

Het toeristisch landschap tussen illusie en werkelijkheid

Door: Prof Dr A.G.J. Dietvorst



WAGENINGEN UNIVERSITEIT

Afscheidsrede als hoogleraar sociaal-ruimtelijke analyse van
het landgebruik m.b.a.v. recreatie en toerisme op donderdag
22 maart 2001 in de Aula van WageningenUniversiteit

Het toeristisch landschap tussen illusie en werkelijkheid

Meer dan veertig jaar wetenschappelijk werk moet voldoende zijn om een afscheidscollege te mogen benutten voor het opmaken van een balans. Ik wil vandaag nog eens terug kijken, niet om het terugkijken zelf, maar vooral om te trachten nog enkele ideeën aan te dragen voor de verdere ontwikkeling van het centrale aandachtsveld van mijn leeropdracht de sociaal-ruimtelijke analyse in relatie tot het toepassingsveld van toerisme en recreatie.

Wetenschappelijk onderzoek is geen geïsoleerde bezigheid. Wetenschappelijke visies en ideeën worden ook beïnvloed door de context waarin gewerkt en geleefd wordt. Ik wil daarom beginnen met een ruige schets van de voor mij essentiële concepten uit de periode 1960-2000. Deze concepten vormen als het ware de centrale resource voor vrijwel al het werk in onderzoek en onderwijs en u zult merken dat deze centrale concepten niet alleen door wetenschappelijke ervaringen, maar zeker ook door persoonlijke ervaringen gevormd zijn. Na een schets van de centrale concepten wil ik graag uw aandacht vragen voor enkele weinig belichte aspecten van het (toeristisch) landschap.

De centrale concepten

1. Tijd-ruimte gebondenheid



Terp Oostrum (Gr)

Mijn studie sociale geografie en geschiedenis in Groningen resulteerde in een sterke historisch-geografische belangstelling. Mijn kandidaatsscriptie behandelde de ontginningswerkzaamheden van de Cisterciënzer kloosters Aduard en Wittewierum en in mijn

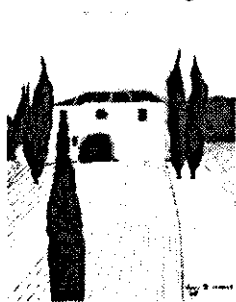
doctoraalscriptie behandelde ik de agrarische ontwikkeling in Groningen en Friesland tussen 1200 en 1850. De publicatie van enkele resultaten daarvan in het Geografisch Tijdschrift bracht me al vroeg in contact met Wageningen: E.W. Hofstee reageerde scherp afwijzend op mijn ideeën'. Dat Aduard in dit geheel zo'n belangrijke rol speelde, komt omdat in dit plaatsje een begin gemaakt werd met mijn verbondenheid met Corry. Aduard en later de stad Groningen werden het beginpunt van talloze zwerftochten over het Groninger Ommeland. Op een van die zwerftochten raakte ik, vergezeld van Corry en mijn moeder, verzeild op de Dollarddijk ten oosten van Delfzijl. In de Huchtalmanak 97/98 'Puur' schreef ik er het volgende over² :

'Langs de Noordgroningse Eemskust ligt in de op Deltahoogte gebrachte zeedijk een monument. Iets oostelijk van Delfzijl liggen in en op het dijklichaam grafzerken, restanten van een ooit op deze plek gelegen kerkhof van het verdwenen dorp Oterdum. Wat nog van Oterdum restte na het geweld van de sociaal-economische versnelling en schaalvergroting, moest wijken voor de veiligheidseisen van de moderne tijd. De wijze waarop dit cultuurhistorisch relict in een andere (tijd-ruimte) dimensie is ingepast, heeft geen geweld gedaan aan mijn gevoel van puurheid op deze plek. De contrastwerking met het industrielandchap er omheen (ALDEL en AKZO-NOBEL) is uitzonderlijk groot.....Het kerkhofmonument van Oterdum daarentegen is puur. Het heeft zijn tijdruimtebinding niet verloren en is daarmee meer dan een cultuur-historisch relict. In contrast met de omgeving stemt het tot nadenken. Over puur, dat wel'.

In de jaren negentig ontstond een intensief contact met REGIOProjekt, het Groningse bureau dat beschouwd kan worden als de motor achter veel tijd-ruimte gebonden projecten in Noord-Nederland. Het gaf me de gelegenheid enkele ideeën met betrekking tot streekidentiteit en plaatsbinding naar voren te brengen op de regionaal befaamde Keuningcongressen¹.

2. De Mediterrane wereld

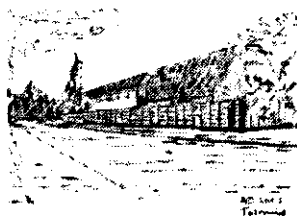
In 1967 begon mijn werk bij het Geografisch Instituut van de Katholieke Universiteit te Nijmegen. Het terrein van de historische geografie werd verlaten en ik ging me bezig houden met vraagstukken van onderontwikkeling. Ik had



toen het plan een proefschrift te schrijven over de ontwikkelingsproblematiek in de Italiaanse Mezzogiorno en zo vertrok ik in 1970 voor een maand naar Zuid-Italië. Deze reis was niet de eerste maar wel een zeer indringende kennismaking met de Mediterrane wereld. Het bracht me in contact met het boek van Carlo Levi, *Cristo si è fermato a Eboli* en wat jaren later ook met de in 1978 uitgebrachte film over het leven van Carlo Levi onder regie van Francesco Rosi. Carlo Levi's boek is naast een literair werk ook een sociologische analyse van de machtstructuren en het leven van alledag in een Zuid-Italiaans dorp. Systeem- en leefwereld in een notedop. In 1970 stonden de stranden van grote delen van de Mediterrane wereld nog aan het begin

van een explosieve product levenscyclus en het hoeft ons dan ook niet te verwonderen dat het aantal zorgelijke geluiden over de effecten op het landschap in de loop van de jaren tachtig en negentig meer en meer toenam. Corry en ik reisden vanaf de jaren zeventig met grote regelmaat in het Franse, Italiaanse en Spaanse deel van het Middellandse zeegebied. We hadden dus de nodige ervaring met de voortschrijdende transformaties onder de invloed van het toerisme. Toch vormde de kennismaking met een tijdens de Wereldtentoonstelling van Sevilla 1992 verschenen boek over de veranderingen in het mediterrane landschap³ de sleutel voor het besef dat met name toeristische illusies een drijvende kracht voor landschappelijke veranderingen waren geworden. Terecht hadden we dus in het binnen de leerstoelgroep ontwikkelde transformatie-model veel aandacht besteed aan de zogenaamde symbolische transformaties³.

3. Systeem- en leefwereld



Bewoners beschermen hun leefwereld

Kort na mijn start in Nijmegen bereikte de kwantitatieve revolutie de Nederlandse geografie. Mijn Nijmeegse collega's en ik werden ons bewust van de grote achterstand die we hadden op onze Angelsaksische vakgenoten,

opgeleid als we waren in de regionale traditie van de Franse géographie humaine.

Dus stortten we ons met zelfstudiegroepjes op de moderne kwantitatieve methoden en op de positivistische wetenschapsleer. Harvey's 'Explanation in geography' werd onze geografische bijbel. Regio's moesten worden gezien als ruimtelijke systemen⁶. Mijn Italiaanse ervaringen raakten op de achtergrond en de samenhang binnen een ruimtelijk systeem werd de kern van het onderzoek gedurende een reeks van jaren. Maar nog voordat het proefschrift over de toepasbaarheid van de geografische veldtheorie⁷ was afgerond, bleek de eenzijdigheid van de positivistische wetenschapsbeoefening. Hardhandig werden we bovendien via een reeks van langdurige studentenbezettingen in 1977 geconfronteerd met het bestaan van allerlei marxistische varianten van geografie-beoefening. Interessanter vond ik overigens de kritiek die vanuit de fenomenologisch georiënteerde humanistische geografie geleverd werd op het positivistisch wetenschapsideaal. Deze geografen vonden dat de menselijke maat uit de geografische analyse was verdwenen. De wetmatigheden (vaak economisch bepaald) leken de belangen van de mensen ondergeschikt te maken aan die van ruimtelijke modellen. Men vond dat veel geografen de geografie als het ware 'ontmenselijkt' hadden, of zoals Olsen het formuleerde in 1975: "scientific methodology can be made the handmaiden of authoritarian ideology", totdat uiteindelijk "at the end is a society of puppets with no dreams to dream and nothing to be sorry for". Deze uitspraak zou me sindsdien niet meer loslaten en mijn aandacht vestigen op de ingewikkelde relaties tussen wat later de systeem- en de leefwereld werd genoemd. Dat betekende tevens een groeiende belangstelling voor de immateriële aspecten van de ruimte om ons heen. Het proefschrift van Jaap Lengkeek, met daarin het concept van de contrastructuur, gaf onze leerstoelgroep theoretische

handen en voeten bij de behandeling van het immateriële⁸.

