



Het Diepe Zuido: rust, nostalgie en romantiek?

Een onderzoek naar beelden van het Amerikaanse Diepe Zuido in reisgidsen



Daniëlle van Alphen
3469026
Masterthesis Geo-communicatie
Begeleider: Dr. Bouke van Gorp
Juli 2014

Het Diepe Zuiden: rust, nostalgie en romantiek?
Een onderzoek naar beelden van het Amerikaanse Diepe Zuiden in reisgidsen.

Universiteit Utrecht Geowetenschappen
Masterthesis Geo-communicatie
Begeleider: dr. Bouke van Gorp
Daniëlle van Alphen - 3469026

juli 2014

Summary

The Deep South is a widely discussed subject in both academic literature and popular media. The last portraits the Deep South on the one hand as a rural, peaceful, romantic and nostalgic region. On the other hand the population of the Deep South is portrayed as poor, racist, violent and poorly educated. In short, the Deep South is presented as an internal other, a region which is quite different than mainstream America.

Although the Deep South is not a popular travel location, like New York or Florida, travel guides are frequently used by potential tourists to determine which location or attraction they will visit in the Deep South.

The central theme of this research is the image of the Deep South in travel guides. The main question of this research is: *Which tourist gaze is shown in travel guides on the Deep South of the United States?*

The research is based on a content analysis on four different travel guides. The research will firstly focus on the presence of other times, other places, other experiences and other people in the images of the Deep South. Secondly, this research will discuss the use of stereotype images in travel guides and answer the question whether or not travel guides portray the Deep South as the internal other. Thereafter the research will discuss the representation of individual states. Finally, we will look at the differences between the four guides.

The tourist gaze shown in travel guides is the romantic gaze of Urry (1990), which focuses on a peaceful, isolated environment, unspoiled nature and the presence of a limited number of tourists. The Deep South is especially represented as a region of other times and other places. This is mainly reflected in the focus on historic sites, like plantations and historic buildings, and the focus on nature like the Atlantic Coast and the various swamps. On the one hand the Deep South is presented as the internal other which, as a region, differs significantly from the United States. On the other hand travel guides point out the unique aspects of individual states and cities and thereby present the region as diverse and heterogeneous.

Voorwoord

Deze masterthesis is geschreven ter afsluiting van de master Geo-communicatie aan de Universiteit Utrecht. Het idee voor het onderzoeksthema ontstond tijdens mijn reis naar het Zuiden van de Verenigde Staten en het bezoek aan het Vicksburg National Military Park, waarbij de kant van de Unie er opvallend verzorgd bijlag in vergelijking met die van de Confederatie. Was dit toeval of..?

Speciale dank aan dr. Bouke van Gorp voor de fijne en kritische begeleiding gedurende het schrijven van mijn thesis.

Daniëlle van Alphen
Dordrecht, juni 2014

Inhoudsopgave

Summary	5
Voorwoord	7
Inhoudsopgave	9
Inleiding	11
Hoofdstuk 1: Theoretische verkenning	15
1.1. Toeristische beeldvorming.....	15
1.1.1. The tourist gaze	15
1.1.2. The circle of representation	16
1.1.3. Zoektocht naar authenticiteit.....	18
1.1.4. De rol van tekst in de toeristische beeldvorming.....	18
1.1.5. De rol van fotografie in de toeristische beeldvorming	21
1.2. Reisgidsen.....	21
1.2.1 Vanaf de zoektocht tot en met thuiskomst.....	23
1.3. Beeldvorming in reisgidsen.....	24
1.3.1. Othering in reisgidsen.....	24
1.4. Beelden van het Diepe Zuiden.....	28
1.4.1. Het Diepe Zuiden: an imaginative geography	28
1.4.2. Het Diepe Zuiden: The internal other.....	29
1.4.3. Eén Diepe Zuiden?	32
1.4.4. Stereotype beelden over het Zuiden en haar inwoners	33
1.5. Verwachtingen.....	35
Hoofdstuk 2: Methodologie	37
2.1. Selectie onderzoeksgebied	38
2.2. Selectie reisgidsen.....	38
2.3. Onderzoeksmethode: inhoudsanalyse.....	40
2.3.1. Uitvoering inhoudsanalyse	41
Hoofdstuk 3: Resultaten	43
3.1. De vier reisgidsen nader bekeken	43
3.2. Het Diepe Zuiden en othering.....	48
3.2.1 Othering in tekst.....	48
3.2.2 Othering in afbeeldingen.....	54
3.3. Hoe wordt de regio omschreven?.....	60
3.3.1 Het landschap en de architectuur	60

3.3.2	De Southerners en hun cultuur	62
3.5.	Vier verschillende reisgidsen	67
3.5.1.	Verschil in tekst	67
3.5.2.	Verschil in afbeeldingen	68
Hoofdstuk 4:	Conclusie en discussie	71
	Het Diepe Zuiden als other	71
	Stereotyperingen, the internal other en een homogene regio?.....	72
	Vier reisgidsen, vier beelden?	72
	Tot slot	73
	Aanbevelingen	73
	Reflectie.....	73
Literatuur		75
Bijlagen		79

Inleiding

It wasn't New York, it really, really wasn't New York
(Hart of Dixie, aflevering 1)

Dit waren de eerste woorden van dokter Zoë Hart, hoofdpersoon uit de populaire televisieserie *Hart of Dixie*, toen zij uit een oude, rammelende bus in de *middle of nowhere* van Alabama stapten. De scene gaat verder en al snel wordt ze opgepikt door een jonge man in een pick-up truck die haar vraagt: *Can I offer you a ride Ma'am*. Ze belandt in een oud, vervallen huisje op een groot landgoed van voor de Burgeroorlog omgeven door eeuwenoude eikenbomen en alligators. Met haar hoge hakken en moderne kleding is ze een opvallend verschijnsel in het pittoreske en traditionele Bluebell, waar de kleding van de inwoners eerder doet denken aan de jaren '50, vrouwen zich met name bezighouden met theekransjes en iedereen op zondag in de kerk zit.

De beelden uit de populaire televisieserie *Hart of Dixie* zijn geen uitzondering. Het Diepe Zuiden van de Verenigde Staten wordt al decennia lang gebruikt als decor van diverse boeken, films en televisieseries. Denk bijvoorbeeld aan de bekende klassieker *Gone with the Wind*, *A time to kill* of *Mississippi Burning*. Maar ook aan hedendaagse televisieseries zoals *True Detective*. Hierin wordt het Zuiden sterk afgebeeld als "anders". Enerzijds in positieve zin: een authentieke en rustgevende regio met een rijke geschiedenis, een sterke eigen cultuur en bovendien een regio met altijd aangenaam weer en prachtige natuur (Ayers, 1995). Anderzijds wordt de regio afgebeeld als ouderwets en intolerant waarvan de inwoners laagopgeleid en racistisch zijn. Kortom, de regio wordt afgebeeld als een tegenhanger van het vooruitstrevende en moderne Amerika (De Pater, 2007). In het boek *Media Made Dixie* schrijft Jack Temple Kirby over de beeldvorming van het Zuiden, welke volgens hem grotendeels tot stand is gekomen door de massamedia.

In al het bovengenoemde staat het (Diepe) Zuiden symbool voor een stukje van de Verenigde Staten waar alles net iets anders gaat dan in *mainstream America*. Dit beeld wordt bovendien versterkt door een "ontmoeting tussen beide werelden" waardoor de verschillen nog duidelijker zichtbaar worden. Dit gebeurt onder andere in de televisieserie *Hart of Dixie* waarbij een hoog opgeleide, moderne jonge vrouw New York verlaat om als huisarts aan de slag te gaan in een klein dorp in het zuiden van Alabama. De hoofdpersoon, dokter Hart, heeft kenmerken van *mainstream America*: hoogopgeleid, modern en kosmopolitisch. Het fictieve dorp Bluebell daarentegen wordt afgebeeld als kleinschalig, pittoresk en traditioneel. Dokter Hart komt dan ook regelmatig in botsing met het traditionele doen en laten in Bluebell. Maar uiteindelijk wordt ze opgenomen in de gemeenschap en vindt ze haar nieuwe thuis in Bluebell, Alabama.

Niet alleen Jack Temple Kirby schrijft over het belang van de media in het beeld dat heerst over het Zuiden. De zuidelijke historicus Cash gaat nog een stapje verder en beweert dat het Zuiden geen geografische plaats is "*but a state of mind*". De regio bestaat hierbij niet echt maar wordt, mede onder invloed van diverse media, in onze gedachten gevormd. Men zou de regio dan ook kunnen benaderen als een *imaginative geography* welke enkel bestaat in ons denken.

Deze *imaginative geography* is dus sterk gevormd door diverse media, die veelvuldig gebruik maken van stereotype beelden. De vraag is of binnen het toerisme tevens gebruik wordt gemaakt van deze stereotype beelden waarbij de regio wordt neergezet als "anders". Bovendien

rijst de vraag of deze (stereotype) beelden aansluiten bij hetgeen de toerist zoekt in zijn reis naar het Diepe Zuiden.

De statistieken laten zien dat internationale toeristen veelal op zoek zijn naar de bekende, kosmopolitische locaties zoals New York (jaarlijks bijna 10 miljoen internationale toeristen), het zonnige Florida (jaarlijks ruim 7 miljoen internationale toeristen) en Californië (jaarlijks bijna 6,5 miljoen internationale toeristen). Louisiana daarentegen wordt jaarlijks door circa 350 000 internationale toeristen bezocht (National Travel and Tourism Office, 2013). Ondanks de grote variatie aan historisch erfgoed en de diverse toeristische steden zoals New Orleans, Memphis en Nashville, verkiest de internationale toerist het bekende, grootstedelijke Amerika boven het wat onbekendere, rustieke Diepe Zuiden. Dezelfde trend is tevens te zien bij het binnenlands toerisme. Zo gaven binnenlandse toeristen in Californië met ruim 75,5 miljoen dollar het meeste geld uit. Op de tweede plek staat Florida met ruim 48,3 miljoen dollar. Ook Georgia scoort met ruim 17,5 miljoen dollar (9^e op ranglijst) relatief hoog. De overige staten scoren een stuk lager, maar bevinden zich niet geheel onderaan de ranglijst: South Carolina een kleine 9 miljoen dollar (22^e op ranglijst), Alabama 7,1 miljoen dollar (29^e op ranglijst), Mississippi 5,8 miljoen (32^e op ranglijst) en Louisiana met 8,6 miljoen (24^e op ranglijst) (U.S. Census Bureau, 2012).

Toeristen maken, ondanks de opkomst van digitale informatiebronnen, nog vaak gebruik van reisgidsen. Deze reisgidsen dragen bij aan de *mediated images*, beelden die niet gevormd worden door eigen ervaring maar door andere (externe) bronnen, zoals de media. Deze beelden hebben als doel de toerist te informeren over een bestemming en hen wellicht te inspireren de bestemming te bezoeken. Dit doel kan leiden tot een zeer eenzijdig beeld van de desbetreffende regio. Een beeld dat onder andere wil aansluiten bij de reeds bestaande *gaze* van de regio en wil voldoen aan de verwachtingen van de toerist. Over het Diepe Zuiden bestaat al een sterk stereotype beeld, zowel in positieve als negatieve zin. Eén ding komt in deze beelden echter expliciet naar voren: Het Zuiden is anders dan de rest van de Verenigde Staten.

Dit onderzoek richt zich aan de hand van een inhoudsanalyse op de beelden van het Diepe Zuiden in reisgidsen. In hoeverre wordt het Diepe Zuiden in reisgidsen afgebeeld als een regio die sterk afwijkt van de rest van de Verenigde Staten en van hetgeen de toerist gewend is?

Probleemstelling

Voor dit onderzoek is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Welke tourist gaze wordt er weergegeven in de reisgidsen over het Diepe Zuiden van de Verenigde Staten?

De onderzoeksvraag wordt beantwoord aan de hand van de volgende vier deelvragen:

1. In hoeverre wordt het Diepe Zuiden weergegeven als *other*, dat wil zeggen als *other place, other time, other experience en other people*?
2. In hoeverre is er sprake van *stereotyping en internal orientalism*?
3. In hoeverre wordt het Diepe Zuiden als homogene regio afgebeeld?
4. In hoeverre is er een verschil te zien tussen de verschillende reisgidsen met betrekking tot de beeldvorming van het Diepe Zuiden?

Deelvraag een verwijst naar *other place, other time, other experience* en *other people*. Toeristen zijn op zoek naar iets "anders". Iets dat afwijkt van hun dagelijkse routine en hetgeen dat zij gewend zijn. Deze zoektocht naar het "andere" kan worden onverdeeld in de bovenstaande termen. *Other place* verwijst hierbij naar een plaats of omgeving die afwijkt van hetgeen de toerist gewend is, bijvoorbeeld een plaats zonder stedelijke kenmerken. *Other time* verwijst naar een plaats in een andere tijd, bijvoorbeeld door de aanwezigheid van historisch erfgoed. Bij plaatsen die de mogelijkheid bieden tot andere ervaringen wordt verwezen naar *other experience*. Tot slot zijn er *other people*, hierbij gaat het om plaatsen die bewoond worden door andere mensen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan traditionele stammen in Afrika of Azië. Kortom, voor al deze categorieën geldt dat zij afwijken van hetgeen de toerist gewend is.

Deelvraag twee spreekt over *internal orientalism*. Dit is een variant van Said's *Orientalism* waarbij hij zich richt op de verschillen tussen de Oriënt en het Westen. De Oriënt wordt hierbij neergezet als tegenhanger van het Westen en als de "ander". Jansson (2005) gebruikt *internal orientalism* om de verschillen binnen een land aan te duiden. Binnen het *internal orientalism* wordt een bepaalde regio binnen een land als "anders" afgebeeld dan de rest. Deze regio wordt *the internal other* genoemd. Deelvraag twee refereert dus naar de vraag in hoeverre het Diepe Zuiden als "anders" dan de rest van Amerika wordt afgebeeld.

