter leven kuikens en wil dit ook meer benadrukken: *“We gaan de schuur weghalen, zodat je als je hier loopt ook de kippen kan zien lopen.”* Voor Wijngaard van Ditshuizen ligt de focus op de relatie met genieten: *“De wijntherapie in combinatie met biologische groente, een restaurant.”* Bij de Colonjes gaat het om kennis, wijnbeleving en de aanwezigheid van een wijnwetenschapper. Adam Dijkstra ziet kennis als kracht van zijn wijnhoeve de Colonjes.

De plek waar de wijngaard gesitueerd is maakt het onder andere onderscheid: *“Het ligt dicht bij elkaar, maar toch maken de mensen die er werken en de ligging iedere wijngaard anders”*, zegt Guido van Ditshuizen. Zowel het gedwongen (vanwege de fysieke omstandigheden) als het ongedwongen (de keuze voor de werkwijze) geeft iedere wijngaard een eigen karakter, waardoor de sfeer van het onbegrensde wordt aangeraakt in combinatie met de onderlinge verbondenheid, zie figuur 5.7. Er is ruimte, omdat er geen traditie is: *“We hebben geen wijntraditie in Nederland, we moeten inzetten op innovatie en diversiteit. Alle traditie is ooit een innovatie geweest”*, zegt Adam Dijkstra.



Figuur 5.7 | Sferen verschillen
zegt Adam Dijkstra.

Naast de verschillen is de eenheid als wijndorp ook iets wat de actoren willen uitstralen. De eenheid van het dorp als wijndorp vraagt om veranderingen in het landschap. Wijnboeren John Grutters en Leon Beier zouden graag willen zien dat zodra je Groesbeek binnen rijdt meteen duidelijk is dat Groesbeek een wijndorp is. Wijntonnen bij de toegangsborden zijn volgens John Grutters een manier om dat te doen. Kleine wijnranken kunnen op verschillende plekken worden aangeplant, bijvoorbeeld op rotondes of langs de toegangswegen. Op deze manier wordt het culturele systeem aangevuld, door een weerspiegeling van de wijncultuur in de ruimte, waarmee volgens Bonnemaison (2005) nieuwe Geosymbolen ontwikkeld worden (Bonnemaison, 2005). Volgens Erik de Gans liggen er voor het wijnbouwcentrum kansen in het verbeteren van de openheid van het wijnbouwcentrum. Het op een buitenlands chateau geïnspireerde gebouw moet uitstralen dat het toegankelijk is voor iedereen. Ook voor de bewoners van Groesbeek, zeggen Frans Derks en Leon Beier.



6. Conclusie

In het laatste hoofdstuk is de hoofdvraag beantwoord. Dit betekent dat er is gekeken naar de bijdrage van het cultureel-geografisch perspectief op de ontwikkeling van het wijndorp. Vervolgens is gereflecteerd op de gevonden antwoorden en de methode van onderzoek. Mijn wijn is geproduceerd en wordt geproefd.

6.1 Beantwoording hoofdvraag

De hoofdvraag in dit onderzoek luidt als volgt: “In hoeverre draagt een cultureel-geografisch perspectief bij aan een succesvol wijndorp Groesbeek?” Om deze vraag te kunnen beantwoorden is onderzoek gedaan naar wijndorp Groesbeek door het bestuderen van secundaire bronnen en het houden van interviews.

Het succes van wijndorp Groesbeek valt of staat met een krachtig netwerk. In Groesbeek verschilt de mate van betrokkenheid tussen de actoren. Ondanks het bewustzijn van het belang van vertrouwen en de wil om het wijndorp samen te dragen, stijgen de individuele belangen nog boven de gezamenlijke doelen uit. Dit komt voort uit de reden van de start van het wijndorp. Als initiatief van een individu is er sprake van een duidelijke dominantie van wijnhoeve de Colonjes. Echter, de intentie is aanwezig en biedt mogelijkheden. Een gedragen brandingsstrategie kan bijdragen aan de mate van verbondenheid. Het lokale draagvlak van een brand wordt volgens de theorie vergroot door gebruik te maken van een cultureel-geografisch perspectief dat in dit onderzoek is vormgegeven door te kijken naar de *habitat, heritage en history* van het gebied.