4. Versnelling, standaardisering en visualisering



Visualisering naar een foto van M. Dur

In de jaren negentig werd door onze leerstoelgroep het al eerder genoemde Transformatiemodel ontwikkeld. We wilden de ontwikkelingen in het veld recreatie en toerisme niet statisch bezien, maar ons richten op de voortdurende materiële en symbolische veranderingen. Niet verwonderlijk dus dat het niet lang duurde voordat versnelling in dit verband een centraal begrip werd. Natuurlijk werd dit veroorzaakt door empirische waarnemingen in vooral het toeristische veld. Bovendien werd er in de toeristische vakliteratuur veel aandacht geschonken aan de product levens cyclus van het toeristisch-recreatieve product. Maar niet zozeer de PLC zelf intrigeerde me, maar de versnelling van het ontwikkelingsproces en de er mee samenhangende verschijnselen als standaardisering en visualisering. Bovendien verschenen er begin jaren negentig publikaties waarmee het mogelijk werd de genoemde verschijnselen van een theoretisch kader te voorzien. Ik noem hier slechts:

- Het invloedrijke werk van Castells over de informatiemaatschappij⁹
- Edward Soja's Thirdspace, waarin opnieuw aandacht werd gevraagd voor het fundamentele werk van Henri Lefebvre¹⁰
- Henri Lefebvre's magistrale 'The production of space'

(oorspronkelijk 1974, Engelse vertaling 1991). Dit boek is een sleutelpublicatie voor onze beschouwing over het toeristisch landschap¹¹. Lefebvre's ideeën vormen de basis van de begrippen machtslandschap en gevoelslandschap.

- Het boek 'Geographical Imaginations' van Gregory waarin gewezen wordt op de relatie tussen Lefebvre en Foucault. Meer specifiek betreft het de relatie tussen de blik (le regard, the gaze) en de macht¹²
- Harvey's, 'The condition of postmodernity', hoort, hoewel verschenen in 1989 hier ook nadrukkelijk thuis¹³
- John Urry's 'The tourist gaze'. Dit boek begint met een intrigerend citaat uit het werk van Foucault en het eindigt met een verwijzing naar Foucault¹⁴. Het is uiteraard de verdienste van Urry geweest de betekenis van de toeristische blik zo'n centrale plaats te geven, al is de empirische uitwerking van zijn ideeën nog nauwelijks ter hand genomen.

Daarmee zijn de centrale concepten kort toegelicht en wordt het nu tijd om het eigenlijke onderwerp van dit afscheidscollege aan de orde te stellen: het toeristisch landschap. Ik wil eerst nader ingaan op de herleefde belangstelling voor het landschap in de sociale geografie om daarna de relatie tussen de toeristische blik en het landschap te verkennen.

De herwaardering van het landschap

De 'cultural turn'

Aan het einde van de jaren tachtig van de vorige eeuw onderging de sociale geografie andermaal ingrijpende

veranderingen. Deze veranderingen staan nu bekend als de *cultural turn*, de groeiende betekenis van sociaal-culturele aspecten bij het analyseren en verklaren van ruimtelijke processen¹⁵. Er was een gevoel van onvrede over de radicale en marxistische benaderingen. Men zocht naar een aanpak die de beperkingen van het materialistische determinisme kon overstijgen (zoals bij de radicale geografie) en die tegelijk theoretisch rijker was dan de benaderingen binnen de humanistische geografie. Toch kan niet worden gesproken van een gebundelde krachtsinspanning binnen de sociale geografie om tot een andere aanpak te komen. De onvrede kwam tot uiting op verschillende deelterreinen van de sociaal-wetenschappelijke praktijk. Wat gemeenschappelijk was, was het wantrouwen in het bestaan van een algemeen geldende theorie, een 'grand theory'. Men geloofde niet meer dat er één type oplossing was voor de maatschappelijke problematiek en men erkende de aanwezigheid van een verscheidenheid aan problemen én oplossingen in de samenleving. De erkenning dat de werkelijkheid een sociale constructie is, impliceert onderzoek naar de vanzelfsprekende categorieën in het alledaagse leven.

De cultuurgeografen van nu houden zich bezig met de ruimtelijke dimensie van cultuur in de ruimste zin van het woord. Landschappen worden gezien als onderdeel van een vaak omstreden maatschappelijke orde en van een bepaald (weer aangevochten) stelsel van waarden en normen.

Interessant is de aandacht voor de postmoderne meervoudigheid van het begrip cultuur. Het gaat niet alleen om elitaire cultuur (de hoge cultuur), maar evenzeer om pop-cultuur, massacultuur, jeugdcultuur. De moderne cultuurgeograaf heeft voorts veel aandacht voor **macht**.

Het gaat niet alleen over macht in politieke zin maar in het algemeen over de zeggenschap die groepen over delen van de ruimte willen hebben. Zo kan een onderscheid worden gemaakt tussen ruimten die geschikt geacht worden voor geconformeerd gebruik versus ruimten waar het non-conformisme zich wil manifesteren (zie de strijd om



Het macht-landschap van Los Delfino

de hangplek). Vanuit de aandacht voor de factor macht in de stedelijke ruimte wordt er ook weer

gekeken naar het landschap.

Zo publiceerde Zukin 'Landscapes of power'¹⁶ waarin ze duidelijk maakt hoe economische praktijken¹⁷ hun stempel drukken op het hedendaagse landschap (Disneyland, shopping malls, industrieterreinen). Ook toerisme is een economische factor met een landschapstransformerende macht. Het betreft dan niet alleen de materiële, maar zeker ook de symbolische transformatie van het landschap. Daarbij speelt de toeristische blik (tourist gaze) een tot dusver onderschatte rol.

Gaze en landschap

Het landschap ontstond als term, als idee, of nog beter als een manier van kijken naar de externe wereld, in de 15e en vroeg 16e eeuw. Het is en blijft een visueel concept dat zijn oorsprong vindt in het humanisme van de Renaissance en de daarmee verbonden concepten en constructen van ruimte. Er is een nauwe relatie met de praktijk van het toeëigenen en ontginnen van land door een stedelijke burgerij. Het begrip diende de controle over de ruimte als een absolute entiteit en de transformatie ervan

tot eigendom van een individu of staat. Daarbij was de toepassing van de beginselen van de Euclidische meetkunde een belangrijk gegeven. Bij de weergave van landschappen betekende dit de toepassing van een optische techniek, het lineaire perspectief.

Een belangrijke publikatie voor het begrijpen van de visie binnen de moderne cultural geography op het landschap is de beschouwing van Cosgrove uit 1985¹⁸. Cosgrove constateert dat het concept landschap weer werd geadopteerd door humanistische geografen op grond van de holistische en subjectieve kwaliteiten. Maar met dit artikel wil hij aantonen dat de geschiedenis van het landschapsbegrip toch iets heel anders laat zien. De oorsprong ligt veeleer in de zoektocht van de wetenschap uit de Renaissance naar zekerheid en orde, dan naar het landschap als voertuig voor individuele subjectiviteit. Cosgrove's opmerkingen zijn daarom een goede illustratie van de eerder genoemde 'cultural turn' in de sociale geografie.

In 1435 publiceerde de Florentijnse humanist en architect Leon Battista Alberti zijn *Della Pittura*, waarvan de invloed tot in de 18e eeuw zou reiken. In dit werk demonstreerde Alberti de techniek die hij experimenteel had beproefd, om een visuele driehoek te construeren waardoor het een schilder mogelijk werd gemaakt om een vierkant te tekenen vanuit verschillend perspectief, om aldus een realistische afbeelding te maken in het tweedimensionele vlak. Alberti presenteert daarmee een fundamentele techniek voor het maken van realistische representaties van de ruimte. Deze principes waren zo essentieel dat ze onaangestast bleven tot ver in de 19e eeuw. Het perspectief is een van de technieken die het mogelijk maakten dat de visuele

representatie van een burgerlijke rationalistische wereldopvatting tot stand kon komen. Nog belangrijker is de vaststelling dat daarmee het oog als het ware meester over de ruimte wordt. Ruimte is sindsdien een afhankelijk, toegeëigend object geworden. Zo ontstaat er een geheel ander ruimte-concept dan dat uit de feodale Middeleeuwen, waar het land onderdeel is van een complexe relatie op basis van leengoederen en leentrouw.

Het landschap is zo een manier van kijken, zien geworden, een compositie en een structurering van de werkelijkheid zodanig dat de ruimte toegeëigend kan worden door een afstandelijke toeschouwer, die een illusie van orde en controle voorgeschoteld krijgt via de principes van de meetkunde. Impliciet is hier dus sprake van een visuele ideologie die verder reikte dan de schilderkunst en in feite bepalend werd voor de relatie van de mensen met de werkelijkheid.