Doelstelling van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is inzicht te krijgen in de *tourist gaze* van het Diepe Zuiden die gegeven wordt in reisgidsen. Kijkend naar de bestaande stereotype beelden in populaire media, is de vraag in hoeverre dezelfde stereotypen worden ingezet om toeristen te interesseren voor het Diepe Zuiden. Sluiten reisgidsen aan bij de *gaze* die wordt gegeven in populaire media, of vormen reisgidsen hun eigen *imaginative geography* en leggen zij de nadruk op andere aspecten?

Relevantie

Dit onderzoek kan geplaatst worden in de traditie van de beeldvormingsonderzoeken. Bij deze onderzoeken wordt onder andere gekeken naar de manier waarop een bepaald gebied wordt afgebeeld in bijvoorbeeld het nieuws, toeristische informatie en populaire media. Deze beelden hebben invloed op ons gedrag, zowel in positieve als negatieve zin. Wij zijn eerder bereid een regio te bezoeken die wordt afgebeeld als veilig, exotisch en welvarend dan een regio die wordt afgebeeld als onveilig en arm, ongeacht de werkelijke situatie. Kortom, beelden beïnvloeden ons gedrag. Hetzelfde kan gezegd worden van stereotype beelden.

Ook over het Diepe Zuiden zijn diverse beeldvormingsonderzoeken uitgevoerd. Deze onderzoeken richten zich met name op populaire media zoals de onderzoeken van Jansson (2005 en 2003) naar de positie van het Diepe Zuiden als *the internal other* in de film *Mississippi Burning* (2005) en het beeld van het Diepe Zuiden in het boek *The Mind of the South* (2003). Mellinger (1994) onderzocht niet de beelden in populaire media maar keek naar de rol van ansichtkaarten in de beeldvorming van het Diepe Zuiden aan het begin van de 20^{ste} eeuw. Uit deze onderzoeken blijkt dat er een sterk stereotype beeld van de regio wordt gegeven. Er is echter weinig onderzoek naar de vraag in hoeverre dit stereotype beeld ook terug te vinden is in reisgidsen en met welk beeld de (potentiële) toerist zowel voorafgaand als tijdens de reis wordt geconfronteerd. Sluiten deze beelden aan bij de reeds bestaande beelden van het Diepe Zuiden, veelal gevormd door de media, en bij de *gaze* die toeristen hebben over de regio?

Hoofdstuk 1: Theoretische verkenning

In deze theoretische verkenning zullen de belangrijkste theoretische concepten worden uitgewerkt die voor dit onderzoek van belang zijn. Het eerste deel zal ingaan op toeristische beeldvorming en de daarbij behorende concepten. Vervolgens zal er worden ingegaan op reisgidsen en de invloed daarvan op toeristische beeldvorming en toeristisch gedrag. Tot slot wordt de huidige beeldvorming van het Diepe Zuiden besproken.

1.1. Toeristische beeldvorming

Toeristische beelden zijn subjectieve, geconstrueerde representaties van een bestemming. Het beeld dat wordt verspreid, wordt mede bepaald door de achtergrond, ideeën en bedoelingen van de maker en zijn veelal gebaseerd op reeds bestaande beelden (Harvey, 2005 en Jenkins, 2003). De werking en totstandkoming van deze beelden wordt op de volgende pagina's uiteengezet.

1.1.1. The tourist gaze

Een van de kernconcepten van toeristische beeldvorming en de relatie tussen de toerist en bestemming is John Urry's *tourist gaze* (1990). In zijn gelijknamige boek omschrijft Urry waarom mensen hun dagelijkse routine verlaten om voor een bepaalde periode af te reizen naar een andere bestemming en zich bezig te houden met niet alledaagse praktijken (Urry, 1990, p. 1). Voorafgaand aan de reis "dagdroomt" de toerist over de bestemming waarna de toerist zich er een bepaald beeld bij vormt. Deze beelden staan overigens niet op zichzelf maar zijn gebaseerd op de beelden die de toerist krijgt voorgeschoteld door bijvoorbeeld reisgidsen, films of verhalen van bekenden (Urry, 1990, p. 3).

De *tourist gaze* gaat op zoek naar hetgeen dat afwijkt van de bekende, alledaagse routine. Deze zoektocht naar het niet-alledaagse kan volgens Urry (1990) tot uiting komen in het volgende:

- Het zien van een uniek(e)/beroemd(e) object op plaats, bijvoorbeeld het Empire State Building in New York of de Grand Canyon.
- Het zien van karakteristieke, typische landschappen of objecten, zoals een typisch Engels dorp of een karakteristiek Frans kasteel.
- Het zien van onbekende aspecten in bekende situaties, zoals museums waar men laat zien hoe andere mensen leven of leefden of het zien van bijzondere werkplaatsen. Het alledaagse leven is voor een ieder bekend, echter laat men hier de onbekende aspecten zien van andermans alledaagse leven.
- Het zien van bekende activiteiten die worden ondernomen door mensen in een onbekende context. Urry noemt hierbij de dagelijkse huishoudelijke taken in een niet alledaagse context, namelijk communistisch China. Alhoewel de context sterk afwijkt van hetgeen de toerist gewend is, zien toeristen dat de dagelijkse routine van deze mensen te vergelijken is met hun leven "thuis".
- Het zien of ondernemen van bekende activiteiten in een onbekende context, bijvoorbeeld winkelen op een Afrikaanse bazaar of zwemmen in een tropische lagune.
- Het zien van bepaalde verschijnselen die erop wijzen dat een bepaald object niet-alledaags is, hoewel men dit op het eerste gezicht niet door heeft. Urry geeft hierbij

het voorbeeld van een maan steen. Dit object lijkt op het eerste gezicht niet bijzonder en men zou er dan ook zo voorbij lopen. Dit verandert echter als men er een bord bijzet waarop staat het dat het een maansteen betreft. Het op het eerste gezicht normale object wordt dan ineens bijzonder (Urry, 1990, p. 12 & Williams, 2007, p. 186).

Het Diepe Zuiden komt op verschillende manieren terug in de bovenstaande punten. De regio kan gezien worden als een gebied met karakteristieke landschappen maar ook als een gebied met een onbekende context. Een context die sterk afwijkt van hetgeen met gewend is in stedelijk Amerika.

Volgens Urry (1990) zijn er meerdere gazes, twee daarvan zijn de *collective tourist gaze* en de *romantic tourist gaze*. Bij de *collective gaze* is er sprake van de aanwezigheid van veel mensen, een massa die handelt naar dezelfde soort *tourist gaze*. Voorbeelden van bestemmingen waar de *collective gaze* tot uiting komt zijn de stranden langs de Costa Brava of Turkse Rivièra waar het massatoerisme het beeld van vele dorpen en steden bepaalt. Tevens kan gedacht worden aan wereldsteden die, mede door de aanwezigheid van een groot aantal internationale toeristen, een kosmopolitisch karakter krijgen. Bij deze *collective gaze* bestemmingen ligt het succes van de bestemming in de aanwezigheid van andere toeristen (Urry, 1990, pp. 45-46). Mede door de aanwezigheid van andere toeristen is er bij *collective gaze* bestemmingen volgens Barrett (1989) in mindere mate sprake van een "echte" vakantie. Een "echte" vakantie is volgens hem gebaseerd op de *romantic gaze* welke staat voor privacy, rust, enige mate van isolement waarbij de ongerepte natuur centraal staat (Urry, 1990, p. 86, p. 95; Barrett, 1989, p. 2 & Nelson, 2010, p. 178).

De *tourist gaze* is bepalend voor het beeld dat de toerist construeert van een bepaalde bestemming. Alvorens de reis wordt er gedagdroomd over de bestemming en worden reisgidsen bestudeerd. Deze reisgidsen stralen, door middel van tekst en foto's, een bepaalde *gaze* uit. Enerzijds zijn reisgidsen dus bepalend voor de desbetreffende *gaze* die ontstaat bij de toerist. De toerist raakt geïnspireerd en bezoekt de plaatsen waarover hij dagdroomt. Na afloop van de reis wordt de trip herbeleefd door middel van bijvoorbeeld herinneringen en foto's (Williams, 2007, p. 186). Anderzijds passen reisgidsen zich ook aan op de *gaze* die reeds bestaat over een bepaalde bestemming. Het Diepe Zuiden komt regelmatig voor in populaire media waardoor de kans bestaat dat er reeds een bepaalde *gaze* over de regio is ontstaan. Toeristen of potentiële toeristen zijn beïnvloed door diverse media en hebben een bepaalde verwachting bij de regio. Reisgidsen kunnen besluiten in te spelen op deze verwachting en dus aan de sluiten bij de reeds bestaande *gaze* van de regio. Hierdoor ontstaat er een *circle of expectation*, waarbij de verwachtingen van de toerist zijn gebaseerd op beelden van de regio die al tijdenlang worden verspreid. Daarnaast is er sprake van de *circle of representation* (zie 1.1.2) waarbij het huidige beeld van de regio in stand blijft. Het Diepe Zuiden wordt in films en televisieseries vaak neergezet als ruraal, karakteristiek en romantisch. Om aan dit beeld te voldoen kunnen reisgidsen de regio tevens neerzetten als ruraal en hierbij het stedelijke achterwege laten. Kortom, bij situatie één bepaalt de reisgids de *gaze*, bij situatie twee past de reisgids zich aan op de reeds bestaande *gaze*.

1.1.2. The circle of representation

Volgens Jenkins (2003) kan de *circle of representation* gezien worden als een vicieuze cirkel waarbij beelden van plaatsen worden geconstrueerd en doorgegeven. De totstandkoming van

een bepaald beeld begint vaak bij de massamedia (Jenkins, 2003, p. 308). Deze beelden kunnen gevormd worden met de intentie (*intentional projected images*) om potentiële toeristen te inspireren een bepaalde plaats te bezoeken, bijvoorbeeld door middel van brochures. Tevens kunnen deze beelden gevormd worden zonder dat de makers de directe intentie hebben mensen over te halen een plaats te bezoeken (*unintentional projected images*). Deze beelden zijn zowel te vinden in toeristische bronnen, zoals reisgidsen en reismagazines, als in niet-toeristische bronnen zoals films, boeken en televisieseries (Urry, 1990, p. 3, Kozma & Ashworth, 1993, p. 129 aangehaald door Van Gorp & Béneker, 2007, p. 293-294). Deze geconstrueerde beelden kunnen ertoe leiden dat mensen de desbetreffende locatie willen bezoeken en zelf willen vastleggen, bijvoorbeeld door fotografie. De film *The DaVinci Code* en de televisieserie *McLeods Daughters* zijn twee voorbeelden van *unintentional projected images* die hebben geleid tot een toename aan toeristen. Het populaire boek van Dan Brown leidde tot een record aantal bezoekers van het Louvre. Bovendien speelde de toeristische sector hier handig op in door onder andere speciale *DaVinci Code* reizen aan te bieden (NRC Next, 2006). Hetzelfde geldt voor de televisieserie *McLeods Daughters*, een Australische serie over het leven van een aantal zussen die een boerderij proberen te runnen op het platteland van Australië. Even googlen en al snel vindt men speciale *McLeods Daughters* reizen of reisaanbiedingen waarvan wordt beweerd dat de toerist het gevoel krijgt zich in *McLeods Daughters* te bevinden. In deze voorbeelden wordt een beeld van de bestemming gecreëerd wat potentiële toeristen kan inspireren de desbetreffende bestemming te bezoeken. Na afloop van de reis worden de beelden die de toerist zelf heeft vastgelegd op zijn beurt gedeeld met vrienden en familie waardoor er een vicieuze cirkel ontstaat. Daarbij hebben toeristen, mede door de inhoud en selectiviteit van toeristische informatie, de neiging juist die plaatsen te fotograferen en te delen met vrienden die men heeft gezien in brochures, reisgidsen of films (Jenkins, 2003, p. 308). Dit heeft als gevolg dat het beeld van de desbetreffende bestemming onveranderd blijft. Urry (1990) noemt dit ook wel de *hermetic circle* waarbij toeristen gedurende hun reis op zoek gaan naar die dingen die men heeft gezien in zowel toeristische als niet-toeristische informatiebronnen. Deze locaties of bezienswaardigheden worden gefotografeerd en bij terugkomst verspreid onder bekenden om te bewijzen dat men daadwerkelijk de desbetreffende locatie of bezienswaardigheid heeft bezocht (Urry, 1990, p. 140). Op deze wijze zorgen foto's en andere visuele beelden voor een constante *circle of representation* en dragen deze beelden bovendien bij aan de creatie van de *tourist gaze* (Urry, 1990, p. 140). Bij het zien van de beelden wordt er een beeld gevormd over de bestemming waarna de bestemming misschien fysiek wordt bezocht. Hierover spreekt Nelson (2007 & 2010) in haar artikelen over het Caribische gebied. Het Caribische gebied kent een lange toeristische geschiedenis en heeft daarmee een sterke reputatie opgebouwd als tropisch vakantieoord wat leidt tot een sterk verwachtingspatroon bij (nieuwe) toeristen. Toeristen willen het Caribische gebied zelf zien en beleven, en vergelijken met de beelden die men voorafgaand aan de reis had (Nelson, 2010, p. 179). Deze beelden worden bevestigd en door de toeristen weer verspreid. Hierdoor ontstaat er de zogenaamde *circle of expectation* waarbij verwachtingen zijn gebaseerd op de beelden van het gebied die al eeuwenlang worden verspreid (Nelson, 2007, p. 2). Hoewel de manier waarop beelden worden verspreid, mede door de nieuwste technologieën, sterk is veranderd, zijn de beelden die worden verspreid relatief constant gebleven. Bovendien spelen de makers van de huidige beelden in op hetgeen toeristen verwachten wat tevens het bestaande beeld van een paradijselijk, tropisch vakantieoord bevestigt. Ook de beelden die heersen over het Zuiden van de Verenigde Staten gaan ver terug, naar een periode toen het Zuiden gekenmerkt werd door haar plantage samenleving. Over deze beelden later meer.