Er zijn drie aanknopingspunten voor de branding van wijndorp Groesbeek die gebruikt kunnen worden voor de brandidentiteit, weergegeven in figuur 6.1 en besproken in paragraaf 6.1.1. De waardenbenadering brengt de mate van draagvlak onder de actoren bij de mogelijke verhaallijnen naar boven. Een unaniem gedragen verhaal is niet mogelijk om te construeren zonder een gezamenlijk gesprek. Door omstandigheden heeft dit niet kunnen plaatsvinden. In hoofdstuk 5 is terug te vinden op welke manier de verschillende actoren tegen de verhaallijnen aankijken. Welke gevolgen dit en andere factoren hebben voor de uitkomsten van dit onderzoek wordt besproken in de discussie in paragraaf 6.2.

6.1.1 Het verhaal van Groesbeek

Ten eerste is er behoefte aan het uitbreiden van de **typische wijnsfeer**. Met deze sfeer wordt verwezen naar karakteristieken van de al bestaande wijnboeren in toeristische wijngebieden in het buitenland. Een voordeel van Groesbeek is de lange traditie in het toerisme. Om deze typische wijnsfeer in Groesbeek te laten werken als onderdeel van de identiteit is het belangrijk om te kiezen voor factoren die ook daadwerkelijk in Groesbeek aanwezig zijn. Het landschap kent de meeste vergelijking met het buitenland. De heuvels van Groesbeek worden als on-Hollands ervaren. De geschiedenis van het landschap biedt een verhaal die tot ver in de tijd terug gaat en aansluit bij andere vormen van toerisme, zoals outdoor- en natuurtoerisme. Het gevoel van de typische wijnsfeer is te vergroten door de koppeling met andere streekproducten en de verkoop in restaurants te leggen.

Typische wijnsfeer

Nieuwe traditie

Breed scala aan
wijnboeren

Figuur 6.1 | Drie pijlers voor het verhaal van Groesbeek (Bron: auteur).

Uit de literatuur komen een aantal kenmerken van buitenlandse gebieden naar voren die niet in Groesbeek aanwezig zijn, zoals eeuwenlange familietraditie of lokale eetcultuur. Het gevaar met de typische wijnsfeer is dat er een gimmick ontstaat. Zorg ervoor dat de wijnsfeer gevoed wordt met lokale gewortelde karaktereigenschappen, zoals de eigenwijze manier van ondernemen, kleinschalig ingerichte landschap en gastvrijheid. Deze eigenschappen mogen, zoals de theorie zegt, worden *glorified* bij de communicatie van de brand, zolang de eigenschap aanwezig is. Bijvoorbeeld de wijn verkopen als luxe product past niet binnen de traditie met de traditie van goedkoop in Groesbeek.

Ten tweede is er de krachtige karaktereigenschap tot het snel ontwikkelen van een **nieuwe traditie**. De Groesbeker is lange tijd geïsoleerd geweest. De heuvels en het bos maakten dat de inwoners van het dorp een hoge mate van zelfredzaamheid kenden. De eigenheid en activiteiten zijn ontwikkeld tot tradities die zijn blijven bestaan. Het zijn van een wijndorp is geen traditie in Groesbeek, maar is wel ontstaan vanuit het ondernemende karakter van de inwoners. Iedere traditie is ooit gestart en juist het onderhouden daarvan maakt het een traditie. Dat is ook mogelijk met wijn. Stimuleer pioniers en nieuwe ontwikkeling om de nieuwe traditie vorm te geven. Maak daarbinnen gebruik van de oude tradities, zoals de Groesbeekse taal en de vele verenigingen: een stukje immateriële cultuur van de gewone Groesbeker. Om het in stand te houden is betrokkenheid van de Groesbeekse burger belangrijk, omdat zij bijdragen aan het in stand houden van de traditie.

Ten derde is Groesbeek uniek, omdat er op korte afstand van elkaar **in één dorp verschillende type wijnboeren** zijn. Ze verschillen in karakter, maar vormen samen een verhaal waar voor iedere boer ruimte is. Het uitbreiden van dit gegeven kan leiden tot co-opetition. Dit betekent dat de boeren zowel concurreren als samenwerken. De druifsoorten, de ligging en werkwijze verschillen. Ervaar hoe het dagelijks leven van een wijnboer en Groesbeker verschillend kan zijn.