'Landscapes are not only constructed, they are also perceived through representations of ideal versions in painting and poetry, as well as in scientific discourse and academic writing....the landscape is retheorized as not only the material outcome of interactions between the environment and a society (the old man[sic]/land nexus) but also as the consequence of a specific way of looking. The notion of an objective, neutral or specifically geographic way of looking at the land is thus questioned'¹⁹

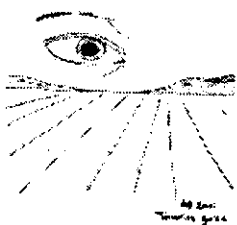
Het perspectief is niet alleen een visuele ideologie, maar ook wat Foucault een technologie van de macht zou noemen²⁰. In de Spiegelzaal van het Koninklijk Paleis te

Versailles stond de zetel van de Zonnekoning op de centrale as van het perspectief, aldus symboliserend dat alleen de Absolute Macht de optimale visuele controle toekwam welke in die ruimte door de toepassing van het perspectivisch systeem mogelijk was gemaakt²¹. Voor Lefebvre ontstond zo een specifieke ruimtelijke code, eenzelfde 'taal' voor theorie en praktijk, een 'taal' voor zowel burgers, architecten als wetenschappers²². Uiteindelijk leidt dit tot de abstracte ruimte van het twintigste-eeuwse kapitalisme²³ :

“The eye, however, tends to relegate objects to the distance, to render them passive. That which is merely seen is reduced to an image – and to an icy coldness. The mirror effect thus tends to become general. Inasmuch as the act of seeing and what is seen are confused, both become impotent. By the time this process is complete, space has no social existence independently of an intense, aggressive and repressive visualization. It is thus – not symbolically but in fact – a purley visual space. The rise of the visual realm entails a series of substitutions and displacements by means of which it overwhelms the whole body and usurps its role. That which is merely seen (and merely visible) is hard to see – but it is spoken of more and more eloquently and written of more and more copiously”

Lefebvre verbindt hier het visuele met het begrip macht en het is dan niet verwonderlijk wanneer we in dit verband een relatie leggen met de opvattingen van Michel Foucault²⁴. Dit mede omdat het voor het toeristisch kennisdomein invloedrijke werk van John Urry over de relatie tussen toerisme en de visuele cultuur opent

met een citaat uit 'Naissance de la clinique' (1963) van Michel Foucault. We volgen hier de analyse van Keith Hollinshead over het visuele (the gaze, le regard) bij Foucault en Urry²⁵.



Foucault's originele begrip 'le regard' betreft de macht van het toezicht (surveillance) van mensen en/of instituties om de mensen en dingen om hen heen te inspecteren. Wanneer Foucault volgens Hollinshead goed geïnterpreteerd wordt, betekent het transponeren van le regard (the gaze) naar het toerisme de geaggregeerde manier van kijken-naar en interpreteren van bepaalde volkeren, plaatsen en geschiedenissen door het filter van wat de toeristische industrie of de reizigers samen wel of niet waarderen. In dit perspectief zijn sommige dingen/ideeën /attracties dominant en andere worden stilgezwegen of ontkend.

Urry's behandeling van de overheersingsmechanismen binnen het toerisme is in feite een uitdagende Foucauldianse kritiek op het toerisme aan het einde van de twintigste eeuw. Wat Urry laat zien is een samenleving die in toenemende mate wordt beïnvloed door de disciplinerende en beperkende kracht van de blik van het stedelijk-industrieel verwachtingspatroon. Daarbij wordt een steeds grotere serie van culturele activiteiten en vrijetijdsdoelen opnieuw gerangschikt door de vanzelfsprekende normen en waarden verbonden met het door brochures geleide en verpakte massatoerisme. Men zou dus de Foucauldianse Urry kunnen zien als de profeet van een wereld onder de voogdij van het toerisme.

Het Mediterrane toeristische landschap

In mijn artikel over de tijdruimtelijke onteigening van het toeristische landschap was het verschijnsel versnelling het vertrekpunt²⁶. Visualisering en standaardisering werden genoemd als belangrijke neveneffecten in een samenleving die in verschillende opzichten in een hogere staat van versnelling is geraakt. Ik heb in dit artikel al enige aandacht geschonken aan de relatie visualisering en het toeristische landschap van de Mediterrane wereld, maar ik wil deze gelegenheid benutten om nog enkele onbelichte aspecten naar voren te halen. Het gaat dan om de betekenis van de fotografie bij de constructie van het toeristische landschap. De stelling is dat de fotografie in de tweede helft van de negentiende eeuw dezelfde functie vervulde als de landschapsschilderkunst daarvoor. Dank zij het werk van kunstenaars als Claude, Poussin en Rosa had de landschapsschilderkunst nieuwe kenmerken gekregen: een idyllische, pastorale rust en een gesublimeerde visie op de Natuur. Het Italiaanse landschap werd het ideaaltipe van harmonieuze vormen of anders gezegd het werden constructies van het toeristisch gewenste landschap voor de culturele elite van het Europa van die dagen. In de zeventiende en achttiende eeuw was het visuele genoeg van het zien en het begrijpen van schilderijen nog vooral het voorrecht van de gegoede klasse. Maar de gelijktijdige ontwikkeling van de grafische technieken en de fotografie veroorzaakte als het ware een 'democratisering van de blik'. We willen hier nu eerst aandacht vragen voor de effecten van de fotografie voor de toeristische blik in het algemeen om daarna te zien welke rol de fotografie speelde bij de constructie van het toeristische landschap in de Mediterrane wereld. Het is opvallend dat in de moderne culturele geografie nog

nauwelijks gebruik gemaakt wordt van foto-analyse. Overheersend is de analyse van literaire teksten²⁷, van schilderijen en van tuinarchitectuur. Het wordt dus tijd de eerder genoemde cultural turn bij te stellen tot een visual turn.

Fotografie en toerisme

Niet alleen in de culturele geografie is de foto een verwaarloosd onderwerp van onderzoek. Ook de relatie fotografie-toerisme is naar verhouding maar beperkt onderzocht²⁸. Fotografie wordt vaak gezien als een middel om de werkelijkheid realistisch te beschrijven. Maar dat de fotografie het venster op de werkelijkheid kan zijn, is een illusie. Toch is de kracht van de foto dat het de waarnemer sterk kan beïnvloeden, zonder dat de beïnvloedende kracht als zodanig wordt ervaren: "Photographs confused the difference between reality and reflections, and this was the source of their authority", aldus John Taylor in zijn schitterende verhandeling over de relatie tussen landschap, fotografie en de toeristische verbeelding in Engeland²⁹. De kracht ligt dus in de schijn van exactheid en waarheidsgetrouwheid. Albers en James constateren³⁰ dat de fotograferende toerist als het ware een hermeneutische cirkel sluit. De reis is begonnen met het bekijken van beelden over het bestemmingsgebied, de reis zelf is deels een zoektocht naar de tastbare bewijzen van de opgeslagen beelden en eenmaal thuisgekomen dienen de verzamelde beelden als stepping stones voor de herinnering. Sommige moderne toeristen lijken overigens fasen van dit proces over te slaan zoals blijkt uit het antwoord dat een Amerikaanse toerist gaf op

de vraag wat ze van België vond: "I don't know. I haven't seen the pictures yet".

Wat de reisfotografie doet verschillen van andere vormen van fotografie is met name de manier waarop de beelden geconstrueerd, geselecteerd en voorzien worden van een symbolische lading. Opvallend is de vrijwel steeds aanwezige tendens tot het construeren van ideaalbeelden. De consequentie is dat de verbeelding of representatie van de eigen werkelijkheid los geweekt wordt uit de lokale context. Het beeld krijgt een eigenstandige betekenis". Sontag³² ziet fotobeelden als machtige middelen om de realiteit tot schaduw te maken. Beelden worden zo veel werkelijker dan men ooit had kunnen veronderstellen. Dit proces wordt versterkt doordat consumenten steeds gevoeliger worden voor de esthetische kwaliteit van plaatsen en landschappen³³. Er is een accent op het idyllische, het bijzondere, het exotische, het pittoreske naast uiteraard het sociale aspect. Van groot belang is ook de herinnering. In zeker opzicht is toerisme de toeëigening van de herinneringen van anderen³⁴. Het proces van de herinnering-constructie waarbij beelden zo'n essentiële rol spelen is sociaal-cultureel bepaald. Urry³⁵ merkt op dat fotograferen het reizen vorm geeft. Mensen hebben het gevoel dat bepaalde bezienswaardigheden niet gemist kunnen worden omdat anders de kans foto's te maken verloren gaat. Kaarten en brochures laten met symbolen zien wat de moeite van het fotograferen waard is. Reizen wordt zo een zoektocht naar het fotogenieke.

Interessante en nog nauwelijks onderzochte vragen in dit verband zijn³⁶:

- Welk motief wordt gerepresenteerd en hoe wordt dat via inhoud en compositie verbeeld?
- Hoe werken foto's als visuele codes?
- Wie is bij de beeldconstructie betrokken en wie heeft er belang bij?

De beantwoording van deze vragen veronderstelt ook een nadere beschouwing over een herhaald terugkerend onderwerp op toeristische foto's : de bezienswaardigheid.