Concluderend kan gezegd worden dat geprojecteerde toeristische beelden van invloed zijn op zowel de beeldvorming die de toerist heeft van het gebied, de verwachtingen die hiermee gepaard gaan als op het toeristische gedrag dat hieruit voortvloeit (Nelson 2007 & 2010).

De volgende paragraaf zal ingaan op reisgidsen en het gebruik daarvan. Tevens zal stil worden gestaan bij de manier waarop reisgidsen inspelen op de *tourist gaze* en de *circle of representation*.

1.1.3. Zoektocht naar authenticiteit

Een ander belangrijk concept binnen de toeristische beeldvorming is de zoektocht naar authenticiteit. Volgens MacCannell (1976) is elke toerist op zoek naar een zekere mate van authenticiteit, de toerist zoekt deze in *other times* en *other places* welke afwijken van de bekende, dagelijkse gang van zaken (MacCannell 1976 aangehaald door Urry, 1990, p. 8). Deze zoektocht naar authenticiteit hangt samen met de *tourist gaze* en begon volgens Urry (1990) tijdens en na de Industriële Revolutie. Mensen misten onder andere een vorm van rust en ruimte, waardoor zij meer waarde gingen hechten aan hetgeen er niet meer was, het authentieke.

De zoektocht naar authenticiteit komt echter in gevaar doordat culturen als het ware worden verkocht als een product waardoor het zijn authenticiteit verliest. Dit geldt eveneens voor de aanwezigheid van toeristen die fungeren als publiek (Williams, 2007, p. 136). Als culturele aspecten worden omgezet naar producten die toeristen kunnen kopen, is er sprake van *commodification* (Williams, 2007, p. 137). Deze *commodification* gebeurt op twee wijzen. Ten eerste in de representatie van de bestemming in zowel toeristische als niet toeristische informatie. Hiermee wordt de bestemming als het ware gepresenteerd en verkocht als een product. Ten tweede in de manier waarop de lokale cultuur wordt gerepresenteerd gedurende de reis. De toerist dient hierbij kennis te hebben gemaakt met de cultuur. De cultuur wordt hierbij als het ware omgevormd tot een product die aansluit bij de verwachtingen van de toerist. Met name de eerste hangt nauw samen met de beelden, en daarmee de *tourist gaze*, die toeristen zich vormen van de bestemming voorafgaand aan de reis (Williams, 2007, p. 137).

MacCannell krijgt echter kritiek op zijn standpunt rondom authenticiteit. Zo zouden toeristen genoeg nemen met *staged authenticity*. Omdat echte authenticiteit niet meer bestaat of niet meer toegankelijk is voor het publiek, zijn toeristen tevreden met de representatie van authenticiteit: *staged authenticity* (Williams, 2007, p. 136). Bovendien is het begrip authenticiteit volgens De Pater e.a. (2005) dubieus gezien de vraag is wie er bepaalt of iets authentiek is of niet. De keuze of iets al dan niet authentiek is, is subjectief en onder andere gebaseerd op persoonlijke voorkeuren en overtuigingen. Boorstin (1961) gaat nog een stukje verder en stelt dat toeristen houden van pseudo-events; kunstmatige toeristische ervaringen, gecreëerd voor het massatoerisme (Williams, 2007, p. 148). Denk bijvoorbeeld aan de vele pretparken met attracties gebaseerd op het Wilde Westen of de avonturen van Indiana Jones.

Ondanks deze kanttekeningen zijn toeristen in verschillende mate op zoek naar een zekere authenticiteit met als gevolg dat bestemmingen zich willen representeren als een bestemming waar toeristen deze authenticiteit kunnen vinden.

1.1.4. De rol van tekst in de toeristische beeldvorming

Zoals eerder gezegd speelt de inhoud van reisgidsen een grote rol in de keuze voor een bepaalde bestemming. De inhoud van reisgidsen kan worden onderverdeeld in geschreven tekst en

afbeeldingen. McGregor (2000) heeft onderzoek gedaan naar de invloed van toeristische teksten op de daadwerkelijke toeristische ervaring en op het beeld dat toeristen vormen van een bepaalde bestemming.

Om de relatie tussen toeristische teksten en beeldvorming te onderzoeken heeft McGregor onderzoek gedaan naar toeristen in Indonesië. Ten eerste is gekeken welke toeristische informatiebronnen de toerist had gelezen en tot welk beeld dit heeft geleid. Het grootste gedeelte van de geïnterviewden lieten zich zowel door reisgidsen als door medereizigers of bekenden informeren. Enkel diegene die de regio eerder hadden bezocht, maakte geen gebruik van reisgidsen. Een bezoek aan een locatie of bezienswaardigheid hing grotendeels samen met de manier waarop deze werd gepresenteerd in de reisgids en met de mate waarin er gesproken werd van een potentiële bestemming. Het merendeel van de toeristen bezocht enkel die bezienswaardigheden en locaties die in de reisgids waren beschreven (McGregor, 2000, p. 35&38). De toeristen in het onderzoek van McGregor maakten vooral gebruik van de Lonely Planet reisgids. In deze reisgids werden met name die locaties en bezienswaardigheden besproken waarin oriëntalistische en exotische aspecten terug te vinden waren. Zo legt de reisgids de nadruk op de ongewone architectuur (*other place*), de traditionele bevolking (*other people*) en de ouderwetse, traditionele praktijken (*other times en other experiences*).

Het beeld dat de toerist van een bepaalde bestemming of bezienswaardigheid heeft, wordt mede beïnvloed door de hoeveelheid informatie in reisgidsen. Deze kan worden verdeeld in de volgende vier categorieën:

- 1) *The Known*: de *must-see* locaties; voorafgaand aan de reis reeds bekend bij reizigers en tevens veel besproken en met behulp van afbeeldingen weergegeven in reisgidsen.
- 2) *The Imagined*: *must-see* locaties; reeds bekend bij reizigers maar niet afgebeeld in reisgidsen, toeristen moeten zich dus inbeelden hoe het eruit ziet.
- 3) *The Unknown*: Enkel genoemd in reisgidsen door zeer korte beschrijving en minder bezocht door toeristen dan *the Known* en *the Imagined*.
- 4) *The Unseen*: Niet besproken in reisgidsen en niet bezocht door reizigers (McGregor, 2000, pp. 40-44).

Deze categorieën geven een goed beeld van de selectiviteit van reisgidsen en dus van het beeld dat ontstaat van de bestemming en de ervaring van de toerist.

Uit het onderzoek van McGregor (2000) blijkt dat het beeld van *The Known* veelal hetzelfde is als het beeld dat men voorafgaand aan het bezoek had. Bovendien geeft het merendeel van de toeristen aan dat de bezienswaardigheden behorende tot *The Known* niet behoorden tot de hoogtepunten van de reis. Reisgidsen zijn dus van invloed op de toeristische ervaring. De reisgids zorgt ervoor dat toeristen een bepaalde verwachting hebben bij een bestemming of bezienswaardigheid. Deze verwachting wordt bij het werkelijke bezoek al dan niet bevestigd (McGregor, 2000, p. 40-41). De locaties en bezienswaardigheden in de categorie *The Imagined* werden veelal gekenmerkt als hoogtepunten van de reis. Het gebruik van enkel tekst in de omschrijving van de bezienswaardigheid moedigt een bepaalde manier van kijken aan waardoor aan de verwachtingen werd voldaan of deze zelfs werd overtroffen (McGregor, 2000, p. 41-42). Het gebruik van enkel tekst heeft hier dus een positieve invloed op de toeristische ervaring en de beeldvorming van de bestemming. De toeristen reageren daarentegen minder enthousiast op *The Unknown*. Hoewel *The Unknown* kort wordt genoemd, wekt het geen verwachting en interesse

bij de toerist. Had de reisgids de desbetreffende bezienswaardigheid echter uitgebreider besproken, dan was de kans groot geweest dat de bezienswaardigheid tot de verbeelding was gaan spreken en toeristen interesse toonden om de bezienswaardigheid te bezoeken. De interesse en enthousiasme van de toerist wordt dus opgewekt door de hoeveelheid aan informatie die de reisgids biedt. Tot slot is er *The Unseen* waaronder hetgeen wordt gerekend dat niet wordt genoemd in reisgidsen noch wordt bezocht door toeristen. *The Unseen* is dus geen onderdeel van de toeristische ervaring dit betekent echter niet dat het geen rol speelt in de beeldvorming van een bepaalde bestemming (McGregor, 2000, pp. 43-44). Juist de afwezigheid van bepaalde aspecten maakt dat een bepaald beeld ontstaat, het beeld zou inclusief deze aspecten immers anders zijn.

Deze vier categorieën komen met name voort uit de selectiviteit van een reisgids. Zij selecteren enkel hetgeen interessant is voor de toerist en aansluit bij de verwachtingen van de bestemming. Naast de selectie zijn de informatievoorziening en het proces van interpretatie van groot belang voor de beeldvorming. Ook bij informatievoorziening is er sprake van selectiviteit. De informatie die wel of juist niet wordt gegeven is bepalend voor het beeld dat de toerist zich vormt bij een bepaalde bestemming of bezienswaardigheid (Bhattacharyya, 1997). Ook de interpretatie is volgens Bhattacharyya (1997) van cruciaal belang. Voor de interpretatie geldt dat deze veelal positief van aard is gezien de auteurs en uitgevers van reisgidsen tijdens de selectie enkel hetgeen selecteren wat interessant is voor de toerist. Reisgidsen zijn enkel negatief als zij toeristen willen waarschuwen voor die dingen die niet de moeite waard zijn te bezoeken en ze zo willen behoeden voor geld- of tijdverspilling.

Reisgidsen zijn van groot belang voor de beeldvorming van een bestemming en daarmee voor de relatie tussen toerist en de bestemming en voor de relatie tussen gastheer en gast (Bhattacharyya, 1997, p. 372). Niet alleen de inhoud en de selectiviteit hiervan is bepalend voor het beeld dat gecreëerd wordt, ook de toon en manier waarop de reisgids geschreven is, is van invloed. Bhattacharyya (1997) heeft onderzoek gedaan naar de Lonely Planet reisgids over India. De reisgids is op een informele manier geschreven waardoor de lezer het idee krijgt dat de reisgids direct tot hem gericht is. Volgens Bhattacharyya zijn twee aspecten van groot belang als gekeken wordt naar de manier waarop de reisgids is geschreven, namelijk de mate van autoriteit (*claim of authority*) en de ethische houding (*ethical posture*) ten opzichte van de bestemming. Volgens Bhattacharyya is de Lonely Planet reisgids op een autoritaire manier geschreven en geeft zij het idee dat alleen haar perspectief en representatie van het land de juiste is. Dit komt zowel naar voren doordat men advies geeft zonder bron, en een mening geeft zonder argumentatie, zoals in het voorbeeld hieronder:

"In the Ahmedabad section some of the hotels are described as "friendly but very basic", "quite OK and not too noisy", and "worth checking out"." (Bhattacharyya, 1997, p. 375).

Hiermee geeft de reisgids een mening en tevens een indirect advies zonder verdere uitleg en zonder aandacht te besteden aan de gekozen criteria waarop accommodaties worden beoordeeld (Bhattacharyya, 1997, pp. 375-376). Een tweede aspect dat sterk naar voren komt in de reisgids van Lonely Planet is de ethische houding van de gids ten opzichte van de bestemming. Hierin wordt weinig aandacht besteed aan de manier waarop toeristen zich dienen te gedragen in India en weinig gezegd over of bepaald gedrag van toeristen wel of niet ethisch verantwoord is. Tegelijkertijd wordt er wel een oordeel geveld over het gedrag van de lokale bevolking. Dit wekt het idee dat de toeristen boven elke vorm van moraliteit en ethische normen

staat (Bhattacharyya, 2000, p. 377). In de studie van Bhattacharyya stond enkel de reisgids van Lonely Planet over India centraal. De vraag is enerzijds of Lonely Planet een vergelijkbare houding heeft bij andere bestemming of is dit enkel het geval bij niet-westerse bestemmingen? Anderzijds rijst de vraag of Lonely Planet hierin de enige is of dat dit tevens het geval is bij reisgidsen van een andere uitgeverij.