6.1.2 Aandachtspunten

De aanknopingspunten voor een brand in Groesbeek zijn gevormd. Het verhaal biedt mogelijkheden om de ontwikkeling van wijndorp Groesbeek in gang te zetten. Het biedt de potentie tot de ontwikkeling van een *unique selling point* in Nederland. Daarmee is het cultureel-geografisch perspectief een begin tot succesvolle ontplooiing. Uit de resultaten blijkt dat alleen de cultureel-geografische context voor branding niet genoeg zal zijn om uit te groeien tot een succesvol wijndorp. Om te kunnen reflecteren op de bijdrage van het perspectief wordt weergegeven welke factoren van invloed zijn op het succes van wijndorp Groesbeek.

Wijndorp Groesbeek is de benaming van het wijndorp, die consistent wordt gebruikt. Toch is er een groep actoren die de wijnbouw in Groesbeek helemaal niet draagt. De horeca kiest ervoor om de Gelderse wijn niet op de kaart te zetten. Uit de theorie blijkt dat deze essentieel zijn in het dragen van het verhaal richting de consument. Om deze te betrekken is de combinatie met het streekproduct een mogelijkheid tot verbinding.

De kartrekkers van het wijntoerisme zijn met name de wijnboeren, terwijl in andere landen overheden of overkoepelende toeristische organisaties de kar trekken op het gebied van toerisme. Dat is ook waar de actoren naar vragen in Groesbeek: een onafhankelijk persoon, eventueel vanuit het wijnbouwcentrum, met kennis van toerisme en tijd om zich daar voor in te zetten. Het gebied heeft naast een kartrekker, ook een manager nodig. Deze persoon biedt de mogelijkheid om de disbalans onder de inzet voor het gemeenschappelijke doel tussen de wijnboeren op te lossen. De grootste speler is Wijnhoeve de Colonjes. Het is de enige wijngaard waar de focus volledig op wijn is gericht. Daardoor heeft Adam Dijkstra een dominante positie in de ideeën over de ontwikkeling van het wijndorp. Het is lastig om de positie van de Colonjes te veranderen binnen het netwerk, omdat er te weinig en geen open gesprek wordt gevoerd. Eerder heeft de Colonjes besloten om een meer teruggetrokken positie in te nemen, maar dit is geen oplossing gebleken. Uit de analyse blijkt niet dat het probleem ligt in gezagsverhoudingen. Het probleem bij de andere wijnboeren ligt in het gebrek aan tijd. Een toerisme-expert neemt bepaalde taken van de Colonjes over, waardoor de inzet nivelleert. Dit betekent volgens de literatuur niet dat de wijnboer volledig afstand kan doen van het toerisme. Betrokkenheid blijft belangrijk.

Een toerisme-expert biedt ook mogelijkheden voor de koppeling met andere vormen van toerisme in Groesbeek. Verschillende wijnboeren bieden naast wijn ook accommodatie aan. Dit houdt in

dat andere toeristen in aanmerking komen met het product wijn wanneer de accommodatie bezocht wordt, maar de resultaten bieden mogelijkheden om de brandidentiteit te koppelen aan karaktereigenschappen die voor het gehele gebied gelden. Uit de literatuur blijkt dat de toeristen met een interesse in wijn, ook een interesse hebben in erfgoed. Groesbeek heeft naast de wijnbouw ook een geschiedenis te vertellen over de Tweede Wereldoorlog. Voor elke vorm van toerisme zou de waardenbenadering in combinatie met het cultureel-geografisch perspectief kunnen worden toegepast op interviews met actoren. De aanknopingspunten tussen de verschillende vormen van toerisme bieden het aanknopingspunt voor het verhaal van de regio. Naast de economische voordelen is het ook een must voor consistentie in de identiteit, omdat uit de literatuur blijkt dat het niet mogelijk is om een losstaande identiteit te ontwikkelen zonder rekening te houden met de bestaande identiteiten.