Rojek⁷ omschrijft een bezienswaardigheid als een locatie die van het alledaagse te onderscheiden is door het uitzonderlijke in natuurlijk, historisch of cultureel opzicht. Dit uitzonderlijke karakter roept spontaan speculatie, droom en verbeelding op en dus spelen mythe en fantasie een belangrijke rol bij de representatie van toeristische bezienswaardigheden⁸. Daar zijn verschillende redenen voor aan te geven:

- Reisbezienswaardigheden bevinden zich doorgaans op enige fysieke afstand. Daarom ligt speculatie over wat aangetroffen zou kunnen worden voor de hand.
- Er is sprake van een index van representaties, een rangorde in de mate waarin een bezienswaardigheid voor ons vertrouwd wordt. Rojek meent dat we putten uit verschillende zogenaamde representation files. In die files (noem het mentale bestanden) staat als het ware alle metaforische, allegorische en concrete informatie over een plaats of gebied. Zo zou men zich kunnen voorstellen dat voor een idee van het Provençaalse landschap geput wordt uit wat gelezen werd in de boeken van Mayle 'Een jaar in de Provence', de werken van Van Gogh, het zien van de Tour de France etappe naar de Mont Ventoux en de reisverhalen uit tijdschriften als *Seasons of Impressions* om maar eens iets te noemen.



Doordat uit de verschillende representatie-files informatie bij elkaar gesleept wordt (dragging) ontstaan van een plek of bezienswaardigheid nieuwe constructies van beelden met hun symbolische lading. Bij dit proces

gebeurt ook nog iets anders. Foto's zijn beelden van in tijd en ruimte bevroren situaties. Het beeld wordt losgekoppeld, uit zijn context gehaald en naar een andere, vaak nog niet gekende context overgebracht. Foto's fragmenteren ook de werkelijkheid, een verschijnsel dat we allen kennen, omdat onze vakantieherinneringen na enige tijd vrijwel geheel worden opgehangen aan het foto- of filmmateriaal. In een sombere bui komen we dan tot de ontdekking dat we ons plaatsgevoel zijn kwijtgeraakt, omdat plaatsen en landschappen niets meer zijn dan sets van tekens en symbolen.

Het wordt nu tijd iets meer te zeggen over fotografie en toerisme in de Mediterrane wereld.

Vroege fotografie

Voor het nagaan van de effecten van de fotografie maak ik gebruik van de analyses van Schwarz³⁹. Schwartz documenteert de relatie tussen de eerste generatie van landschapsfotografen en de reizende elite in het midden van de 19e eeuw. Zijn centrale stelling is dat de fotografie essentieel werd bij de constructie van de geografische verbeelding. Geheel in de traditie van het moderne zag men in foto's werkelijkheidsgetrouwe afbeeldingen van de wereld om ons heen. De mechanische (en dus objectieve) combinatie van de nieuwe wetenschappelijke inzichten op het gebied van de chemie en de optiek maakten dat foto's

de werkelijkheid wel feitelijk juist moesten weergeven. De eerste reizigers-fotografen bedienden zich van de techniek van de daguerreotype 'to take on itineraries established by historical tradition and by the parameters of their country's influence'⁴⁰. Eerst later werden meer geavanceerde fotografische technieken ontwikkeld, waardoor verspreiding op grote schaal van fotografische beelden mogelijk werd. Schwarz wijst er op dat men het fotografische beeld in de 19e eeuw een grote objectieve waarde toekende, maar dat er feitelijk sprake was van gefilterde beelden. De landschapsbeelden van Russell Sedgfield en William Bryan van Wales, Schotland, het Lake District of de stereoscopische beelden van William England gemaakt in het noordoosten van de Verenigde Staten ademen de sfeer van de romantische en pittoreske traditie van de late 18e en de vroege 19e eeuw. Sublieme vergezichten en pastorale landschappen boden de stadsmens een vorm van mentale verlichting ten opzichte van de stank en het lawaai van de groeiende steden. Schwarz trekt een aantal interessante conclusies:

- In de 19e eeuw begon het proces van fotografische fragmentatie van de werkelijkheid. Het al bestaande verschijnsel van 'scene hopping' werd er door versterkt en de fotografie veranderde de wereld in een verzameling van bestemmingen en reduceerde landen tot verzamelingen van bezienswaardigheden: 'Travel photographs reduced sites to sights'⁴¹
- Geografen, en zij niet alleen, moeten meer aandacht schenken aan de manier waarop foto's cultureel geconstrueerd worden. Belangrijke vragen zijn dan: wat is er te zien en vooral wat is er weggelaten, voor welke doelgroep is de foto gemaakt en met name

wat is het belang van de fotograaf/opdrachtgever?
Foto's moeten dus niet worden beschouwd als visuele transcripties van feiten, maar als producten van waarnemers die deel uitmaken van een bepaalde historisch-culturele context. Wat Schama¹² stelt voor het landschap geldt eens te meer voor de fotografie van het landschap: 'Landscapes are culture before they are nature; constructs of the imagination projected onto wood and water and rock.....once a certain idea of landscape, a myth, a vision, established itself in an actual place, it has a peculiar way of muddling categories, of making metaphors more real than their referents; of becoming in fact, part of the scenery'

De fotografische constructie van het Mediterrane landschap

Het zal inmiddels duidelijk zijn dat de constructie van het toeristische landschap het resultaat is van een gecompliceerd proces waarin culturele tradities en de ontwikkeling van diverse vormen van communicatie elkaar over en weer hebben versterkt. De Mediterrane wereld was door de specifieke lichtcondities een ideaal gebied voor de zich ontwikkelende fotografie. Het was bovendien een wereld die nog nauwelijks was beroerd door de gevolgen van de Industriële Revolutie. In deze wereld kwamen de oudst bekende daguerreotypen tot stand met als opvallend neveneffect van de fototechnische stand van zaken van die tijd de constructie van beelden waarin elke verwijzing naar beweging (en dynamiek) was weggelaten. Lotbinière had zo met zijn daguerreotypen een nieuw image aan Arcadië toegevoegd¹³, hoewel dat niet de bedoeling was. Ook het

werk van John Ruskin in Venetië en Toscane vernieuwde in bepaalde opzichten de blik: 'His collection gave a new spatial vision of the landscape, taking the landscape out of its natural context and showing it from a perspective that depended upon what real viewing points were available to the cameraman, but endowing the landscape with an identity that, in its astoundingly sharp resolution, surpassed the capacities of the human eye itself'⁴¹. Opvallend is overigens de sterke vraagsturing bij de vroege landschapsfotografie:

“Bonfils – and every other commercial landscape photographer who wished to stay in the business – had to photograph what its customers, the tourists wished to purchase. And the tourist wanted to see the well-known established sites. They also wanted to purchase photographs of what they had already seen. Furthermore, they were not looking for images that interpreted those sites too creatively. They wanted the emotional charge from the photograph to reside in their memory of the subject, not in some other person's response to that scene. They wanted a distinct and clearly transcribed image or representation of the objects that they had spent so much time, money, and energy to visit”⁴²

Aan het einde van de 19e eeuw was de fotografie algemeen geworden en in het begin van de 20e eeuw volgde een nieuwe impuls door de uitvinding van de kleurenfoto. In 1907 hadden de gebroeders Lumière de zogenaamde autochrom techniek operationeel gemaakt. De kleurplaten van de Lumières vervingen de zilveren daguerreotypen en ze bleven tot 1936 de enige bruikbare techniek om dit

type afbeeldingen te maken. Door de activiteiten van de Franse bankier Kahn werd de Franse geografie al in een vroeg stadium betrokken bij de mogelijkheden die de fotografie bood voor het geografisch onderzoek. Kahn had de Mediterrane wereld en het Midden Oosten zelf intensief bereisd en zodoende een indrukwekkende collectie foto's gemaakt. Na de Eerste Wereldoorlog gaf Kahn de befaamde geograaf Jean Brunhes de opdracht een 'Archive de la Planète' samen te stellen. Daarin werd een hoge prioriteit toegekend aan het zo waarheidsgetrouw mogelijk reproduceren van de werkelijkheid. Een groot deel van deze foto-collectie heeft betrekking op de Mediterrane wereld en het Midden-Oosten⁴⁶.

Deze ontwikkeling in de fotografie viel samen met de opkomst van met name de Franse Riviera als vakantiebestemming, aanvankelijk als aangenaam winterverblijf voor de Europese elite⁴⁷, later ook als een trendy zomervakantiegebied voor de goeude middenklasse. Het toerisme transformeerde de Franse Mediterrane kust compleet, sterker nog, er vond als het ware een inversie van de bestaande ruimtelijke structuur plaats⁴⁸, de kust werd het economisch zwaartepunt en het achterland kreeg een perifere positie. Het zou tot de jaren tachtig van de vorige eeuw duren voor men de kwaliteiten van het achterland interessant genoeg ging vinden en er promotioneel meer aandacht voor ging vragen⁴⁹. Vanaf de kust rukte het nieuwe toeristische landschap gestaag landinwaarts. De mythe van de Riviera, gecreëerd door de jetset en gecommuniceerd via posters, ansichtkaarten en reisbeschrijvingen, bracht een ware toeristische urbanisatiegolf op gang. Ook de grote aandacht van inmiddels beroemd geworden schilders uit de impressionistische en fauvistische stromingen droeg bij

aan de populariteit van de Mediterrane wereld⁵⁰. Met de kunstenaars kwam de spraakmakende jetset en op Cape Ferrat streden de Rothschilds en het Belgische vorstenhuis om de meest statusverschaffende plekken voor de aanleg van hun buitenverblijven en vooral van hun exotische tuinen (de Rothschilds wonnen hier overigens in de persoon van Ephrussi, geboren Barones Rothschild).