1.1.5. De rol van fotografie in de toeristische beeldvorming

Fotografie is een grote factor in de toeristische sector. Zowel fotografie bedoeld voor marketingdoeleinde en informatievoorziening als foto's gemaakt door toeristen zijn van belang voor de beeldvorming van een bepaalde bestemming. Voordat een willekeurige plaats zich transformeert tot een toeristische bestemming, dienen de karakteristieke kenmerken van de potentiële bestemming te worden vastgelegd op beeld (Garrod, 2009, p. 346). Als de plaats is uitgegroeid tot een toeristische bestemming dienen de afbeeldingen van de bestemming overeen te komen met de fysieke realiteit. Overeenkomstige de *circle of representation* bezoeken toeristen de bestemming om op zoek te gaan naar hetgeen zij hebben gezien in brochures, reisgidsen, boeken en films. Indien de fysieke realiteit niet voldoet aan de verwachting, zoals gewekt door onder andere reisgidsen, zullen zij niet te enthousiastmeren zijn om nogmaals terug te keren of de bestemming aan te bevelen bij anderen (Garrod, 2009, p. 346). Hetgeen gefotografeerd en gebruikt wordt om toeristen te trekken zijn vaak de iconische kenmerken van een bestemming zoals het Vrijheidsbeeld in New York of het Opera House in Sydney. Toeristen willen deze iconen zelf bezoeken en fotograferen waardoor er een vicieuze cirkel ontstaat en het beeld in stand blijft (Laderman, 2002, p. 347). Volgens Laderman is fotografie van cruciaal belang voor het hedendaagse toerisme:

"Photography is a central dynamic force in the cyclical reproduction of the tourism gaze, outside of which modern tourism as we know it could not exist." (Laderman, 2002, p. 348)

1.2. Reisgidsen

Er is geen eenduidige definitie voor het begrip reisgids, Wong en Liu (2011) beschrijven reisgidsen als volgt:

"A commercial book that provides destination information (city, region, country or continent) to visitors and is available for purchase in bookstores." (Wong & Liu, 2011, p. 616)

De reisgids zoals tegenwoordig gebruikt wordt, heeft volgens Koshar (1998) zijn oorsprong in 1858 toen Johan Murray III een herziene versie van de reisgids voor Noord-Europa maakte. Volgens Murray waren de toenmalige reisgidsen enkel beschrijvend en bovendien geschreven door personen die niet bekend waren met de bestemming of juist geschreven door bewoners die geen onderscheid konden maken tussen hetgeen wel interessant is voor de toerist en hetgeen niet interessant is. Volgens Murray was zijn reisgids anders en beschreef zijn reisgids enkel hetgeen interessant is voor een intelligente reiziger van Engelse komaf. Volgens Murray was zijn reisgids compleet maar kort en bondig geschreven. Daarnaast maakte de reisgids gebruik van teksten van bekende schrijvers die de desbetreffende bestemming reeds hadden beschreven. De inhoud van de reisgids bestond onder andere uit monumenten, historische gebouwen en natuurschoon. Tot slot gaf de reisgids enkele routes die potentiële toeristen konden afleggen (Koshar, 1998, p. 323). De reisgidsen van Murray werden een enorm succes. Dit was tevens het geval voor de reisgidsen van Baedeker. Evenals Murray produceerde deze uitgeverij reisgidsen voor de doorsnee burger. De reisgidsen van Baedeker hadden als doel de reiziger van informatie

te voorzien op zo'n manier dat ze zo min mogelijk afhankelijk waren van derden, zoals reisleiders (Koshar, 1998, p. 330). De reisgidsen van Murray en Baedeker zijn de eerste exemplaren van de reisgids zoals wij deze tegenwoordig kennen. De populariteit van de reisgidsen was grotendeels te danken aan de groei van het (massa)toerisme en daarmee de groeiende vraag naar reisgidsen. Vanwege de diversiteit aan toeristen werden reisgidsen veelal gestandaardiseerd, gemakkelijk in gebruik en begrip om zo aan de wensen van een breed publiek te voldoen. De reisgids moest vooral geen verwarring zaaien maar duidelijkheid geven tijdens het ondernemen van zo'n onzekere activiteit als reizen (Koshar, 1998, p. 326). Dit maakt onder andere dat de informatie uit reisgidsen is weergegeven als harde feiten en niet als (subjectieve) beelden waarnaast ook andere informatie kan bestaan, dit alles om onduidelijkheid en verwarring bij de toerist te voorkomen (Van Gorp, 2012, p.16). Volgens Michalski veranderde in de 19e en begin 20e eeuw de autoritaire toon van de reisgids. Zo duidt hij op het feit dat reisgidsen over San Francisco hun indicatieve toon veranderen naar een meer interpretatieve. En waar reisgidsen voor 1830 voornamelijk informeerden over aspecten welke van belang waren voor bezoekers en immigranten, richtte reisgidsen zich na deze periode tevens op het dagelijkse leven in de stad (Van Gorp, 2012, p. 8).

Ondanks het internet worden reisgidsen nog vaak gebruikt, met name doordat reisgidsen altijd en overal toegankelijk en te gebruiken zijn. Reisgidsen zijn tastbaar en het gebruik ervan is niet afhankelijk van omstandigheden, zoals de aanwezigheid van een internetverbinding (Wong & Liu, 2011, p. 618). Door de jaren heen zijn er diverse soorten reisgidsen ontstaan voor diverse soorten doelgroepen. Er kan hierbij een tweedeling worden gemaakt in soorten reisgidsen. Ten eerste zijn er de reisgidsen die zijn samengesteld naar bestemming, bijvoorbeeld een land. Deze reisgidsen geven uitgebreide informatie over onder andere de bestemming, accommodaties en attracties. Daarnaast zijn er de reisgidsen die zijn samengesteld op basis van thema's zoals reisgidsen die zich focussen op cultuurreizen of duikreizen. In deze reisgidsen staat niet een bestemming centraal maar wordt informatie gegeven over tal van bestemmingen welke van belang zijn voor het desbetreffende thema (Wong & Liu, 2011, p. 619).

Reisgidsen hebben vaak een vaste structuur, ze beginnen met de introductie van een bestemming met daarbij de belangrijkste kenmerken van het gebied. In sommige reisgidsen wordt deze introductie uitgebreid met enige achtergrondinformatie over bijvoorbeeld de belangrijkste historische gebeurtenissen en beroemde personen. De reisgids vervolgt met een overzicht van de *must-see* bezienswaardigheden. Deze *must-sees* zijn voor de toerist vaak de niet-alledaagse dingen, welke in overeenstemming zijn met de *tourist gaze*: weg van het alledaagse en de dagelijkse routine (Lew, 1987, p. 554). De bezienswaardigheden worden veelal vervolgd door informatie met betrekking tot de consumptie. Er wordt eerst enige algemene informatie gegeven over accommodaties, restaurants en winkelgebieden waarna de reisgids een overzicht geeft van alle hotels, restaurants en winkels, gecategoriseerd op de basis van de prijs. De reisgids sluit af met praktisch advies over zaken als het klimaat, de taal en het openbaar vervoer (Van Gorp, 2012, pp. 11-15). Met deze inhoud sluiten reisgidsen aan bij de informatie die toeristen graag willen weten: 1) de reisgids biedt oriëntatie op een onbekende locatie, 2) de reisgids geeft achtergrond informatie van de locatie, bijvoorbeeld met betrekking tot de geschiedenis en 3) de reisgids geeft tips om geld en tijd te besparen en voorkomt daarmee dat de toerist onnodig geld uitgeeft of afhankelijk wordt van derden (Van Gorp, 2012, p. 15). Volgens Cohen (1985) hangen deze functies nauw samen met die van een (traditionele) reisleider. Een reisleider heeft vier functies. Ten eerste is de reisleider verantwoordelijk voor de samenhang en

sfeer in de groep (*social component*). Ten tweede is de reisleader verantwoordelijk voor een goed verloop van de reis of activiteit, ook wel bekend onder de noemer *instrumental leadership*. Dit betekent niet alleen dat hij de weg kent, maar ook dat hij de toerist kennis geeft over het reilen en zeilen van de bestemming, bijvoorbeeld: hoe werkt het openbaar vervoer, is er een visum nodig of hoe zit het met de gezondheidszorg? De meeste reisgidsen maken een aantal pagina's vrij om deze en vergelijkende zaken te bespreken. Ten derde kan men spreken over een bemiddelingsfunctie (*interactional mediation*) waarin reisleader de tussenpersoon is tussen de toerist en de lokale bevolking. Deze functie vindt men veelal terug in de lijst van aanbevelingen die een reisgids geeft. Men kan er vinden waar men het beste kan eten, slapen en winkelen. Tot slot wordt er gesproken over *communicative mediation*, welke refereert naar de relatie tussen de toerist en de bezienswaardigheid, waarin de reisleader of reisgids de bezienswaardigheden aan de toerist presenteert. Het beeld dat wordt gevormd over de bestemming is grotendeels het gevolg van deze *communicative mediation*. Om te beginnen komt dit doordat de reisleader of reisgids hierbij een selectie maakt van bezienswaardigheden die interessant zijn voor de toerist. Er wordt dus bepaald wat de toerist wel en wat de toerist niet ziet van een bestemming. Deze selectie wordt zeer subjectief samengesteld en wordt bepaald door onder meer de persoonlijke voorkeur van de reisleader of maker van de reisgids. Daarnaast is *communicative mediation* belangrijk voor het beeld dat geschetst doordat de reisleader bepaalt welke informatie de toerist ontvangt. Behalve dat de kwaliteit van deze informatie afhankelijk is van de kennis van de reisleader is de informatie tevens niet neutraal. Men is selectief in welke informatie men wel geeft en welke niet. Bovendien houdt de reisleader hierbij rekening met de belangen van de betrokken actoren. Informatie met betrekking tot bijvoorbeeld criminaliteit zal niet snel gegeven worden. De kans is immers groot dat het toeristen afschrikt, hun beeld van de bestemming negatief beïnvloedt en zij niet terugkomen en anderen afraden de bestemming te bezoeken. Dit heeft negatieve gevolgen voor onder andere de reisleader zelf, hij zal immers zijn werk verliezen. Ook voor de uitgevers van reisgidsen kan het negatieve gevolgen hebben. Geen (potentiële) toeristen betekent immers geen verkoop van reisgidsen. Tot slot heeft de reisleader of reisgids invloed op de wijze waarop de bestemming en informatie wordt geïnterpreteerd door de toerist. Een reisleader of reisgids fungeert als een tussenpersoon tussen de toerist, de bestemming en beide culturen. Hij heeft dan ook veel invloed op de manier waarop deze wordt geïnterpreteerd door de toerist. Het is daarbij van uiterst belang om zowel kennis te hebben van de cultuur van de toerist als van de cultuur van de bestemming (Cohen, 1985, pp. 11-16 & Bhattacharyya 1997, pp. 372-374).

Met uitzondering van de *social component*, de functie waarbij de reisleader verantwoordelijk is voor de samenhang van het reisgezelschap, zijn alle functies toepasbaar op een geschreven reisgids (Bhattacharyya, 1997, pp. 373-374).

1.2.1 Vanaf de zoektocht tot en met thuiskomst

Reisgidsen spelen, naast andere bronnen zoals eerdere ervaringen, een belangrijke rol in de keuze voor een bepaalde bestemming, vanaf het moment dat de potentiële toerist op zoek is naar een reis tot en met het moment van thuiskomst. Ten eerste zijn reisgidsen van belang voorafgaand aan een reis. Zo zijn zij medebepalend voor de keuze voor een bepaalde bestemming en daarmee de eerste stap die een potentiële toerist maakt voordat hij of zij de "aankoop" doet (Wong & Liu, 2011, p. 616). Het boeken van een reis is een weldoordachte beslissing, men zet immers geld en (vrije) tijd apart om een reis te ondernemen. Potentiële toeristen zijn bij het maken van de keuze een bepaalde reis te boeken, veelal afhankelijk van

indirecte informatiebronnen. Dit gezien het feit het aan te kopen “product” niet persoonlijk onderzocht kan worden alvorens men besluit het wel of niet te kopen. Na de reis geboekt te hebben, gebruikt men reisgidsen om de reis te plannen, het gaat immers om een onbekende situatie en het vergaren van voldoende informatie helpt deze onzekerheid te verminderen en de kwaliteit van de reis te verhogen (Wong & Liu, 2011, p. 617). Mede om deze redenen is de hoeveelheid van informatie en de betrouwbaarheid hiervan van groot belang.

Reisgidsen worden niet enkel gebruikt voorafgaand aan de trip en als hulpmiddel om tot de keuze voor een bestemming tot komen. Ook tijdens de reis is de reisgids van invloed op het verloop van de reis en op hetgeen wat men wel en niet ziet tijdens de reis. Hierin zijn de *communicative mediation*, *instrumental leadership* en *interactional mediation*, zoals besproken in de vorige paragraaf, terug te zien. Deze invloed wordt enerzijds uitgevoerd door de tips die reisgidsen geven en anderzijds door de selectiviteit van de inhoud van een reisgids. Beiden hangen nauw samen met de eerder besproken *tourist gaze* en *circle of representation*. Om een bestemming of bezienswaardigheid te verkopen proberen reisgidsen aan te sluiten bij de *tourist gaze* en hetgeen de toerist verwacht van de bestemming.

1.3. Beeldvorming in reisgidsen

Reisgidsen hebben “macht”, onder andere vanwege het feit dat ze zeer bepalend zijn in de keuze voor een bepaalde bestemming en het beeld dat de (potentiële) toerist van deze bestemming vormt. Denk hierbij onder andere aan de reeds besproken *communicative mediation* van Cohen (1985). De creatie van dit beeld heeft alles te maken het proces dat reisgidsen in gang zetten: reisgidsen maken van (geografische) plaatsen een (toeristische) bestemming. Plaatsen veranderen niet vanzelf in een toeristische bestemming, in tegendeel ze worden verwezenlijkt door zowel toeristen, toeristische informatiebronnen en niet-toeristische informatiebronnen (*intentional projected images & unintentional projected images*), die al dan niet doelmatig ingezet worden om de locatie tot een bestemming te maken. Hierbij kan gedacht worden aan reisgidsen en brochures maar ook aan ansichtkaarten en souvenirs. Toeristische informatiebronnen geven een betekenis aan een bepaalde plaats waardoor deze plaatsen veranderen in toeristische trekpleisters. De betekenis die men geeft of het beeld dat gecreëerd wordt van een bepaalde stad, land of regio hoeft tevens niet op zichzelf te staan. Vaak worden de beelden gebaseerd op reeds bestaande beelden uit bijvoorbeeld boeken en films (Van Gorp, 2012, p. 3). Deze koppeling kan zeker gemaakt worden als het gaat om het Diepe Zuiden van de Verenigde Staten. Al decennia lang is het Diepe Zuiden decor voor onder andere diverse films en televisieseries. Ondanks dat de regio vaak neer wordt gezet als racistisch en achterhaald, worden ook juist de rust, ruimte, natuurschoon en rijke historie van de regio benadrukt. Een beeld dat men tevens terugvindt in toeristische informatiebronnen zoals reisgidsen.