6.2 Discussie en aanbevelingen

In de discussie wordt geflecteerd op de onderzoeksopzet en de gevonden resultaten. Er is een aantal aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek en de aanzet tot een brandingsstrategie van wijndorp Groesbeek.

Het onderzoek is beperkt gebleven tot de eerste fase van het brandingsproces. Dit houdt in dat de communicatie tot de bezoeker en de daaropvolgende perceptie van de brand door de toerist niet is meegenomen. Om een volledige brandingsstrategie op te stellen dienen de resultaten van de brand identiteit in dit onderzoek getest te worden aan de wensen van bezoekers via de juiste communicatietechnieken. De keuze om alleen de eerste fase mee te nemen in dit onderzoek is vanwege de beperkte beschikbare tijd. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek zou dan ook zijn om de resultaten van dit onderzoek te combineren met resultaten uit een onderzoek naar de wensen van bezoekers. Vanuit de communicatiewetenschap kunnen de juiste instrumenten worden aangereikt om de toerist optimaal te bereiken.

Er is een gebrek aan een aantal actoren in de groep met onderzoekseenheden. Dit is een gemis vanwege de zoektocht naar gedragen verhalen. De resultaten worden op een bepaalde manier gedragen door de actoren die hebben deelgenomen aan het onderzoek, maar dat kan niet gezegd worden van de wijnboeren van de Holdeurn en de Heikant, het RBT KAN en horecaondernemers, vanwege het niet deelnemen aan het onderzoek.

In dit onderzoek is de mogelijkheid tot het evalueren van de bijdrage van de waarden en een gezamenlijk verhaal aan de verbinding uitgebleven. Uit tijdgebrek en onjuiste timing heeft een terugkoppelworkshop met de actoren niet plaats gevonden. Een aanbeveling zou zijn om aan de hand van de resultaten van dit onderzoek in gesprek te gaan met elkaar om elkaar te begrijpen en vervolgens acties rondom het wijntoerisme op te stellen. Aan het einde van het gesprek kan worden vastgesteld of de verhaallijn uit dit onderzoek unaniem gedragen kan worden. Door het gebrek van dit deel van het onderzoek is de toegevoegde waarde van het cultureel-geografisch perspectief helaas niet volledig weer te geven.

De resultaten geven naast het verhaal van Groesbeek ook aanleiding tot een aantal aanbevelingen op het gebied van marketing. Aan de hand van de theorie en resultaten kan een suggestie worden gedaan voor de optimale doelgroep. Kies voor een doelgroep die de wijn als streekproduct waardeert, wat het verdienmodel groter maakt vanwege een hoger bestedingspatroon. Deze doelgroep is te vinden in Nijmegen en de randstad. Dit betekent dat bereikbaarheid van het gebied een belangrijk speerpunt is.

Lijst met aanbevelingen voor het wijndorp:

- Er is behoefte aan meer transparantie binnen het netwerk. Gebruik de resultaten van dit onderzoek om met elkaar in gesprek te gaan over capaciteit en leer elkaars waarden te begrijpen
- Zoek een expert op het gebied van toerisme, die de dromen en ambities waar kan maken zonder dat de actoren worden overbelast
- Werk toe naar een identiteit met een typische wijnsfeer in relatie tot klassieke wijngebieden, maar met een Groesbeeks karakter
- Gebruik de positieve karaktereigenschappen voortgekomen uit de isolatie van het dorp ontstaan door de geschiedenis van het landschap
- Wees bewust van de kracht van verschillen tussen de wijngaarden en draag dat uit. Iedere wijngaard heeft een eigen karakter, maar vorm voorasamen een eenheid
- Richt op de juiste doelgroep. Het is een nicheproduct dat past binnen de trend van het streekproduct
- Zet in op de bereikbaarheid. Promoot de nabijheid van de stad (zowel Nijmegen als de randstad) en laat de trein opnieuw Groesbeek passeren