De ansichtkaart als beeldbepaler

Evenals voor de relatie fotografie-toerisme in het algemeen geldt ook voor de betekenis van het meest verkochte souvenir van een vakantie de ansichtkaart, dat er nauwelijks aandacht aan is geschonken in het toeristisch onderzoek.

De ontwikkeling van de ansichtkaart begint feitelijk in het begin van de twintigste eeuw⁵¹ met de toestemming van de regering van de Verenigde Staten om het woord postcard op de toen nog ongedeelde achterkant van een prentkaart af te drukken (het begin van de undivided back area periode zoals de verzamelaars dat nu aanduiden 1901-1907). De mededelingen moesten toen nog aan de beeldzijde worden gedaan. Kort daarna begonnen andere landen met het introduceren van een gedeelde achterkant en daarmee kon de zegetocht van de ansichtkaart als communicatiemiddel beginnen. De voorzijde werd nu exclusief bestemd voor het beeld. De ansichtkaart is een souvenir uit 'die andere wereld', uit de wereld van de contrastructuur⁵², een soort samenvatting van de vakantie-ervaring, gekocht in de context van de bezochte bezienswaardigheid, een representatie van datgene dat bewonderd werd. De kracht en de invloed van de ansichtkaart ligt in de gemakkelijke verkrijgbaarheid, de relatief geringe kosten, de grote verscheidenheid

aan beeldinhouden en composities en aan de mogelijkheid korte mededelingen te doen. Ansichtkaarten zijn een middel tot het inkaderen van het verwachtingspatroon, soms zelfs een hulpmiddel voor het bepalen van wat gezien moet worden: "Postkarten sind moderne Märchen. Sie erzählen Bildgeschichten darüber, wie es einmal war und ist, darin sind sie zeitlos"⁵³. Békési en Winiwarter concluderen dat ansichtkaarten⁵⁴ als het ware een projectie zijn van de culturbepaalde blik op het landschap. Deze blik knipt in zekere zin motieven uit het landschap en maakt ze tot bezienswaardigheden. Op de ansichtkaarten wordt dit uitgeknipte motief niet zelden van een kader en/of symbolen voorzien. Kenmerkend is verder dat weer en jaargetijde aan een niet-plaatsgebonden norm worden onderworpen.

Uit het geringe empirische onderzoek naar de betekenis van ansichtkaarten voor toerisme en recreatie komt naar voren dat de moderne ansichtkaart als het ware een bemiddelaar is tussen het toeristische verwachtingspatroon en de realiteit van de vakantieplek⁵⁵. Als bemiddelaar vervult de ansichtkaart niet een neutrale rol, integendeel. Als er iets is dat veel ansichtkaarten gemeen hebben, is het datgene wat er niet opstaat. Wat er op te zien is, zijn 'gezuiverde' landschappen ontdaan van storende infrastructuur, parkeerplaatsen, energiecentrales, vervuilde kanalen en luchtverontreiniging of moderne gebouwen in pittoreske afbeeldingen van stads- of dorpsgezichten. Op ansichtkaarten regent het nooit en zelfs de lucht is ontdaan van elke nuance en laat in de meeste gevallen het bekende ansichtkaartenblauw zien. Hoewel niet altijd, laten ansichtkaarten ook vaak landschappen zien waarin de mens afwezig is. We willen het landschap niet zien als een plaats waar geproduceerd wordt omdat we onze oorspronkelijke produktieve

relatie met het buitengebied hebben verloren. Zo kon het esthetisch oordeel aan betekenis winnen. Het systeemdenken van de toeristische industrie of van de regionale economie vergemakkelijkt het doelrationele denken: wat er niet inpast wordt gewoon niet in het visuele beeld gevangen. Békési en Winiwarter³⁶ stellen in hun analyse van 582 ansichtkaarten van Kitzbühel en Eisenerz in Oostenrijk vast, dat bij 7,3% het motief, bij 13,2% de achtergrond en bij 7,2% de voorgrond was aangepast. Bij moderne ansichtkaarten is fotomontage een niet ongebruikelijk manipulatie-instrument. Ansichtkaarten kunnen zo de visualisering vormen van wat Zukin machtslandschappen heeft genoemd.

Het Mediterrane toeristische landschap als machtslandschap

Wat zijn nu de kenmerken van dit Mediterrane toeristische landschap, geconstrueerd door een economisch belangrijker wordende toeristische industrie en gemedieerd door posters, gidsen en ansichten? We volgen hiervoor de analyses van Luginbühl³⁷.



Posters zijn zeker in de eerste helft van de vorige eeuw belangrijke middelen om het Mediterrane toeristische landschap te representeren. Ze dienden vaak om de treinreis te promoten en laten nogal eens een kaart van de bestemming zien met plaatjes van bezienswaardigheden.

Typerend voor deze posters is de nadruk op het exotische element, waarvoor met name specifieke flora wordt gebruikt om het toeristisch gewenste landschap te construeren. Daarin

wordt de pijnboom geleidelijk vervangen door de palmboom. In veel Mediterrane badplaatsen is het toeristisch gewenste 'landschap-met-palmbomen' ook werkelijk gerealiseerd. Overigens is dat vergeleken met de betoncultuur van de tweede helft van de twintigste eeuw slechts een subtiele verandering van het oorspronkelijk kustlandschap, maar wel een verandering die tot de dag van vandaag bepalend is voor het image van dit gebied. Palmbomen laten zich nu eenmaal beter verkopen dan beton. Conan merkt hierover op⁵⁸ dat de ontwikkeling van exotische tuinen aan de Côte d'Azur er toe bijgedragen heeft dat exotische vegetatie als een kenmerk van het landschap werd gezien. De schrijvers van de toeristische gidsen versterkten dat beeld door bijvoorbeeld de Crau te vergelijken met de Sahara of de Rhônedelta met de Nijldelta.

Het exotische element kent twee aspecten: het ene verwijst in zuidelijke richting naar de verschijningsvormen van het Noordafrikaanse landschap, het andere verwijst naar de exotische wereld van de Zwitserse Alpen, waar voor de culturele elite van de 18e en 19e eeuw het Sublieme en het Wilde gevonden konden worden⁵⁹. Niet zelden dient de plaatsgebonden klassieke architectuur om het beeld te completeren: de pyramiden in Egypte, de Dorische zuilen in Griekenland of de Romeinse arena's in Frankrijk en



Spanje. Na de Eerste Wereldoorlog verandert dit beeld, zegt Luginbühl. Het landschap verdwijnt achter de tekens, waardoor het gesymboliseerd wordt. In onze termen zouden we kunnen zeggen dat de systeemwereld van de toeristische industrie de leefwereld van de lokale bevolking gaat domineren.

De menselijke figuren op de posters zijn niet langer de (exotische en stereotypische) streekbewoners, maar outsiders. Pijnboom en cypres worden vervangen door het silhouet van de palmboom en ook de afgebeelde architectuur verandert. In plaats van villa's en casino's komen vereenvoudigde afbeeldingen van het Mediterrane dorp: de gekleurde luiken en de smalle straatjes worden een handelsmerk. De kleur van de zee verliest alle nuance (zoals de impressionisten en fauvisten nog hadden verbeeld) en wordt getransformeerd tot een standaard azurblauw. In de ansichtkaartenindustrie wordt dit de standaardregel voor de afbeelding van het landschap. Luginbühl concludeert: 'the Mediterranean landscape is replaced with a landscape in which the only thing that is Mediterranean is the stuff of tourist promotion: a beach, a palm-tree, and a couple browning their skin in the sun or letting their hair blow in the wind. The Mediterranean landscape no longer exists because it has been made palatable to all. It has been defeated by the poster, which has sold it to the highest bidder in return for a week's vacation courtesy of Air France, Iberia, or Alitalia'.



Eerder spraken we van een inversie van de ruimtelijke structuur van de Franse Mediterrane kust en het ontstaan van een tweedeling tussen kust en achterland. Aan het einde van de twintigste eeuw veranderde deze eenvoudige dichotomie in een gecompliceerde meervoudigheid. In de strijd om de toeristische markt moest het aanbod gevariëerder worden en zo ontstond als het ware het gelaagde toeristische landschap. Op regionale schaal wordt hetzelfde landschap aan steeds verschillende

doelgroepen (of aan een doelgroep met gevarieerde interessen) verkocht. De Ravenna-brochure uit het begin van de jaren negentig van de vorige eeuw spreekt van “Four Worlds in One. Fine Arts and Fine Beaches. Inviting Landscapes and Sports”. De Côte d’Azur-brochure van dit jaar kent maar liefst zes verschillende edities. Deze meervoudigheid hoeft niet in alle opzichten negatief beoordeeld te worden. Het aanvankelijk dominante landschap van de zon- en badcultuur, wordt aangevuld of zelfs vervangen door tijdruimte gebonden bezienswaardigheden. Het is in dit opzicht veelzeggend dat het Regionaal Comité voor Toerisme van de Franse Riviera voor de brochure-opzet samenwerkt met de Guides Gallimard, waarin lokale geschiedenis, kunst en architectuur steeds veel aandacht krijgen.