1.3.1. Othering in reisgidsen

De beelden die worden weergegeven in reisgidsen ontstaan ten eerste door de selectie in reisgidsen. Kortom, wat laat men wel en wat laat men niet zien? Deze selectie vindt plaats omdat reisgidsen enkel hetgeen willen laten zien dat interessant is voor de toerist en uitsluit bij zijn verwachtingen. De selectie dient tevens aan te sluiten bij de niet-alledaagse *tourist gaze*. Reisgidsen leggen bijvoorbeeld de nadruk op een landschap dat sterk afwijkt van het landschap van de thuislocatie. De niet-alledaagse *gaze* kan echter ook betrekking hebben op mensen en hun gewoonten of op ervaringen zoals winkelen op een bazaar in het Midden Oosten of varen

door het tropische woud in Zuid-Amerika (Williams, 2009, p. 186). Omdat toeristen voornamelijk op zoek zijn naar deze “ongewone” dingen, proberen reisgidsen aan de sluiten bij deze zoektocht. Dit maakt dat reisgidsen vaak de desbetreffende locatie weergeven als “anders”. Zo behandelen reisgidsen over niet-westerse bestemmingen juist hetgeen dat het niet-westerse karakter van de bestemming benadrukt. Reisgidsen laten het exotische en niet-alledaagse zien en benadrukken daarmee hetgeen de toerist naar verlangt (Van Gorp, 2012, p. 6). Naast dat toeristen op zoek zijn naar het niet-alledaagse, is men tevens opzoek naar ongerepte natuur en het authentieke. Zo worden kustgebieden in de Derde Wereld volgens Echtner en Prasad (2003) vaak omschreven als paradijselijk, luxueus en veilig, in tegenstelling tot de gebieden verder het binnenland in, deze worden beschreven als onbeschaafd en primitief. In de gebieden in de Oriënt daarentegen grijpt men terug naar het verleden, de regio wordt omschreven als exotisch en tijdloos (Echtner & Prasad, 2003 aangehaald door Van Gorp, 2012, p. 6).

In al deze beschrijvingen staat het “anders zijn” centraal, reisgidsen beschrijven de bestemmingen als exotisch, in zowel positieve als minder positieve zin. Ook in de beschrijving van Westerse plaatsen maken reisgidsen gebruik van *othering*. Bij deze bestemmingen benadrukken reisgidsen echter niet altijd het exotische maar gebruiken zij op een andere wijze het proces van *othering*. Bij *othering* kan een onderverdeling worden gemaakt in locaties in een andere plaats (*other place*), in een andere tijd (*other time*), bewoond door andere mensen (*other people*) en plaatsen die de mogelijkheid bieden tot andere ervaringen (*other experiences*) (Van Gorp & Benéker, 2007 & Van Gorp, 2012, p. 27). Zoals duidelijk wordt uit Urry's *tourist gaze* zijn toeristen op zoek naar het niet-alledaagse, naar het tegenovergestelde van wat men gewend is. Voor de westerse toerist betekent dit veelal dat zij op gaan naar het onbekende, niet westerse en het niet-stedelijke (Van Gorp & Béneker, 2007, p. 294). Zo wordt het platteland afgebeeld als totaal anders, Hopkins (1998) vat het samen in de volgende zin:

.. the rural is presented as some place other than the urban, as some time other than the present as some experience other than the norm. (Hopkins, 1998, p. 78).

Hopkins spreekt hierbij over de zogenaamde *rural idyll*, hierbij wordt het platteland afgebeeld als idyllisch en is er geen aandacht voor de nadelen ervan. Yarwood (2005) geeft in zijn artikel *Beyond the Rural Idyll* een overzicht van de ideeën die heersen over zowel het platteland als de stad (zie tabel 1.1). Uiteraard benadrukt de toeristische sector het idyllische van het platteland en worden die beelden gecreëerd en verspreid die aansluiten bij hetgeen potentiële toeristen verwachten van het platteland. Deze beelden van het idyllische platteland, veelal gevisualiseerd in uitgestrekte groene weide, ontstonden in Europa na de Industriële Revolutie toen de verstedelijking op gang kwam en mensen gingen verlangen naar de rust en romantiek van het platteland (Beeton, 2004, p. 127). Dit verlangen naar rust en romantiek kan gekoppeld worden aan de reeds besproken *romantic gaze* van Urry (1990). Evenals alle toeristische beelden is het beeld dat gegeven wordt van het platteland ook een construct welke doelbewust zo is samengesteld dat het aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep en mensen inspireert de regio de bezoeken (Hopkins, 1998, 65-66).

Tabel 1.1: Contrasterende ideeën over platteland en stad

Rural idyll	Urban dream
Nostalgiech/sterke identiteit	Progressief, welvarend
Traditioneel	Kosmopolitisch
Geen problemen	Vrijheid om zichzelf te uiten
Relaties	Architectuur
Gezonde omgeving	Levendig
Plaats van vrede en veiligheid	24/7 cultuur
Schoon en ongerepte natuur	Veel voorzieningen

Bron: Yarwood, 2005, p. 24.

In zijn inhoudsanalyse naar promotiemateriaal voor de toeristische sector stuit Hopkins (1998) op een aantal opvallende beelden van het platteland. Zo refereert bijna de helft van de onderzochte slogans op één of andere wijze naar de natuur. Zowel direct, in de vorm van bijvoorbeeld een strand of bos, als indirect door te verwijzen naar activiteiten die men kan ondernemen in de natuur. Van Gorp en Béneker (2007) stellen bovendien dat reisgidsen *other experiences* in ruraal gebied laten zien door weinig of geen aandacht te besteden aan werkgerelateerde aspecten. Zo zijn er in de door hun onderzochte reisgidsen weinig afbeeldingen te vinden van mensen die werken op het platteland, de meeste afbeeldingen bevatten personen die zich bezighouden met vrije tijd activiteiten.

Een kwart van de onderzochte slogans van Hopkins hebben een inhoud met betrekking tot *een ideal community*. Het platteland wordt ook hier neergezet als *other place*: plaats van rust, veiligheid, gezelligheid gemeenschap en familie. 14% van de slogans verwijst naar *other times* waarbij men historische bezienswaardigheden kan bekijken (Hopkins, 1998, p. 70). Ook in het onderzoek van Van Gorp en Béneker (2007) wordt *other times* zichtbaar in de nostalgische afbeeldingen die men gebruikt en de aandacht die men heeft voor historische aspecten. Voor Nederland kunnen deze bestaan uit bijvoorbeeld molens en klederdracht (Van Gorp & Béneker, 2006, p. 299). Met betrekking tot het Zuiden van Amerika kan gedacht worden aan afbeeldingen van voormalige plantage huizen omringt door enorme eikenbomen. De voormalige plantagewoningen refereren terug naar een andere tijd.

De beelden die door middel van reclame materiaal verspreid worden, zetten het platteland neer als een plaats van rust, ongerepte natuur en rijke historie. Bovendien heerst er op het platteland, in tegenstelling tot in de stad, een gevoel van gemeenschap, veiligheid, vriendelijkheid en is het platteland de plaats waar men nog waarde hecht aan familie (Hopkins, 1998, p. 96). Kortom, het platteland is het niet-alledaagse waarnaar de toerist op zoek is.

Idyllische beelden van het platteland worden niet alleen in toeristische informatievoorziening gebruikt maar tevens door middel van *unintentional projected images*. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het eerder gegeven voorbeeld van de Australische serie *McLeods Daughters*. Ook aangaande het Diepe Zuiden wordt het idyllische plaatje van het platteland verspreid door de massamedia. Denk bijvoorbeeld aan hoe de regio wordt afgebeeld in de televisieserie *Hart of Dixie*. Er is in deze Amerikaanse tv-serie sprake van een klein, pittoresk dorp vol oude, koloniale huizen met daaromheen grote eikenbomen. De setting bevat veel kenmerken van de rurale idylle uit tabel één, het wordt gepresenteerd als een gezonde, veilige leefomgeving waar men nog leeft volgens de traditionele normen en waarden. Een voorbeeld van hoe dit laatste aspect visueel gemaakt is, is de kleding van de vrouwelijke dorpsbewoners die eerder doet denken aan de jaren '50 dan aan de 21^e eeuw. De hoofdpersoon daarentegen, afkomstig uit New York, is gekleed in de nieuwste mode.

Niet alleen heeft men een *gaze* – hoofdzakelijke een *romantic gaze* – op het platteland, ook de beelden van Westerse steden zijn sterk. Zo zijn de beelden die reisgidsen geven over Westerse steden sterk geografisch geconcentreerd op het historische centrum (*other times*) van de desbetreffende stad, daarnaast heeft men veel aandacht voor kunst en architectuur (*other experiences*) (Van Gorp & Béneker, 2007, p. 295). Door zich hier op de focussen proberen reisgidsen de potentiële toerist te leiden naar het niet-alledaagse, in de vorm van *other experiences* en *other times*. Hierbij kunnen grote, moderne steden worden neergezet als een *urban dream* (zie tabel 1.1).

Othering en het verleden

Eén van de kenmerken van reisgidsen is hun aandacht voor het verleden, voor *other times*. De aandacht voor het verleden kenmerkt zich in toenemende mate in de vorm van steen, zoals monumenten, historische gebouwen en artefacten in musea. Deze ontwikkeling, waarbij reisgidsen meer aandacht hebben voor “stenen” objecten en minder voor mensen, wordt ook wel verstening genoemd. Geeft men wel aandacht aan mensen dan gebeurt dit veelal in de context van het verleden (Van der Vaart, 1998).

Aandacht voor het verleden is niet enkel terug te vinden in de historische (stenen) bezienswaardigheden maar tevens in de manier waarop het verleden wordt representeert. In het onderzoek van Laderman (2009) wordt ingegaan op de representatie van een andere tijd door middel van de '*collective historical memory*', de manier waarop een bepaalde periode in de geschiedenis herinnerd dient te worden. Dit collectieve beeld van het verleden is gebaseerd op de '*selective tradition*' of '*the significant past*'. Deze termen refereren naar de manier waarop bepaalde aspecten en praktijken uit een tijdperiode worden benadrukt terwijl andere elementen en gebeurtenissen worden genegeerd of uitgesloten (Laderman, 2009, p. 89). Het “gekozen” collectieve beeld van het verleden vindt men onder andere terug in het onderwijs, de media, monumenten en toespraken. Deze representatie van de geschiedenis is tevens terug te vinden in reisgidsen. Bepaalde historische aspecten en gebeurtenissen zullen worden besproken of zelfs worden benadrukt, terwijl andere, misschien wel even belangrijke aspecten, worden genegeerd. Hierdoor is het erg interessant te kijken op welke wijze reisgidsen historische gebeurtenissen presenteren (Laderman, 2009, pp. 90-91). Tevens is het, met betrekking tot een voormalige conflict of oorlog, interessant te kijken naar waar de nadruk op wordt gelegd. Legt men de nadruk op de kant van de uitgever en diens collectieve geschiedenis of op de kant van de bestemming? Zo blijkt uit het onderzoek van Laderman naar de Lonely Planet reisgids over Vietnam dat de reisgids met name een pro-Amerikaanse en anticommunistische kijk biedt op de gebeurtenissen tijdens de Vietnam oorlog (Laderman, 2009, p. 95). Een vergelijkbaar verschijnsel vindt Nelson (2010) in haar analyse naar toeristische informatiebronnen van het Caribische gebied. Zo wordt er zeer weinig aandacht besteed aan bezienswaardigheden uit het precolumbiaanse tijdperk, is dit wel het geval dan wordt deze locatie enkel beschreven aan de hand van tekst en niet door middel van afbeeldingen. Bezienswaardigheden uit het koloniale tijdperk worden echter uitgebreid behandeld, zowel aan de hand van teksten als afbeeldingen (Nelson, 2010, pp. 183-184). Als we dit gedachtegoed projecteren op het (Diepe) Zuiden van de Verenigde Staten is de verwachting dat men name de periode voorafgaand aan de Burgeroorlog en de Burgeroorlog zelf sterk worden benadrukt en men weinig aandacht heeft voor het precolumbiaanse tijdperk. In deze periode nam het Zuiden, met name door haar ideeën rondom de slavernij, immers een ander standpunt in dan het Noorden. Het Zuiden ontketende daarmee een oorlog tegen het Noorden om de slavernij in stand te kunnen houden. De vraag is in

hoeverre beide kanten worden toegelicht in reisgidsen.

Othering door middel van stereotyperingen, virtualisation en diversity

Naast *othering* door middel van onder *other time, place* en *experience* is er in reisgidsen tevens sprake van een sterke stereotypering. Deze stereotyperingen geven veelal een zeer eenzijdig beeld van de situatie of plaats en worden gebruikt om een plaats te transformeren tot een toeristische bestemming. De stereotyperingen uit reisgidsen zijn tevens te zien in populaire media. Denk hierbij aan de stereotype beelden van het Diepe Zuiden in populaire films en televisieseries. Deze spelen zich veelal af in een nostalgisch en romantisch decor, een beeld ook sterk is terug te zien in reisgidsen. Volgens Van Gorp (2012) hebben stereotyperingen tevens betrekking op 'het anders zijn' van een bestemming.