Bronnenlijst

- Alonso, A. D. , & Northcote, J. (2009). Wine, history, landscape: origin branding in Western Australia. *British Food Journal*, 111 (11), 1248-1259.
- Anholt, M. (2010). Images of place: is this about marketing, or isn't it? Uit: Simon Anholt: Places: identity, image and reputation. Palgrave, 9- 19.
- ANS (2017). Leven als god in Groesbeek. Verkregen van: <https://www.ans-online.nl/opinie-achtergrond/reportages/10670-leven-als-god-in-groesbeek>
- Antrop, M. (2007). *Perspectieven op het landschap: achtergronden om landschappen te lezen en te begrijpen*. Gent: Academia Press.
- AWWijn (2018) Steile hellingen, betere wijn. Verkregen van: <http://www.awwijn.nl/steile-hellingen-betere-wijn/>
- Berns, J. (2002). *Taal in stad en land*. Den Haag: SDU Uitgevers.
- Beukers & de Vette (2015). *Wijn van eigenbodem*. Baarn: Spimly Life.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of management studies*, 42(5), 1003-1029.
- Blerck, van H. & H. W. van Ziel (2014). Omarm die veelkleurigheid! In opdracht van de Gemeenten Groesbeek, Millingen aan de Rijn en Ubbergen.
- Boeijs, H. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Boom Onderwijs.
- Bonnemaïson, J. (2005). *Culture and space: Conceiving a new cultural geography*. IB Tauris.
- Brás, J. M., Costa, C., & Buhalis, D. (2010). Network analysis and wine routes: the case of the Bairrada Wine Route. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1621-1641.
- Bres, K. de , & Davis, J. (2001). Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival. *Tourism Geographies*, 3(3), 326-337.
- Brinkmann, S. (2013). *Qualitative interviewing*. Oxford university press.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism management*, 24(4), 423-435.
- Bruwer, J. & Sigala, M. (2016). Winescape conceptualisation using a 'back-to-basics' free-form approach to tourism destination image (TDI) perception of wine tourists. *ANZMAC Conference, University of Canterbury*.
- Buunk, W. (2010) Professional and political values in spatial development. A normative approach to planning. Zwolle: Windesheim
- Buunk, W. (2017). Werkmethodiek waardenvolle leefomgeving. Informatie- en werkbladen.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166.
- Carlsen, J. (2006). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Cabi.
- Casey, E. (1993). *Getting back into place: Toward a renewed understanding of the place-world*. Bloomington: Indiana University Press.

- Cashman, R. (1996). E. Estyn Evans and His Lasting Importance to the Study of Folklore.
- Caywood, C. L. (1997). *The handbook of strategic public relations & integrated communications* (Vol. 5). New York: McGraw-Hill.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism management*, 23(3), 311-319.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Brymer, R. A. (2017). A constraint-based approach to wine tourism market segmentation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), 415-444.
- Cochran Jr, D. M. (2014). The Geography of Wine: How Landscapes, Cultures, Terroir, and the Weather Make a Good Drop by Brian J. Sommers. *Southeastern Geographer*, 54(1), 86-88.
- Correspondent, de (23-12-2013), Hoe alles een verhaal is geworden. Verkregen van: <https://decorrespondent.nl/543/hoe-alles-een-verhaal-is-geworden/55668360-cad9b1ca> op 18-6-2018.
- Cosgrove, D., & Jackson, P. (1987). New directions in cultural geography. *Area*, 95-101.
- Dawson, D., Fountain, J., & Cohen, D. (2011). Place-based marketing and wine tourism: Creating a point of difference and economic sustainability for small wineries. In *6th AWBR International Conference* (pp. 9-10).
- Dougherty, P. H. (2012). *The geography of wine: regions, terroir and techniques*. Springer Science & Business Media.
- Dreyer, A., & Müller, J. (2011). Opportunities of cooperative marketing using the example of the wine region Saale-Unstrut. In *Food, Agri-Culture and Tourism* (pp. 102-118). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Driessen, G.G. (1980). *Oud-Groesbeek in woord en beeld*. Groesbeek: Heemkunde.
- Driessen, G.G. (1993). *Groesbeek: beeld van een dorp*. Groesbeek: Heemkunde.
- Driessen, G.G. (2015). *Gastvrij Groesbeek*. Groesbeek: Heemkunde.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.
- Evans, E. E. (1973). *The Personality of Ireland: Habitat, Heritage, and History*. Cambridge.
- Ferreira, S. L., & Hunter, C. A. (2017). Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. *Tourism Geographies*, 19(5), 676-698.
- Festa, G., Vrontis, D., Thrassou, A., & Ciasullo, M. V. (2015). A value co-creation model for wine tourism. *International Journal of Management Practice*, 8(3), 247-267.
- Gemeente Berg en Dal (2016). Van trots naar top bestemming. Verkregen van: https://www.bergendal.nl/bedrijven/kadernota-toerisme-van-trots-naar-topbestemming_46349/
- Geopaden (z.j.). Geofietspad Stuwwal F-01. Verkregen van: http://www.geopaden.nl/portal/jupgrade/index.php/nl/geopaden/routebeschrijvingen/geofiet_spadf01

- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation.
- Giacosa, E., Ferraris, A., & Monge, F. (2017). How to strengthen the business model of an Italian family food business. *British Food Journal*, 119(11), 2309-2324.
- Gouw, W. de (2016). *The Life-cycle of terroir*. Nijmegen: Radboud Universiteit & Wijnhoeve de Colonjes.
- GPP (2011). Barolo Excursion. Verkregen van: <http://garlicpepperparsley.blogspot.com/2011/07/excursion-barolo.html>
- Groesbeek Toerisme (2016). Groesbeek Wijnndorp. Verkregen van: <http://www.groesbeektoerisme.nl/Basis.aspx?Tid=2&Sid=30&Hmi=30&Smi=0>
- Groesbeek, de (2018). Provincie: geen onderzoek naar herstel spoorlijn. Verkregen van: <http://www.degroesbeek.nl/lokaal-nieuws/92680/provincie-geen-onderzoek-naar-herstel-spoorlijn-nijmegen-kleve/>
- Haartsen, A. J. (2003). Nijmegen-Groesbeek. CultGIS beschrijving Gelderse regio's. Verkregen van: https://cultureelerfgoed.nl/sites/default/public ftp/CultGIS/Nijmegen_Groesbeek.pdf
- Hafeez, M. H. (2014). *Moderating effects of organizational learning capability on the relationship between innovation, branding and SMEs performance in sports industry of Pakistan* (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Hall, C. M. (2005). Rural wine and food tourism cluster and network development. *Rural tourism and sustainable business*, 149-164.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, C.M. & Page, S.J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, place and space*. Abindom: Routledge.
- Hamersma, H. (19-3-2016). Wit met pit. NRC Handelsblad. Verkregen van: <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/03/19/wit-met-pit-1599950-a1338761> (Geraadpleegd 5-12-2016).
- Heikant, de (2018). Wijnhoeve de Heikant. Verkregen van: <http://www.wijnhoevedeheikant.nl/>
- Holdeurn (2018). De Holdeurn. Verkregen van: <http://www.holdeurn.com/>
- Hourihane, J. J. (1976). *The Personality of Ireland. Habitat, Heritage and History*.
- Howley, M., & van Westering, J. (2008). Developing wine tourism: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 87-95.
- Jacobs, M. (2006). *The production of mindscapes : a comprehensive theory of landscape experience*. Wageningen.
- Jepson, D., & Sharpley, R. (2015). More than sense of place? Exploring the emotional dimension of rural tourism experiences. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1157-1178.
- Jin, X. C., & Sparks, B. (2017). Barriers to offering special interest tour products to the Chinese outbound group market. *Tourism Management*, 59, 205-215.