Op basis van een analyse van 500 ansichtkaarten uit Malta concludeert Markwick⁶⁰ dat de ansichtkaartenmarkt vraaggestuurd is en dat de groeiende toeristische belangstelling voor natuur, cultuur(historie), lokale geschiedenis, kunst en folklore in het aanbod aan ansichtkaarten wordt weerspiegeld: “Many Maltese postcards depicting images which appeal to the tourists’ desire for “real” or “authentic” experiences of Maltese culture are almost invariably associated with the past.....such images or motifs stand as cultural markers of authenticity”. Interessant is Markwicks waarneming dat ansichtkaarten die de ‘backstage’ van de lokale cultuur verbeelden zich in een toenemende populariteit kunnen verheugen: “This raises interesting ethical issues, particularly since the representations produced in response to such demands are essentially home-produced”.

De gegroeide aandacht voor het lokaal unieke kan ook

worden gezien als een reactie op het footloose karakter van bepaalde aspecten van de Mediterrane illusie. In Noordwest Europa, maar ook in de Verenigde Staten, heeft men het commerciële succes van deze illusie in de laatste decennia uitgebuit. Op vakanties had de toerist kennigemaakt met 'het paradijs' en eenmaal thuisgekomen werd de vakantieherinnering gekoesterd als een droom waarvan de realisering niet weer een jaar kon wachten. Het Paradijs moest dus ook in directe omgeving worden gerealiseerd. Zo verschenen de terrassen in de binnensteden⁶¹, kwamen er subtropische zwemparadijzen en kregen nieuwe vakantiedorpen het uiterlijk van een marina aan de Provençaalse kust.

Conclusie

Ansichtkaarten, gidsen en brochures bevatten beeldmateriaal dat op de een of andere manier een bemiddelende rol speelt tussen bezienswaardigheid of bestemmingsgebied en de toerist. Hun enorme verscheidenheid valt te plaatsen op een glijdende schaal van de representatie van dynamische consumptieve gebruikslandschappen tot verstilde al dan niet stereotype representaties van symbolische werelden. Ansichtkaarten, brochures en gidsen laten een plezierige 'systeemwereld' zien. De constructie van deze systeemwereld met bijbehorende codificering is in handen van het consortium van de toeristische industrie en de regionale en nationale overheid. Afgezet tegenover de enorme economische en culturele betekenis van het toerisme vormt deze bijzondere vorm van symbolische transformatie een verwaarloosd onderzoeksgebied.

Dit afscheidscollege kan daarom moeilijk beschouwd

worden als een afgerond betoog. Dat was ook niet de bedoeling omdat ik trouw wilde blijven aan de uitspraak van de schilder Benner die ik in mijn inaugurele rede aanhaalde: "Een schilderij is goed als het niet af is. Net als bij ideeën. Ideeën die af zijn, zijn dood". Ik wil daarom afsluiten met het opperen van enkele ideeën voor nader onderzoek:

- Hoe reageren lokale gemeenschappen op de landschapsbeelden die zij door outsiders opgelegd krijgen. Uit onderzoek door Eijssen, Van der Werf en Boerwinkel⁶² op Terschelling kwam naar voren dat de lokale bewoners vooral die eilandelementen identiteitsbepalend vonden, welke door de toeristische industrie geprofileerd werden. Geformuleerd in de concepten van Lefebvre is de vraag hoe de interactie tussen het machtslandschap van de toeristische industrie en het gevoelslandschap van de lokale bevolking verloopt. Naar mijn idee biedt Foucault's concept heterotopia⁶³ in combinatie met de ruimteconcepten van Lefebvre een richtinggevend conceptueel kader voor deze onderzoeksvraag. Het concept heterotopia kan helpen verscheidenheid te ontwikkelen in het vaak zo eenzijdige, door 'the-eye-of-power' gedomineerde toeristische landschap. Brouwer heeft er overigens wel op gewezen⁶⁴ dat bij het proces van attractievorming meer factoren betrokken zijn dan die uit de toeristische industrie en de toeristen zelf.
- Hoe reageren toeristen op de stroom van geconstrueerde beelden van en uit hun vakantiegebied? Scheppen de beelden uit het promotiemateriaal en de ansichtkaarten nieuwe concepties van plaats en landschap of versterken ze slechts diep gewortelde

culturele waarden en gevoelens. Zo vragen Crawshaw en Urry zich op basis van hun onderzoek in het Lake District in Engeland af of de reisfotografen gezien moeten worden als construeerders van vakantiebeelden of als illustrators van de ervaringen, emoties en beelden van potentiële toeristen. Aspecten van deze vraag vormen het onderwerp van het momenteel lopende promotie-onderzoek van Lianne Boomars.

- Een derde interessante onderzoeksvraag in dit verband hangt samen met de eerder genoemde opmerkingen van Rojek over de betekenis van representatiefiles. Als het inderdaad zo is dat we uit een veelheid van representatiefiles, waaronder de 'beeldfiles' ongetwijfeld een belangrijke plaats innemen, selecties maken om nieuwe waarden voor een plek te construeren, kan er dan nog sprake zijn van authentieke ervaringen? Als die nieuwe constructies steeds minder aan plaats en tijd gebonden worden, dreigt dan niet bij toeristen een voortdurende anti-climax-ervaring en dientengevolge een voortdurende honger naar steeds nieuwe prikkels en contrasten?

Ik ben aan het einde gekomen van mijn afscheidsrede, maar ik ben nog niet uitgesproken.

Epiloog

Veel personen en instanties zou ik moeten danken voor de materiële en immateriële condities waarbinnen ik heb mogen werken. Ik moet mij beperken tot een selectie, maar hoe lang de lijst ook zou kunnen zijn, bovenaan staat Corry die al meer dan veertig jaar steun en inspiratiebron is geweest.

Ik heb vandaag hopelijk duidelijk kunnen maken dat ook wetenschappelijke ervaringen niet alleen uit boeken gehaald kunnen worden. Ik heb vandaag veel trachten te verbeelden, maar voor mijn dank aan Corry geldt dat het onzegbare verbeelden een illusie is. Onze kinderen hebben ieder voor zich ervaringswerelden gecreëerd waarvan ik veel heb geleerd. Ik heb met name bewondering voor de creatieve manier, waarop ze met onzekerheid omgaan. Ze hebben Corry en mij uiteindelijk het vliegtuig in gekregen, zodat een andere wereld door ons ontdekt kon worden. Met mijn vader deelde ik de fascinatie voor de schilderkunst en met mijn moeder de verbondenheid met het Groninger landschap, maar het spreekt vanzelf dat dit niet het enige is, waarvoor ik dankbaar ben.

Ik heb in Wageningen het voorrecht gehad te werken in een leerstoelgroep die de immateriële aspecten van de ruimtelijke werkelijkheid als onderzoeksobject heeft, maar het daar niet bij laat. De voortreffelijke immateriële werkcondities kunnen in meervoud worden geschreven: grote betrokkenheid, open oog en oor voor elkaars werk- en privé-omstandigheden en een grote mate van veranderingsgezindheid. Ik ben er trots op dat een groep met zo uiteenlopende persoonlijkheden en ook nog eens uiteenlopende disciplines, zo eendrachtig werkt aan onderwijs en onderzoek.

Enige jaren geleden hebben we de vakgroep Ruimtelijke Planvorming omgedoopt tot een Laboratorium voor Ruimtelijke Planvorming om daarmee aan te geven dat de drie betrokken leerstoelgroepen inderdaad samenwerken aan ruimtelijke vraagstukken. Het is mijn overtuiging dat de centrale ligging van mijn werkkamer,

met vrijwel altijd open deur, een klein steentje heeft bijgedragen aan die samenwerking al was het alleen maar doordat het de ontelbare een-tweetjes met mijn collega's mogelijk maakte.

Voor goed onderwijs en onderzoek is meer nodig dan de aanwezigheid van een enthousiaste wetenschappelijke staf. Op de Hucht weten we ons gesteund door een keur van collega's werkzaam bij de technisch-administratieve afdelingen, bij de kartografie en bij de fotografie. Ik heb er vaak en nooit tevergeefs een beroep op gedaan. Dank dus.

De laatste drie jaar heeft de organisatie van het onderwijs mijn volle aandacht gehad. Met plezier kijk ik terug op de voortreffelijke samenwerking met het bestuur en de staf van het Onderwijsinstituut Omgevingswetenschappen.

In 1988 stelde het universiteitsbestuur de buitengewone leerstoel Recreatiekunde in, in samenspraak met de Dienst Landbouwkundig Onderzoek. We zouden kunnen zeggen een WUR-activiteit avant la lettre. De leerstoel werd in de loop van de jaren niet alleen structureel maar ook qua omvang groter (van 0.4 naar 0.8). Ook de leeropdracht werd gewijzigd, een verandering die de positie van de leerstoelgroep ten goede is gekomen. Ondanks de al jaren voortdurende krimpsituatie is de leerstoel sociaal-ruimtelijke analyse behouden gebleven. We willen het universiteitsbestuur daarvoor danken.