Een sterke stereotypering kan het gevolg zijn van *up- of downloading* van bepaalde beelden. Bij *uploading* worden lokale kenmerken omgezet tot kenmerken van een grotere geografische regio of zelfs tot kenmerken van een geheel land (Boisen, Terlouw & Van Gorp, 2011, pp. 138-139). Denk bijvoorbeeld aan een aantal stereotype beelden die over Nederland bestaan: drugs, prostitutie en tulpen. Hoewel deze beelden met name betrekking hebben op een kleine schaal, in dit geval Amsterdam en de Bollenstreek, staat Nederland als geheel hierom bekend. Bij *downloading* worden nationale kenmerken of kenmerken van een grotere regio geprojecteerd op lokale schaal. Men gaat er dus vanuit dat nationale kenmerken tevens geldend zijn voor elke stad of dorp.

Tot slot spreekt Van Gorp (2012) over de fenomenen *virtualisation* en *diversity* als een vormen van *othering*. Van der Vaart (1998) gebruikt in zijn analyse van reisgidsen over Parijs gebruik van het fenomeen *virtualisation* waarbij niet de nadruk wordt gelegd op de fysieke omgeving maar op de sfeer van deze omgeving waarbij reisgidsen proberen een ervaring te creëren die de toerist thuis niet heeft (Van der Vaart, 1998 aangehaald door Van Gorp, 2012, p. 26). Deze vorm van *othering* wordt met name gebruikt in de introductie van een land, regio of stad. Bij *diversity* wordt de nadruk gelegd op de diversiteit van het land, de regio of de stad. Het kan hierbij zowel gaan over een diversiteit aan bezienswaardigheden en ervaringen als over hetgeen een bestemming te bieden heeft (Van Gorp, 2012, p. 26).

1.4. Beelden van het Diepe Zuiden

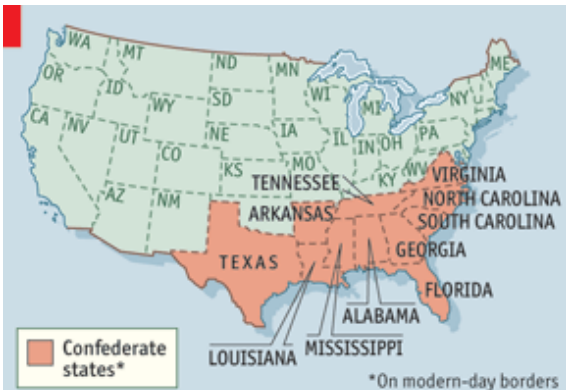
Deze paragraaf zal ingaan op de reeds bestaande beelden van het type Zuiden. Ten eerste zal worden ingegaan op het Diepe Zuiden als een *imaginative geography*, gevolgd door het Diepe Zuiden als de *internal other*. Tot slot wordt stilgestaan bij de vraag of men kan spreken van een Diepe Zuiden en bij de stereotype beelden aangaande de inwoners van de regio.

1.4.1. Het Diepe Zuiden: an imaginative geography

Als er over het "Amerikaanse Zuiden" wordt gesproken, worden met name de staten bedoeld die tijdens de Amerikaanse Burgeroorlog tezamen de Confederatie vormden (zie afbeelding 1.1). De Mason-Dixielijn, de grens tussen Pennsylvania en Maryland welke tijdens de Burgeroorlog werd gezien als de grens tussen de Unie en de Confederatie, wordt ook vaak gezien als de grens tussen Noord en Zuid. Het Diepe Zuiden daarentegen kent geen duidelijke grenzen. We spreken dan ook meer van een *imaginative geography*: een geconstrueerde geografische ruimte die gebaseerd is op subjectieve betekenissen en associaties (Daniels e.a., 2008, p. 468). De regio kan dan ook worden gezien als een *social construct*, een geografisch idee waarvan de samenstelling

afhankelijk is van het beeld dat men wil neerzetten en het doel dat men met dat beeld wil bereiken (Paasi, 2010). Als dit het geval is, dan is de regio geen afgebakende geografische ruimte

Afbeelding 1.1: Voormalige Confederale staten



Bron: *The Economist*, 2011

maar een idee dat wordt gecreëerd door verschillende actoren en sociale relaties (Paasi, 2010, pp. 2296-2298). Door deze ideeën vast te leggen door middel van culturele activiteiten, gewoonten en producten, zoals boeken en films, versterkt men het idee dat de regio "anders" is en creëert men een regionale identiteit (Paasi, 2010, 2299). Volgens Paasi (2010) zijn regio's dan ook geen bestaande, afgebakende gebieden maar constructen die gevormd worden door mensen en hun activiteiten (Paasi, 2010, p. 2299). Hieruit kunnen we concluderen dat de regio het Diepe

Zuiden niet bestaat maar dat het beeld van het Diepe Zuiden als regio door mensen is gecreëerd.

Hoewel het Diepe Zuiden geen duidelijke geografische grenzen kent en we spreken van een *imaginative geography*, houdt dit onderzoek vanwege praktische overwegingen de geografische indeling aan zoals gegeven in de *New Dictionary of Cultural Literacy* (2005): South Carolina, Georgia, Florida, Alabama, Mississippi en Louisiana. Deze indeling is gebaseerd op de vooroorlogse plantage-economie en bijbehorende slavernij van de regio en op het gegeven dat deze staten de Unie reeds hadden verlaten voor de aanval op Fort Sumter. De zuidelijke staten Virginia, North Carolina, Tennessee en Arkansas, ook wel bekend als *the Upper South*, kenden minder slavernij en sloten zich pas na de aanval op Fort Sumter aan bij de Confederatie (The American Heritage, 2005). Hoewel Florida volgens de *New Dictionary of Cultural Literacy* tot het Diepe Zuiden behoort, zal deze staat niet worden meegenomen in dit onderzoek. Als de indeling van het Diepe Zuiden gedefinieerd wordt door de voormalige plantage-economie, vallen grote delen van Florida buiten het Diepe Zuiden, zij hebben immers geen plantage economie gekend. In dit onderzoek wordt Florida daarom buiten beschouwing gelaten. Een uitgebreidere argumentatie voor deze keuze is terug te vinden in de methodologie.

1.4.2. Het Diepe Zuiden: The internal other

Het Zuiden van de Verenigde Staten wordt vaak neergezet als een regio die anders is dan de rest van het land. Enerzijds zijn deze beelden positief: het Zuiden is een regio van rust, romantiek en ongerepte natuur. Anderzijds wordt de regio afgebeeld als arm, conservatief en racistisch. Beide beelden worden duidelijk in het onderzoek van Mellinger (1994) naar de rol van Ansichtkaarten in de beeldvorming van het Diepe Zuiden aan het begin van de 20^{ste} eeuw. Deze Ansichtkaarten laten een stereotype beeld zien van Afro-Amerikanen uit het Zuiden, waaronder arme Afro-Amerikaanse landarbeiders. Met deze beelden wil men het oude, romantische Zuiden van *Uncle Tom* laten zien. Een idyllische wereld zonder de stress van het moderne leven (Mellinger, 1994, pp. 760-761). Deze Ansichtkaarten werden begin 20^{ste} eeuw gebruikt om toeristen naar de regio te trekken en kennis te laten maken met het nostalgische en idyllische Zuiden (Mellinger, 1994, p. 773).

Voor zowel de positieve als negatieve stereotype beelden geldt dat deze beelden worden gebruikt om een eigen identiteit op te bouwen. Door de nadruk te leggen op het "anders zijn" van de ander, legt men tevens de nadruk op het eigen unieke zijn waardoor de eigen identiteit wordt opgebouwd en versterkt. Dit geldt zeker voor de huidige periode waarin de verschillen

tussen het Noorden en het Zuiden vervagen. Door verstedelijking, globalisering en de massamedia zijn de verschillen tussen Noord en Zuid nu kleiner dan ooit. Garreau (1981) noemt dit ook wel de *Americanization of Dixie* of de *Southernization of America* (Garreau, 1981, pp. 148-149). Hiermee bedoelt hij dat het Zuiden zijn unieke karakter langzamerhand verliest en steeds meer gaat lijken op *mainstream America*. De *Americanization of Dixie* ziet men volgens Egerton (1974) concreet terug in de toenemende verstedelijking van het Zuiden, in de minder hoge geweld- en armoede cijfers en in de afnemende argwaan jegens het Noorden. De *Southernization of America* ziet men terug in het toenemende racisme in Noorden en in het gegeven dat het Noorden steeds vaker toegeeft moreel niet onschuldig te zijn als het gaat over (voormalige) relatie tussen beide regio's.

Beelden en de creatie van identiteit

De creatie van een identiteit is een sociaal proces waarbij de huidige, eigen identiteit steeds geconfronteerd wordt met de beelden die derden, bijvoorbeeld de media, creëren van de identiteit (Paasi, 2003, p. 476). Het is daarom van grootst belang juist in deze tijd het "eigen" unieke en het "anders zijn" van de ander te benadrukken. Niet alleen om een eigen identiteit te behouden en te versterken maar, in de context van dit onderzoek, tevens voor de gevolgen daarvan op de toeristische sector. Zoals diverse malen aangegeven is de toerist immers op zoek naar hetgeen afwijkt van de dagelijkse routine. Kortom, naar iets dat "anders" is.

Beelden worden zowel gebruikt om een identiteit te versterken als af te breken. Zo wordt er door een negatief beeld te leveren van het Zuiden, automatisch een positief beeld geleverd van *mainstream America* (zie tabel 1.3). Als het Zuiden "anders" is en gekenmerkt wordt door armoede, gebrekkige educatie, intolerantie en racisme moet dit wel betekenen dat de nationale identiteit van Amerika wordt gekenmerkt door tolerantie, vooruitstrevendheid en welvarendheid (Jansson, 2005, p. 268). Dit principe geldt uiteraard ook visa versa: door het Zuiden neer te zetten als een idyllisch, ruraal toevluchtsoord met rust, ruimte en ongerepte natuur benadrukt men daarmee de verstedelijking, drukte en gebrek aan ruimte en natuur in de rest van de Verenigde Staten. Het principe van de eigen identiteit versterken door het "anders" zijn van de ander te benadrukken ligt ten grondslag aan Said's *Orientalism*. Volgens Said heeft de Oriënt het Westen geholpen in het definiëren van haar eigen identiteit doordat het Westen zichzelf hierdoor af kon beelden als tegenhanger van de Oriënt.

Hoewel het *Orientalism* van Said zich richt op de verschillen tussen landen, of beter gezegd op de verschillen tussen de Oriënt en de Occident, is men de theorie van Said ook gaan toepassen op verschillen binnen landen. Jansson noemt dit *internal orientalism*, ook wel bekend als *domestic orientalism* of *nesting orientalism* (Jansson, 2005, p. 267 & Jansson, 2003, p. 296). Om verwarring tussen Said's *Orientalism* en Jansson's *internal orientalism* te voorkomen is het goed om te benadrukken dat de theorie van Said zich richt op de verschillen tussen landen en culturen, kortweg tussen de Oriënt en de Occident. Onder Jansson's *internal orientalism* daarentegen wordt het proces verstaan waarin een bepaald gebied binnen een land onderhevig is aan het proces van *othering*. Men richt zich hier op de verschillen binnen een land waarbij een bepaalde regio als "anders" wordt afgebeeld dan de rest van het land. Deze regio wordt ook wel *the internal other* genoemd (Jansson, 2005, p. 267). Het beeld van *the internal other* wordt doorgevoerd in diverse aspecten zoals de media, onderwijs, zakenwereld en overheid, om op deze wijze de eigen identiteit te versterken. Bovendien is de "andere" regio regelmatig onderwerp van studies waarin gekeken wordt naar de problemen van "de ander" en gezocht wordt naar de wijze waarop de "andere" regio zou kunnen aansluiten bij de nationale standaard.

Tot slot worden de inwoners van de regio geportretteerd alsof zij tot een ander ras behoren (Jansson, 2003, p. 297). Het is goed om hierbij te bedenken dat ook deze beelden subjectief zijn en voor bepaalde doeleinden zijn gecreëerd. Bovendien moeten we ons afvragen wat er onder de nationale standaard wordt verstaan, ook de betekenis van deze term is immers subjectief en gecreëerd door verschillende actoren.

Een ander groot verschil tussen Said's *Orientalism* en Jansson's *internal orientalism* is dat bij *internal orientalism* "de ander" behoort tot hetzelfde land waar het proces van *othering* plaatsvindt. Dit maakt dat de inwoners van "de andere regio" toegang hebben tot de nationale politiek, economie en cultuur. Dit vergroot de kans dat de negatieve beelden, die zijn ontstaan door het proces van *othering*, gecompenseerd (kunnen) worden door positieve beelden, geproduceerd door "de ander" zelf (Jansson, 2005, p. 267). "De ander" is hier dus geen slachtoffer welke enkel passief kan toekijken. Daarnaast kunnen inwoners van desbetreffende regio het gevoel hebben enerzijds te behoren tot de interne ander en anderzijds tot het land als geheel. Het gevaar schuilt erin dat inwoners van "de andere regio" aanstoot nemen aan de identiteit die aan hen is opgelegd en gaan pleiten voor een vorm van autonomie. Deze aspecten maken de relaties binnen *internal orientalism* een stuk complexer dan de relaties binnen het *Oriëntalism* (Jansson, 2003, pp. 297-298).

Zoals aan het begin van de paragraaf kort genoemd wordt het Zuiden van de Verenigde Staten gezien als *the internal other* omdat deze regio het meest afwijkt van wat gezien wordt als de "nationale norm" of zelfs geheel conflicterende normen laat zien (Jansson, 2005, p. 268 & Jansson, 2003, p. 298). Een verklaring voor deze positie van het Zuiden ligt volgens Roland (1982) in het feit dat het Zuiden niet kan voldoen aan de nationale standaarden rondom succes, voorspoed en schuldeloosheid. Dit laatste aspect kan verklaard worden doordat het Zuiden bij de aanval op Fort Sumter de Amerikaanse Burgeroorlog begon (Roland, 1982, p. 4). Er zijn ook wetenschappers die nog een stukje verder gaan en het Zuiden niet zien als een interne ander, maar als een interne kolonie van de Verenigde Staten waarbij de relatie tussen het Zuiden en de Verenigde Staten wordt vergeleken met de relatie tussen een machthebber en de kolonie. Dit is terug te zien in de manier waarop Zuiderlingen als tweederangsburgers worden beschouwd en het gevoel wat dat oplevert bij Zuiderlingen jegens de VS als geheel (Jansson, 2005, pp. 268- 269 & Jansson, 2003, p. 298).