- Johnson, G. (1998). Wine tourism in New Zealand – A national survey of wineries. University of Otago.
- Jones, M. F., Singh, N., & Hsiung, Y. (2015). Determining the critical success factors of the wine tourism region of Napa from a supply perspective. *International journal of tourism research*, 17(3), 261-271.
- Jong, H. de (2013). Een on-Nederlands landschap. *Geografie* (2013-3).
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of environmental management*, 79(3), 316-327.
- Kavaratzis (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 58–73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Klein Amerika (2018). Beijer Klein Amerika. Verkregen van: <http://klein-amerika.nl/wijnbouwgroesbeek/>
- Kohr, C. K., Corsi, A. M., Capitello, R., & Szolnoki, G. (2016). It's a family business: investigating organisation and values of family-owned wineries in Australia, Germany and Italy.
- Kooistra, L. I., Dinter, M. V., Dütting, M. K., Rijn, P. V., & Cavallo, C. (2013). Could the local population of the Lower Rhine delta supply the Roman army? Part 1: The archaeological and historical framework. *Journal of Archaeology in the Low Countries*, 4(2), 5-23.
- Liberation Route (2018). Boerderij in Niemandland. Verkregen van: <https://liberationroute.nl/the-netherlands/pois/a/a-farm-in-no-mans-land>
- Maas, T. (2017, 22 september). Wijnboer Freek droomt van meer goud met wijncentrum. De Gelderlander. Verkregen van: <https://www.gelderlander.nl/nijmegen-e-o/wijnboer-freek-droomt-van-meer-goud-met-wijncentrum~a589cc09/>
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mckercher, B., & Chan, A. (2005). How special is special interest tourism? *Journal of travel research*, 44(1), 21-31.
- Meadowcroft, J. (2004). Participation and sustainable development: modes of citizen, community and organisational involvement. *Governance for sustainable development: The challenge of adapting form to function*, 162-190.
- Mijn GLD (2018 A). Eerste sporen van bewoning. Verkregen van: <https://mijngelderland.nl/inhoud/canons/groesbeek/eerste-sporen-van-bewoning>

Mijn GLD (2018 B). Twee bijzondere handelsproducten: wijn en hout. Verkregen van: <https://mijngelderland.nl/inhoud/specials/verbeelding-van-de-waal/twee-bijzondere-handelsproducten-wijn-en-hout>

Mijn GLD (2018 C). Groesbeek een kopje kleiner. Verkregen van: <https://mijngelderland.nl/inhoud/canons/groesbeek/groesbeek-een-kopje-kleiner>

Mijn GLD (2018 D). Smokkelen. Verkregen van: <https://mijngelderland.nl/inhoud/canons/groesbeek/smokkelen>

Mijn GLD (2018 E). Van buurtwinkel tot supermarkt. Verkregen van: <https://mijngelderland.nl/inhoud/canons/groesbeek/van-buurtwinkel-tot-supermarkt>.

Mitchell, R., Charters, S., & Albrecht, J. N. (2012). Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 311-335.

Molina, A., Gómez, M., González-Díaz, B., & Esteban, Á. (2015). Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of wine research*, 26(3), 192-224.

Montella, M. M. (2017). Wine tourism and sustainability: A review. *Sustainability*, 9(1), 113.

Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of vacation Marketing*, 9(3), 285-299.

Nowak, L., Thach, L., & Olsen, J. E. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 316-323.

NWBC (2018). Nederlands Wijnbouwcentrum. Verkregen van: <https://nederlandswijnbouwcentrum.nl/doelstelling-visie-missie/>

Ó Laoghaire, D. (1974). Review Habitat, History, Heritage. *Studies: An Irish Quarterly Review*, 63(249), 93-97.

Omroep Gelderland (2015). Groesbeek blijft Groesbeek en geen gemeente Berg en Dal. Verkregen van: <https://www.omroep gelderland.nl/nieuws/2100413/Groesbeek-blijft-Groesbeek-en-geen-gemeente-Berg-en-Dal>.

O'Neill, M. & S. Charters, (2000). "Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2), pp.112-122.

Pannekoek, A.J. & Van Straaten, L.M.J.U. (1992). Algemene Geologie. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Pater, B. de en H.H. van der Wusten (1996). Het geografisch huis. Bussum: Coutinho.

PDOK (2018). PDOK Viewer. BRT Achtergrond grijs en Luchtfoto PDOK. Verkregen van: <http://pdokviewer.pdok.nl/>.

Pedersen, S. B. (2004). Place branding: Giving the region of Øresund a competitive edge. *Journal of Urban Technology*, 11(1), 77-95.