Zojuist sprak ik van een samenwerking tussen Universiteit en DLO als een WUR-activiteit avant la lettre. Ik denk dat mijn opvolger(st) straks kan profiteren van de steeds intensiever wordende samenwerking tussen

de Hucht-leerstoelgroepen en de relevante afdelingen van Alterra in WUR-verband. Deze samenwerking is van levensbelang, omdat op die manier voldoende kritische massa aanwezig blijft voor de vele uitdagingen in onderwijs en onderzoek. Gelukkig komt voor de nieuwe divisie over enkele jaren ook een enkele werklocatie beschikbaar, want als geograaf geloof ik nog steeds in de effectieve werking van face-to-face contacten op de werkvloer, ondanks alle beschikbare digitale communicatiemiddelen. Directe nabijheid is daarvoor essentieel.

Ik ben nu lang genoeg aan het woord geweest. Het wordt tijd de toga aan de wilgen te hangen. Ik heb gezegd.

¹ Zie hiervoor: A.G.J. Dietvorst (1966), Schets van de agrarische ontwikkeling in het noordoostelijk gedeelte van de provincie Groningen van ±1200 tot ±1800, *Geografisch Tijdschrift*, 19(1)1-5; E.W. Hofstee (1966), De verschuiving bouwland-grasland in de provincie Groningen in de 19e eeuw, *Geografisch Tijdschrift*, 19(3)97-103; A.G.J. Dietvorst (1966),), Nogmaals de verschuiving bouwland-grasland in de provincie Groningen in de 19e eeuw. Een antwoord aan prof. dr E.W. Hofstee, *Geografisch Tijdschrift*, 19(5)212-215

² Adri Dietvorst (1997), Puur, in: Almanakcommissie '97/'98, Puur. Huchtalmanak '97/'98, Wageningen

³ Adri Dietvorst (1993), De toerist en de vormgeving van het toeristisch produkt op regionale schaal, in: H. Elerie en W. Foorthuis (eds), *Het Oldambt*,

van verbeelding naar werkelijkheid; visies op het ruimtelijk toekomstbeeld van het Oldambt, Groningen, Regio-Projekt, 1993, pp. 29-33; Adri Dietvorst (1996), *Landschap: traagheid als vorm van overleven*, *Noorderbreedte*, 20(6a):11-17

⁴ Yves Luginbühl (1992), *Mediterranean landscape*, Electa, Milan

⁵ A.G.J. Dietvorst (1992), Een model van toeristisch-recreatieve produktontwikkeling, *Vrijetijd en Samenleving*, 2/3, 21-28; A.G.J. Dietvorst and G.J. Ashworth (1995), *Tourism transformations: an introduction*, in: G.J. Ashworth and A.G.J. Dietvorst (eds), *Tourism and spatial transformations. Implications for policy and planning*, CAB International, Wallingford, 1995, 1-12

⁶ A.G.J. Dietvorst (1975), *Van regio naar regionaal systeem. Enige beschouwingen omtrent de ontwikkeling van het begrip regio*, in: J.M.G. Kleinpenning, P.J.W. Kouwe en A.G.M. van der Smagt (red), *Na vijftien jaar Nijmeegse geografie. Opstellen over geografisch ondervijs en onderzoek*, Nijmegen pp 81-92

⁷ A.G.J. Dietvorst, *Telefoonverkeer en economische structuur in Nederland. Een toepassing van de veldtheorie*, Diss. Katholieke Universiteit Nijmegen, 1979

⁸Zie noot 45

⁹Manuel Castells (1996, 1997, 1998), *The Information Age. Economy, Society and Culture*, Vol

1. *The Rise of the Network Society* (1996), Vol 2, *The Power of Identity* (1997), Vol. 3 *End of the Millennium* (1998), Blackwell, Oxford

¹⁰ Edward W. Soja (1996), *Thirdspace. Journeys to Los Angeles and other Real-and-imagined places*, Blackwell, Oxford

¹¹ Henri Lefebvre (1991), *The production of space*, Blackwell, Oxford

¹² Derek Gregory (1994), *Geographical imaginations*, Blackwell, Oxford

¹³ David Harvey (1989), *The condition of postmodernity, An enquiry into the origins of cultural change*, Blackwell, Oxford

¹⁴ John Urry (1990), *The tourist gaze, Leisure and travel in contemporary societies*, Sage, London

¹⁵ L. McDowell (1994), *The transformation of cultural geography*, in: D. Gregory, R. Martin and G. Smith (eds), *Human geography: Society, Space and Social Science*, MacMillan, London, 146-73; Chris Philo (2000), *More words, more worlds. Reflections on the 'cultural turn' and human geography*, in: Ian Cook, David Crouch, Simon Naylor and James R. Ryann (eds), *Cultural turns/Geographical Turns: Perspectives on Cultural Geography*, Harlow, 26-53

¹⁶ Sharon Zukin (1991), *Landscapes of power. From Detroit to Disney world*. University of California

Press, Berkeley

¹⁷ Niet alleen economische praktijken resulteren in machtslandschappen. Ook bepaalde opvattingen over de aard van ecologische systemen bijvoorbeeld kunnen tot machtslandschappen leiden. Men zou dan de Ecologische Hoofdstructuur als een machtslandschap kunnen zien. Zie in dit verband bijvoorbeeld: Maarten Jacobs (2000), De ervaring van het landschap in het tijdperk van draagvlak, tweedeling en oppervlakkigheid, in: Nova Cura, over meervoudig ruimtegebruik, RMNO/Habiforum, Uitgeverij Lemma, Utrecht, pp. 58-71

¹⁸ D. Cosgrove (1985), Prospect, perspective and the evolution of the landscape idea, Transactions Inst.Br.Geogr., N.S. 10: 45-62

¹⁹ L. McDowell (1994), The transformation of cultural geography, in: D. Gregory, R. Martin and G. Smith (eds), Human geography: Society, Space and Social Science, MacMillan, London, p.162

²⁰ Voor een nadere beschouwing over macht als technologie en discipline wordt verwezen naar Michael Karskens, Waarheid als Macht. Een onderzoek naar de filosofische ontwikkeling van Michel Foucault, Dissertatie Katholieke Universiteit Nijmegen, gepubliceerd als Te Elfder Ure 37/38, Nijmegen, 1986

²¹ N. Mirzoeff (1999), Introduction to visual culture, Routledge, London, p. 41

- ²² Henri Lefebvre (1991), *The production of space*, Blackwell, Oxford, p. 64
- ²³ Henri Lefebvre (1991), *The production of space*, Blackwell, Oxford, p. 286
- ²⁴ Henri Lefebvre maakt overigens maar een spaarzaam gebruik van de ideeën van Foucault in zijn *Production of space*
- ²⁵ Keith Hollinshead (1999), *Surveillance of the worlds of tourism: Foucault and the eye-of-power*, *Tourism Management*, 20: 7-23
- ²⁶ Adri Dietvorst (1997), *De tijd-ruimtelijke onteigening van het toeristische landschap*, *Vrijtijdstudies*, 15: 5-14
- ²⁷ Zie bijvoorbeeld het themanummer van *Geojournal* 38(1) uit 1996 onder de titel 'Fact and Fiction: Geography and literature'
- ²⁸ Het aantal artikelen dat aan dit onderwerp aandacht schenkt, is bijna op de vingers van een hand te tellen. Doorgaans betreft het beschouwingen over de relatie fotografie-etniciteit-toerisme, een onderwerp dat aandacht getrokken heeft in de wereld van de culturele antropologie. Zie in dit verband o.a. P. Albers and W. James (1983), *Tourism and the changing photographic image of the Great Lakes Indians*, *Annals of Tourism Research*, 10(1): 123-148; P. Albers and W. James (1988), *Travel photography; a methodological approach*, *Annals of Tourism Research*, 15: 134-158;

Wayne Martin Mellinger (1994), *Toward critical analysis of tourism representations*, *Annals of Tourism Research*, 21, 756-779; *De relatie tussen de fotograferende toerist en de gastgemeenschap wordt door Chalfen besproken: R.M. Chalfen (1979)*, *Photography's role in tourism*, *Annals of Tourism Research*, Oct/Dec, 435-447. Cohen schenkt er aandacht aan in zijn beschouwingen over toeristische images, zoals bijvoorbeeld: Erik Cohen (1993), *The study of touristic images of native people. Mitigating the stereotype of a stereotype*, in: D.G. Pearce and R.W. Butler (eds), *Tourism Research. Critiques and challenges*, Routledge, London, p. 36-69. E. Edwards (1996), *Postcards: Greetings from another world*, in: Tom Selwyn (ed), *The tourist image. Myths and myth making in tourism*, John Wiley and Sons, Chichester, p. 197-221

Stefanou heeft ansichtkaarten gebruikt om de images van verschillende plaatsen in Griekenland te analyseren: J. Stefanou (1992), *The contribution of the analysis of the image of a place to the formulation of tourism policy*, in: Helen Briassoulis and Jan van der Straaten (eds), *Tourism and the environment. Regional, Economic and Policy Issues*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht

De relatie fotografie-landschap-toerisme komt expliciet aan de orde in het werk van J. Taylor (1994), *A Dream of England: Landscape Photography and the tourist imagination*, Manchester, Manchester University Press. Verder ook bij S. Hoelscher (1998), *The photographic construction of tourist space in*

Victorian America, *The Geographical Review*, 88(4): 548-570;

Van het Wageningse onderzoek kan worden genoemd: M. Jansen (1994), *Zicht op landschap. Een verkennend onderzoek naar de betekenis van het Nederlandse landschap voor buitenlandse toeristen*, Rapport Werkgroep Recreatie en Toerisme, 36, Landbouwniversiteit, Wageningen. Tenslotte hebben Urry/Crawshaw en Békési/Winiwarter er aandacht aan geschonken (zie aldus).