Concluderend kan gezegd worden dat het Diepe Zuiden van de Verenigde Staten wordt gezien als een *internal other* welke binnen het land een tweederangs positie heeft. Het Diepe Zuiden wijkt al decennialang sterk af van de nationale norm en wordt daarom als probleem gezien. Dit hangt tevens nauw samen met de rol van het Zuiden in de Amerikaanse geschiedenis en de manier waarop deze geschiedenis, met name door het Noorden, geïnterpreteerd wordt. De positie als *internal other* leidt tot diverse stereotype beelden welke, afhankelijk van de context, als positief of negatief kunnen worden geïnterpreteerd. Dit beeldvormingsproces heeft een tweeledige uitwerking: enerzijds versterkt het de uitzonderingspositie van het Zuiden, tegelijkertijd wordt de nationale identiteit van de Verenigde Staten als geheel versterkt en bestaat deze uit de tegenovergestelde karaktereigenschappen dan die van het Zuiden (Jansson, 2003, p. 311). Het Zuiden is achterlijk, intolerant, arm, racistisch en ouderwets. De Amerikaanse identiteit daarentegen staat voor: progressief, tolerant, welvarend en modern (Jansson, 2003, p. 311). In paragraaf 1.4.4. meer over deze stereotype beelden.

1.4.3. Eén Diepe Zuiden?

De contrasterende beelden die worden neergezet van het Zuiden en het Noorden spelen een belangrijke rol in de totstandkoming van zowel een Noordelijke, Zuidelijke als nationale identiteit. Het Zuiden heeft het Noorden dus nodig om "anders" te zijn en visa versa (Ayers, 1996). Dit betekent echter niet dat het Zuiden als een homogene regio gezien kan en wil worden. Integendeel, elke staat kenmerkt zich door unieke punten zoals de muzieksteden in Tennessee, de voormalige plantages in Mississippi en South Carolina en de Cajun cultuur in Louisiana. De toeristische sector probeert zoveel mogelijk deze heterogeniteit van de regio te benadrukken om te laten zien wat de regio allemaal te bieden heeft (Ayers, 1996).

Ondanks de heterogeniteit van de regio omschrijft de zuidelijke historicus Cash het Zuiden als:

".. sharply differentiated from the rest of the American nation, and exhibiting within itself a remarkable homogeneity" (Cash, 1954, p. 11).

Cash legt de nadruk op het "anders zijn" van de regio en negeert hierbij elke vorm van heterogeniteit binnen de regio. In zijn boek beschouwt Cash het Zuiden als het Zuiden van de blanke man waarin er geen ruimte is voor vrouwen of Afro-Amerikanen (Jansson, 2003, p. 302). Hij scheidt hierbij het idee dat het Zuiden een regio is waar de blanke mannelijke cultuur domineert. Jansson (2003) claimt dat door de regio neer te zetten als homogeen, men bijdraagt aan een effectieve ontwikkeling van de *internal other*. Het voorkomt dat men diverse betekenissen geeft aan het Zuiden en maakt dat men kenmerken van het Zuiden kan generaliseren naar ten eerste de gehele regio en ten tweede naar andere tijden (Jansson, 2003, p. 303). Dit fenomeen kan vergeleken worden met het fenomeen van *uploading* uit het artikel van Boisen, Terlouw en Van Gorp (2011).

Ondanks het feit Cash het Zuiden neergezet als een regio van en voor de blanke man, beschrijft hij de regio ook als "*a state of mind*", wat de indruk wekt dat het echte Zuiden niet bestaat. Er is dus sprake van een *imaginative geography*. De uitspraak van Cash wordt nader toegelicht door Ayers (1996):

"People realize that when they speak of "Southern culture" they are creating a fiction, a fiction of a geographically bounded and coherent set of attributes to be set off against a mythical non-South." (Ayers, 1996, p.)

Ook Garreau (1981) claimt dat hét Zuiden, of wat hij noemt Dixie, niet bestaat. Volgens hem is het Zuiden gecreëerd op basis van emoties en is deze regio, zowel vanuit sociologisch, historisch, politiek als fysisch oogpunt, te divers voor een homogene regio. Hij zegt hierover het volgende:

Rigid analysis of what constitutes Dixie can lead one to believe that it doesn't exist, and never did. It's not hard to make the case that the heavily black coastal lowlands of the Carolinas are very different from the mountains of Tennessee. Louisiana Cajuns are very different from Ozark Hillbillies. You can take a state like Alabama and confound those who would describe it as monolithically Deep South by pointing out the historically pro-Union counties at the southern tip of the Appalachians. Atlanta, undeniably, is the capital of Dixie. [...] Yet all over the South you can find people who will flatly, and wrongly, assert that Atlanta has nothing to do with the "real" South. (Garreau, 1981, p. 131).

1.4.4. Stereotype beelden over het Zuiden en haar inwoners

Zoals vermeld kan het Diepe Zuiden als *imaginative geography* worden gezien, een regio welke enkel in de gedachten van mensen bestaat. Deze *imaginative geography* wordt tevens gezien als *internal other*, een regio die afwijkt van de nationale standaard. Beiden maken dat er sterke beelden bestaan over het Diepe Zuiden, welke, dankzij een constante reproductie door diverse actoren, al decennialang meegaan.

Niet alleen in de diverse media maar tevens in de wetenschappelijke literatuur is veel aandacht besteed aan deze beelden van het Diepe Zuiden en haar inwoners. De titel van het artikel van Conkin (1998) over het Diepe Zuiden spreekt voor zich: "Hot, Humid and Sad". In het artikel wordt verwezen naar het warme, benauwde klimaat, het conservatieve Republikeinse karakter, de enorme velden vol katoen, granen en andere gewassen, het racistische geweld en de jarenlange armoede. Ook Ayers (1996) spreekt over de negatieve associaties die gepaard gaan met het Diepe Zuiden zoals de segregatie, racisme, onderontwikkeling en geweld. Deze negatieve associaties begonnen volgens Jansson (2003) al in de 19e eeuw met enerzijds de Noordelingen die stredden voor de afschaffing van de slavernij en anderzijds het opkomend nationalisme in het Zuiden (Radford, 1992, p. 91). Dit zuidelijke nationalisme ontstond gedurende de *Nullification Crisis* (1832-1833) in South Carolina, waar, met name plantagehouders, een afkeer kregen van het Noorden (Radford, 1992, p. 92). Deze afkeer kwam vanuit het gedachtegoed dat het Noorden na de Onafhankelijkheidsoorlog de machtspositie van de Britten had overgenomen (Radford, 1992, p. 93). Het nationalisme breidde zich uit over het gehele Zuiden van de Verenigde Staten en hield haar kracht tot ver in de 20ste eeuw (Radford, 1992, p. 2). Het nationalistische gedachtegoed vanuit het Zuiden en de afkeer van zuidelijke normen en waarden vanuit het Noorden verdeelden het land in twee kampen: het Noorden stond voor democratische en commerciële maatschappij terwijl het Zuiden stond voor een maatschappij gebaseerd op landbouw en aristocratie (Radford, 1992, p. 2). Deze stereotypering van zowel het Noorden als het Zuiden vloeide voort in stereotyperingen over de inwoners van beide regio's. Thomas Jefferson gaf in een persoonlijke brief het verschil weer tussen Noorderlingen en Zuiderlingen (tabel 1.2). De karaktereigenschappen van de Zuiderlingen worden in deze tabel vergeleken met die van de Noorderlingen. Hoewel geen van beiden als superieur wordt gepresenteerd, valt op dat er sprake is van duidelijke tegenstellingen. Kortom, de Zuiderlingen zijn "anders" dan de Noorderlingen en visa versa.

Tabel 1.2: Het verschil tussen Noordelingen en Zuiderlingen volgens Thomas Jefferson

In het Noorden is men	In het Zuiden is men
Kalm	Fel
Actief en bedrijvig	Loom
Volhardend	Wispelturig
Geïnteresseerd	Vrijgevig
Zeurderig	Openhartig

Bron: Jansson, 2003, p. 294.

In het boek van de zuidelijke historicus Cash vindt men tevens een aantal stereotyperingen terug. Zo refereert het Zuiden naar romantiek, genotzucht en irrealiteit. Maar tegelijkertijd is het Zuiden goedgezovig, primitief, kinderlijk, emotioneel. Zuiderlingen vinden het moeilijk zich bezig te houden met de realiteit, zij hechten meer waarde aan het denkbeeldige. Bovendien voelt het Zuiden zich bedreigd door de kenmerken van *mainstream America* (Jansson, 2003, p. 305). In het artikel van Jansson (2003) worden de kenmerken van het Zuiden afgezet tegen de kenmerken van de Verenigde Staten (tabel 1.3).

Tabel 1.3: Het Zuiden versus Amerika volgens Cash

Het Zuiden	De Verenigde Staten
Gewelddadig	Vredelievend
Intolerant	Tolerant
Racistisch	Verlicht
Patriottistisch	Kosmopolitisch
Onrechtvaardig	Rechtvaardig
Irrationeel	Rationeel
Arm	Welvarend
Lui	Energiek
Onrealistisch	Pragmatisch

Bron: Jansson, 2003, p. 308

Opvallend in de tabel hierboven is de negatieve en inferieure klank richting het Zuiden. Zoals eerder aangehaald, benadrukt men hierbij de positieve punten van het Noorden door de negatieve punten van het Zuiden aan te halen. Door dit te doen is er sprake van een bepaalde machtsverhouding tussen Noord en Zuid waarbij het Zuiden, door het Noorden wordt neergezet als inferieur en onderontwikkeld. Dit kan vergeleken worden met de manier waarop het Westen de Oriënt en de *Dark Continent* presenteert.

Niet alleen Jansson en Ayers staan stil bij de stereotype beelden over het Zuiden en haar inwoners, ook Radford (1992) schrijft hier uitvoerig over. Zoals hierboven kort genoemd zouden niet-Zuiderlingen neerkijken op het Zuiden en haar inwoners omdat zij zouden blijven hangen in het verleden. Dit verlangen naar nostalgie ziet men tevens terug in het fysieke landschap. Zo zijn er vele historische monumenten waarvan een groot deel stamt uit het tijdperk van de Confederatie of hiernaar refereert. Ook wordt het Diepe Zuiden neergezet als de kern van de *Bible Belt* waar men zich vasthoudt aan de conservatieve christelijke waarde en men zich sterk afkeert van zaken als homoseksualiteit en abortus (Roland, 1982, p. 16). Tot slot zijn blanke Zuiderlingen traditioneel, racistisch, achterlijk en mogelijk gewelddadig. Zuiderlingen van Afro-Amerikaanse afkomst zijn conservatief, religieus maar tevens vriendelijker dan Afro-Amerikanen uit de noordelijke staten. Daarnaast zijn blanke Zuiderlingen vaak het lijdend voorwerp van grappen, vergelijkend met de grappen die Nederlanders over Belgen maken en visa versa (Ayers, 1996).

Ondanks de negatieve klank van de beelden worden de traditionele waarden van het Zuiden door Noorderlingen sterk gewaardeerd. Dit bewijst dat beelden, en de betekenis daarvan, zeer afhankelijk zijn van de maker, zijn bedoelingen en de achterliggende context. Zo hebben Noorderlingen veel waardering voor de manier waarop in het Zuiden wordt omgegaan met de geschiedenis, het land en ouderen (Ayers, 1998). Daarnaast wordt het Zuiden afgebeeld als een regio waar "men nog manieren kent" en nog met twee woorden praat zoals "Yes Ma'am" en "No, Sir" (Roland, 1982, p. 16). Het is goed om hierbij de kanttekening te maken dat hier tevens sprake is van stereotypering, in dit geval positieve stereotypering waarbij men verlangt naar hetgeen men in het Noorden is verloren.

Deze waardering voor de *southern values* kunnen volgens Gerster en Cords (1977) deels worden verklaard door de afbreuk van de Amerikaanse waarden gedurende de jaren na de Burgeroorlog. Net als tijdens de Industriële Revolutie in Europa veranderde de maatschappij en ging men (terug)verlangen naar hetgeen men was verloren, naar enige vorm van authenticiteit. Iets dat nog wel aanwezig was in het Zuiden. Het Diepe Zuiden heeft haar sterke eigen cultuur volgens de zuidelijke historicus Cash te danken aan de houding die men in het Zuiden heeft. Zo

speelt familie een grotere rol dan in de rest van de Verenigde Staten. Deze waarden spelen enerzijds een rol in de elitaire bovenlaag van de Zuidelijke bevolking. Men is trots op zijn afkomst en de rijke familiegeschiedenis. Anderzijds speelt familie, en de zorg hiervoor, tevens een belangrijke rol in het leven van de Zuidelijke midden- en arbeidersklasse. Men kent sterke familiebanden, draagt zorg voor elkaar en is trots op hun Angelsaksische komaf (Eysberg & De Pater, 2007, pp. 139-140). Terwijl de waarden van de Amerikaanse Yankee Cultuur van het Noorden langzaam wegvloeide, hield het Zuiden stevig vast aan hetgeen voor hen voor hen belang was zoals familie, eer en rust (Gerster & Cords, 1977). Naast de stereotype beelden over de zuidelijke cultuur en bijbehorende waarden, worden de fysieke omstandigheden van het Zuiden tevens zeer eenzijdig afgebeeld. Volgens Ayers (1996) wordt het Zuiden vaak geportretteerd als het Latijns Amerika van Noord-Amerika, een regio waar het altijd augustus is, barre weersomstandigheden niet voorkomen en de katoenvelden altijd in bloei staan.