- Ravenscroft, N., & Van Westering, J. (2001). Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 149-162.
- Rotondo, F., Selicato, F., Marin, V., & Galdeano, J. L. (2016). *Cultural Territorial Systems: Landscape and Cultural Heritage as a Key to Sustainable and Local Development in Eastern Europe*. Springer.
- RTL Nieuws (2017, 21 oktober). Limburgse wijn krijgt dezelfde status als Feta en Prosciutto di Parma. Verkregen van: <https://www.rtlnieuws.nl/geld-en-werk/limburgse-wijn-krijgt-dezelfde-status-als-feta-en-prosciutto-di-parma>
- Schelling, J.J. (1949). *Een bodemkartering van het landbouwgebied van de gemeente Groesbeek*. Den Haag: Staatsuitgeverij.
- Schulte, A. G. (1983). Het Rijk van Nijmegen. Oostelijk gedeelte en de Duffelt. Den Haag: Staatsuitgeverij. Zeist: Monumentenzorg. Verkregen via: Digitale Bibliotheek der Nederlandse Letteren.
- Soliva, R. (2007). Landscape stories: using ideal type narratives as a heuristic device in rural studies. *Journal of Rural Studies*, 23(1), 62-74.
- Sommers, B. J. (2008). *The geography of wine: How landscapes, cultures, terroir, and the weather make a good drop*. Penguin.
- Spielmann, N., Babin, B. J., & Verghote, C. (2016, February). Personality Matters to Young Wine Consumers. In *9th Academy of Wine Business Research Conference* (p. 106).
- STER (z.j.). Wijndorp Groesbeek. Verkregen van: <http://www.groesbeektoerisme.nl/Basis.aspx?Tid=2&Sid=30&Hmi=30&Smi=0>
- STER (z.j.). Wijndorp Groesbeek. Verkregen van: <http://www.groesbeektoerisme.nl/Basis.aspx?Tid=2&Sid=30&Hmi=30&Smi=0>
- Stevenson, R.L. (1884). *The Silverado Squatters*. London: Chato & Windus.
- Thach & Charters (2016). *Best practices in Global Wine Tourism*. New York, Miranda Press.
- Thissen, P. (2012). Een natte bedoeling. Stichting Landschap Ooijpolder-Groesbeek.
- Treen, E., Grant, P., Van Heerden, G., Vella, J., Botha, E., & Chan, A. (2017). Mapping Country Wine Brand Personalities, Examples from Five Nations: An Abstract. *Academy of Marketing Science Annual Conference*: 339-340
- Van Ditshuizen (2018). Een wijn welkom. Verkregen van: <http://wijngaardvanditshuizen.nl/>
- Volkscrant (2017). Nederland Wijnland. Verhalen. Verkregen van: <https://verhalen.volkscrant.nl/nederland-wijnland#3783>.
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2014). Brand management in the wine industry. *Wine Business Management*, 163-175.
- Watt, G., & Gibson, C. (2009). Creative small cities: Rethinking the creative economy in place. *Urban studies*, 46(5-6), 1223-1246.
- Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism*. Belhaven Press.

- Westering, J. V., & Niel, E. (2003). The organization of wine tourism in France: The involvement of the French public sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 35-47.
- WFA (2011). Wine & Food Tourism Strategy. Verkregen van: https://www.wfa.org.au/assets/strategies-plans/pdfs/Wine_food_tourism_strategy.pdf
- Wijngaard de Plack (2018). Wijngaard de Plack en Betsy's kip. Verkregen van: <http://www.wijngaarddeplack.nl/>
- Wijnhoeve de Colonjes (2015). Producten. Verkregen van: <http://www.wijnhoevedecolonjes.nl/producten.html>
- Wijnhoeve de Colonjes (2018). Homepage. Verkregen van: <http://www.wijnhoevedecolonjes.nl/>
- Williams, D. R. (2014). Making sense of 'place': Reflections on pluralism and positionality in place research. *Landscape and Urban Planning*, 131, 74-82.
- Williams, S., & Lew, A. A. (2014). *Tourism geography: Critical understandings of place, space and experience*. Routledge.
- WMG (2009). Groesbeeks Milieujournaal. 2009 (135/136). Werkgroep Milieu Beheer Groesbeek.
- Wylie, J. (2007). *Landscape*. New York: Routledge.
- Yuan, J. J., Morrison, A. M., Cai, L. A., & Linton, S. (2008). A model of wine tourist behaviour: a festival approach. *International Journal of Tourism Research*, 10(3), 207-219.
- Zedenius, I., Lindblom, J., & Bertilsson, J. (2014). City Branding: A research on the collaboration between two organisations and their branding process of Jönköping.