²⁹ J. Taylor (1994), *A Dream of England: Landscape Photography and the tourist imagination*, Manchester, Manchester University Press.

³⁰ P. Albers and W. James (1988), *Travel photography: a methodological approach*, *Annals of Tourism Research*, 15: p.136

³¹ H. Mommaas m.m.v. M. van den Heuvel en W. Knulst (2000), *De vrijetijdsindustrie in stad en land. Een studie naar de markt van belevenissen*, WRR-rapport V109, Den Haag

³¹ S. Sontag (1979, 1994), *Over fotografie*, Anthos/Diogenes, Baarn, p. 142

³² Zie hiervoor S. Lash and J. Urry (1994), *The economies of signs and space*, Sage, London, met name Hoofdstuk 3 over reflexiviteit

³³ Carol Crawshaw and John Urry (1997), *Tourism and the photographic eye*, in: Chris Rojek and John

Urry (eds), *Touring cultures. Transformations of travel and theory*, Routledge, London, 176-195

³⁵ J. Urry (1990), *The tourist gaze*, Sage, London, p. 139

³⁶ P. Albers and W. James (1988), *Travel photography; a methodological approach*, *Annals of Tourism Research*, 15: p.138

³⁷ Chris Rojek (1997), *Indexing, dragging and the social construction of tourist sights*, in: Chris Rojek and John Urry (eds), *Touring cultures. Transformations of travel and theory*, Routledge, London, p. 52-74

³⁸ Zie ook J. Adler,(1989), *Origins of sightseeing*, *Annals of Tourism Research*, 16, 7-29

³⁹ J.M. Schwartz (1996), *The Geography Lesson: photograpgs and the construction of imaginative geographies*, *Journal of Historical Geography*, 22 (1): 16-45

⁴⁰ Maria Morris Hamburg (1993), *Extending the Grand Tour*, in Maria Morris Hamburg et al. *The waking dream. Photography's first Century: selections from the Gilman Paper Company Collection*, New York, geciteerd in J.M. Schwartz (1996), *The Geography Lesson: photograpgs and the construction of imaginative geographies*, *Journal of Historical Geography*, 22 (1): 20

⁴¹ M. Schwartz (1996), *The Geography Lesson:*

photographs and the construction of imaginative geographies, *Journal of Historical Geography*, 22 (1): 34

⁴² Simon Schama (1995), *Landscape and Memory*, Toronto, 61

⁴³ Italo Zannier (1992), *Landscape and photography in the Mediterranean Grand Tour*, in Yves Luginbühl (1992), *Mediterranean landscape*, Electa, Milan, 208-217

⁴⁴ Italo Zannier (1992), *Landscape and photography in the Mediterranean Grand Tour*, in Yves Luginbühl (1992), *Mediterranean landscape*, Electa, Milan, 215

⁴⁵ *Photography from 1839 to today*. Georg Eastman House, Rochester, NY (2000), Taschen Verlag, Köln, p. 172

⁴⁶ Voor een uitvoerige beschouwing over Jean Brunhes als 'géo-photo-graphe' en de relatie geografie-fotografie zie de catalogus bij de tentoonstelling 'Autour du monde': Jean Brunhes, *Autour du monde. Regards d'un géographe/regards de la géographie*, Musée Albert Kahn, Boulogne, 1993

⁴⁷ Zie voor een interessante beschouwing over motieven en drijfveren John Pemble (1987), *The Mediterranean Passion. Victorians and Edwardians in the South*, Clarendon Press, Oxford

⁴⁸ Roland Courtot (1992), *The phenomenon of the*

Riviera and the images of the tourist landscape of the Côte d'Azur in Provence, in Yves Luginbühl, *Mediterranean landscape*, Electa, Milan, 218-219

⁴⁹ Deze ontwikkeling werd mede ingegeven doordat de eenzijdigheid van het kusttoerisme (sun, sex, sand) de concurrentiepositie aantastte. Langs de gehele Mediterrane kust ontwikkelden de toeristische organisaties een diversificatie-strategie, waarbij landschap en cultureel erfgoed van het achterland weer in de schijnwerpers kwamen te staan.

⁵⁰ Zie de interessante beschouwingen in de catalogus van de recente tentoonstelling in Parijs over aantrekkingskracht van de Meditterane wereld op de kunstenaars van het einde van de 19e en het begin van de 20e eeuw: 'Méditerranée. De Courbet à Matisse', Paris, Galeries nationales du Grand Palais, 19 septembre 2000- 15 janvier 2001, Éditions de la Réunion des Musées Nationaux, Paris, 2000. Interessant en typerend is de aanhef in het voorwoord van de Franse minister van Cultuur en Communicatie, Catharine Tasca: 'Il existe un mythe moderne de la côte méditerranéenne, dont les origines remontent aux XIXe siècle, qui a vu la naissance du tourisme et l'apparition des stations balnéaires. Mais ce mythe se réduit souvent à une imagerie faite de clichés qui cachent ou font oublier le rôle essentiel que cette région, comprise ici entre la Catalogne et la Ligurie, a joué à un moment décisif de l'histoire de la peinture européenne'.

⁵¹ Tom Philips (2000), *The postcard century. 2000 cards and their messages*, Thames and Hudson

⁵² Jaap Lengkeek (1994), Een meervoudige werkelijkheid. Een sociologisch-filosofisch essay over het collectieve belang van recreatie en toerisme, Dissertatie Wageningen Universiteit

⁵³ Verena Winiwarter (2000), Landschaft auf Vierfarbkarton, Zolltexte, 10, nr. 35, p. 48-52

⁵⁴ Sándor Békési und Verena Winiwarter (1997), Projektbereich Ansichtskarten, Institut für Interdisziplinäre Forschung und Fortbildung der Universitäten Innsbruck, Klagenfurt, Wien, Wien

⁵⁵ Carol Crawshaw and John Urry (1997), Tourism and the photographic eye, in: Chris Rojek and John Urry (eds), Touring cultures. Transformations of travel and theory, Routledge, London, 176-195; In Oostenrijk is onlangs een omvangrijk onderzoek afgesloten onder de titel 'Kulturlandschaft im Kopf'. Daarin wordt uitvoerig aandacht geschonken aan de betekenis van Ansichtskarten voor de beeldvorming van een bepaald gebied. Zie Verena Winiwarter (2000), Landschaft auf Vierfarbkarton, Zolltexte, 10, nr. 35, p. 48-52 (zie ook noot 53)

⁵⁶ Sándor Békési und Verena Winiwarter (1997), Projektbereich Ansichtskarten, Institut für Interdisziplinäre Forschung und Fortbildung der Universitäten Innsbruck, Klagenfurt, Wien, Wien

⁵⁷ Yves Luginbühl (1992), The Mediterranean landscape and its values in tourist publicity, in Yves Luginbühl,

Mediterranean landscape, Electa, Milan, 224-227

⁵⁸ Michel Conan (1993), The urban invasion of rural culture: a review of landscape sociological research in France, 1970-1987, *Landscape Journal*, 12/2: pp.131-142

⁵⁹ G. Scaramellini (1996), The picturesque and the sublime in nature and the landscape: Writing and iconography in the romantic voyaging in the Alps, *Geojournal*, 38(1): 49-57

⁶⁰ Marion Markwick (2001), Postcards from Malta. Image, consumption, context, *Annals of Tourism Research*, 28(2): 417-438

⁶¹ Zie bijvoorbeeld de dissertatie van Jan Oosterman (1993), *Parade der passanten. De stad, het vertier en de terrassen*, Van Arkel, Utrecht of Hans Mommaas e.a. (2000), *De vrijetijdsindustrie in stad en land. Een studie naar de markt van belevenissen*, WRR, V109, Den Haag

⁶² S.B. Eijssen, B. van der Werf en H.W.J. Boerwinkel (1994), *Toerisme op Terschelling. Een onderzoek naar identiteit en image onder bewoners van Terschelling*, Werkgroep Recreatie en Toerisme, Rapport 33, Landbouwniversiteit, Wageningen

⁶³ Michel Foucault (1998), Of other spaces, in: Nicholas Mirzoeff, *The visual culture reader*, Routledge, London, p. 237-244. Dit is een vertaling van de tekst 'Des Espaces Autres' als college gegeven

in 1967 en gepubliceerd in 1984 in *Architecture-Mouvement-Continuité*.

⁶⁴ Renze Brouwer (1999), *Toerisme in de arena. Een sociologische reflectie op de betekenis van toeristische attractievorming voor de sociale en fysiek-ruimtelijke omgeving in de Euregio Maas-Rijn*, Dissertatie Landbouwuniversiteit Wageningen, Wageningen