De toeristische sector wil de positieve punten van het Diepe Zuiden benadrukken om zo de unieke aspecten van de bestemming, in dit geval het Diepe Zuiden, te versterken. Het rurale, wat door het Noorden als onderontwikkeld wordt gezien, wordt hierbij gezien als een positief punt. De toerist kan hier immers genieten van de rust, ruimte en natuur, iets wat aansluit bij de beelden van de *romantic gaze*. Hetzelfde geldt voor de vele historische elementen in de regio. De ruime aanwezigheid van historische aspecten wordt door het Noorden gezien als een hang naar het verleden (Ayers, 1996). Binnen de toeristische sector is de aanwezigheid van *other times* juist een positief punt, toeristen zijn immers op zoek naar authenticiteit en nostalgie.

1.5. Verwachtingen

De toerist is op zoek naar iets dat afwijkt van het alledaagse, naar een andere tijd, andere plaats en andere ervaringen. De verwachting is dan ook dat reisgidsen de regio zullen weergeven als "anders" en uniek. Gezien het onderzoeksgebied in diverse populaire media en andere *unintentional projected images*, vaak wordt neergezet als een regio van rust, romantiek en natuur zal dit ook de verwachting van de toerist zijn. Bij *other places* zal men de nadruk leggen op de natuur, het rurale en rustieke. Kortom tegenhangers van de drukte van de stad. Met betrekking tot *other times* zal de nadruk gelegd worden op de rijke geschiedenis van het gebied en de overblijfselen hiervan. Gezien de reeds bestaande beelden is de verwachting dat reisgidsen met name het tijdperk voor de Amerikaanse Burgeroorlog (periode van plantage-economie) en periode van de Amerikaanse Burgeroorlog zullen benadrukken. Voor beide perioden geldt immers dat het Diepe Zuiden gedurende die tijd sterk afweek van de rest van de Verenigde Staten. Men zal veel aandacht schenken aan voormalige plantages en de daar bij behorende woningen, historische gebouwen en monumenten. Deze aandacht voor historische stenen elementen is tevens terug te zien in andere onderzoeken naar reisgidsen, bijvoorbeeld in het onderzoek van Van der Vaart (1998) De aandacht voor het bovenstaande valt bovendien samen met de zoektocht van de toerist naar authenticiteit en nostalgie. Ook wat betreft *other experiences* is de verwachting dat reisgidsen zullen stilstaan bij hetgeen niet-alledaags is voor de toerist. Men kan denken aan culturele uitingen zoals aspecten uit de Cajun cultuur, lokale gerechten, feesten, gewoonten en muziek. Tot slot is enerzijds de verwachting dat men weinig aandacht heeft voor *other people*. Dit gezien het feit dat geografische plaatsen en niet mensen centraal staan in reisgidsen en eerder onderzoek heeft aangetoond dat reisgidsen steeds minder aandacht schenken aan *other people* (Van der Vaart, 1998). Anderzijds, vanuit het perspectief van het Zuiden als *the internal other* gezien, is het mogelijk dat men wel aandacht heeft voor de waarden van de inwoners van het gebied, deze waarden staan ook wel bekend als *Southern*

values. De verwachting is deze vergeleken worden met die van de gemiddelde Amerikaan die niet uit het Zuiden afkomstig is.

Wat betreft de stereotypering en *internal orientalism* is de verwachting dat reisgidsen gebruik maken van positieve stereotype beelden welke aansluiten bij de rurale idylle. De verwachting is dat reisgidsen geen gebruik maken van negatieve stereotypingen. De tekst zal het gebied omschrijven aan de hand van woorden zoals romantisch en rustiek en het gebied neerzetten als het tegenovergestelde van stedelijk. Hierbij is sprake van *virtualisation* waarbij reisgidsen met name de nadruk leggen op de sfeer die de regio uitstraalt (Van der Vaart, 1998 aangehaald door Van Gorp, 2012, p. 26).

Tot slot is de verwachting dat de regio als een homogene rurale regio wordt afgebeeld met hier en daar grote steden met elk hun eigen unieke kenmerken. De verwachting is dat Atlanta wordt neergezet als een moderne enclave in een ruraal gebied. Deze stad zal dus worden neergezet als een tegenhanger van de rurale idylle van de regio. Overige steden, zoals New Orleans, zullen worden gepresenteerd als nostalgisch en historisch. De verwachting is dat reisgidsen hierbij de nadruk leggen het historisch erfgoed en er veel aandacht zal zijn voor de verstening van Van der Vaart (1998). Hierbij zullen reisgidsen aandacht schenken aan het unieke van elke stad, denk bijvoorbeeld aan New Orleans met zijn Jazz muziek.

De verwachting is dat het beeld van het Diepe Zuiden in de verschillende reisgidsen sterke overeenkomsten laat zien. Zij hebben immers allen als doel de toerist te inspireren en van informatie te voorzien. De kleine verschillen zullen enerzijds te maken hebben met de achtergrond van de uitgeverij en de voorkeuren over hetgeen zij wel en niet willen vertellen, dit zal onder andere worden afgestemd op de doelgroep. Lonely Planet, de reisgids voor *backpackers*, zal informatie geven die aansluit bij de levensstijl van zijn lezers. Deze informatie kan deels verschillen van hetgeen geschreven wordt in bijvoorbeeld de Capitool reisgids. Anderzijds zal er een verschil te zien zijn in de hoeveelheid informatie, en daarmee ook de diversiteit, die gegeven wordt. De diversiteit aan informatie zal kleiner zijn in de compacte reisgids van Marco Polo, de verwachting is dat deze reisgids enkel de *highlights* zal behandelen. De relatief kleine hoeveelheid aan informatie kan leiden tot een zeer eenzijdig beeld van de regio.

Hoofdstuk 2: Methodologie

In dit hoofdstuk zal de methode van onderzoek worden verantwoord. De keuze voor onderzoeksmethode vloeit voort uit de hoofd- en deelvragen. Ten eerste zullen deze onderzoeksvragen nader wordt uitgelegd. Vervolgens wordt de gekozen onderzoeksregio nader besproken, gevolgd door de selectie van reisgidsen. Tot slot wordt er uitgebreid stilgestaan bij de onderzoeksmethode en de wijze waarop de reisgidsen zullen worden geanalyseerd.

Voor dit onderzoek is de volgende onderzoeksvraag gekozen:

Welke tourist gaze wordt er weergegeven in de reisgidsen over het Diepe Zuiden van de Verenigde Staten?

De onderzoeksvraag wordt beantwoord aan de hand van de volgende vier deelvragen:

1. In hoeverre wordt het Diepe Zuiden weergegeven als *other*, dat wil zeggen als *other place, other time, other experience en other people*?
2. In hoeverre is er sprake van *stereotyping en internal orientalism*?
3. In hoeverre wordt het Diepe Zuiden als homogene regio afgebeeld?
4. In hoeverre is er een verschil te zien tussen de verschillende reisgidsen met betrekking tot de beeldvorming van het Diepe Zuiden?

Deelvraag een kijkt naar de vraag in hoeverre reisgidsen het Diepe Zuiden neerzetten als "anders". Hierbij wordt gekeken naar wat de aandacht krijgt in reisgidsen. Hierbij wordt de verdeling aangehouden zoals in het theoretisch kader: *other places, other times, other experiences en other people*. Er wordt onder andere gekeken in welke mate men aandacht heeft voor natuur en het rurale (*other places*), in hoeverre er aandacht wordt besteed aan het verleden van de regio (*other times*), in hoeverre de regio wordt neergezet als een regio waar men andere ervaringen kan opdoen (*other experiences*). Hoewel de verwachting klein is dat er in reisgidsen gesproken wordt over *other people*, wordt deze wel meegenomen in de analyse. Het is immers in het kader van het Diepe Zuiden als *the internal other* des te interessant hoe diens inwoners worden afgebeeld in reisgidsen.

Deelvraag twee gaat in op het beeld dat reisgidsen schetsen van het Diepe Zuiden, hierbij wordt gekeken hoe de regio wordt omschreven. Populaire media maken veelvuldig gebruik van zowel positieve als negatieve stereotype beelden van het Zuiden. Het Zuiden is enerzijds een regio van rust, romantiek en zomerse temperaturen. Het Zuiden wordt hierin neergezet als een rurale idylle en als *the internal other*. Een regio ver weg van negatieve stedelijke invloeden. Anderzijds zet men het Diepe Zuiden neer als onderontwikkeld en racistisch. De verwachtingen die de toerist van de desbetreffende regio heeft zijn gebaseerd op deze reeds bestaande beelden. Zoals in het voorgaande hoofdstuk is uitgelegd willen reisgidsen aansluiten bij deze (positieve) bestaande beelden van de regio. De verwachting is dan ook dat reisgidsen eveneens gebruik maken van de stereotype beelden die bestaan over het Zuiden, dit geldt echter enkel voor positieve stereotype beelden. Een reisgids heeft immers als doel aan te sluiten bij de *tourist gaze* en de toerist te inspireren de bestemming te bezoeken, hierin is geen plaats voor negatieve stereotyping.

Bij deelvraag drie komen de individuele staten aan bod. Bij deze deelvraag wordt gekeken in

hoeverre de beeldvorming over de verschillende staten verschilt. Kortom, hebben reisgidsen oog voor het unieke van elke staat of worden de staten meer als een geheel afgebeeld? In het Orientalisme van Said wordt de Oriënt als één homogene regio afgebeeld. Ditzelfde principe ziet men terug in de populaire media waarin het Diepe Zuiden een rol speelt. Daarentegen bestaat hét Diepe Zuiden volgens velen niet. In plaats daarvan is er sprake van een *imaginative geography*, gebaseerd op emoties en persoonlijke voorkeuren. In hoeverre bestaat hét Diepe Zuiden in reisgidsen, en wordt de regio neergezet als één homogene regio of is er tevens aandacht voor het unieke van de individuele staten en subregio's? Volgens Ayers (1996) proberen de verschillende gebieden binnen het Diepe Zuiden zich te onderscheiden van de rest om op deze wijze een sterke concurrentiepositie te bemachtigen binnen de toeristische markt. Volgens hem is er dus sprake van heterogeniteit als het om toeristisch promotiemateriaal gaat. Jansson daarentegen is van mening dat men de regio als homogeen moet neerzetten. Op deze wijze draagt men bij aan de identiteit en versterkt men de positie van *internal other* waardoor men tegenwicht kan bieden en kan concurreren met de rest van Amerika.

Tot slot wordt er bij deelvraag vier gekeken in hoeverre er een verschil te zien is in de beelden tussen de drie geselecteerde reisgidsen. De inhoud van reisgidsen is weloverwogen en onder andere gebaseerd op de doelgroep en het type reisgids. Dit maakt dat reisgidsen van elkaar kunnen verschillen.

2.1. Selectie onderzoeksgebied

Zoals in het theoretisch kader is omschreven richt dit onderzoek zich op vijf staten: Alabama, Georgia, Louisiana, Mississippi en South Carolina. Deze keuze is gebaseerd op de indeling gegeven in de *New Dictionary of Cultural Literacy* (2005). Hoewel Florida volgens deze indeling ook tot het Diepe Zuiden behoort, wordt deze staat niet meegenomen in dit onderzoek. Florida is, dankzij het tropische weer, uitgestrekte stranden en moderne steden een populaire bestemming voor toeristen die op zoek zijn naar zon, zee en strand. Deze populariteit ziet men terug in het aantal reisgidsen waarin Florida uitgebreid wordt besproken, dit in tegenstelling tot andere gebieden in het Diepe Zuiden. Dit kan in de analyse leiden tot een grote oververtegenwoordiging van de staat Florida in vergelijking tot de overige staten, wat invloed heeft op de uiteindelijke uitkomst. Kortom, het traditionele, conservatieve Diepe Zuiden staat in dit onderzoek centraal. Deze regio wordt veel besproken in onder andere boeken, films en televisieseries en vaak getypeerd als *the internal other*. Deze karaktereigenschappen hebben geen betrekking op Florida. Een optelsom van deze argumenten maakt dat Florida niet wordt meegenomen in dit onderzoek naar de beeldvorming van het Diepe Zuiden.

2.2. Selectie reisgidsen

Het onderzoek zal worden uitgevoerd aan de hand van een inhoudsanalyse. Voor deze inhoudsanalyse zijn vier reisgidsen geselecteerd. De populariteit van het Diepe Zuiden als toeristische bestemming is sterk terug te zien in het beperkte aanbod aan reisgidsen. De meeste reisgidsen richten zich op de toeristische trekpleisters zoals New York, Florida of het Westen van de Verenigde Staten. Voor het Diepe Zuiden heeft men een zeer beperkte keus. Voordat de uiteindelijke selectie tot stand kwam zijn er diverse reisgidsen bekeken, de meeste vielen echter af. Hieronder een aantal voorbeelden:

- Lannoo's reisgids Zuidoost-USA: zeer geschikte reisgids met veel informatie over Diepe Zuiden, echter nergens meer te verkrijgen.

- 100% Reisgidsen Florida en het Diepe Zuiden: legt de nadruk op Florida, zeer weinig informatie over de resterende staten.
- Nelles Gids USA Oost (1996). Deze reisgids betreft het gehele Oosten van de Verenigde Staten, opgedeeld in de Oostkust, het Midwesten en de Zuidelijke Staten. De reisgids is echter al in 1996 uitgegeven. Dit kan een vertekend beeld geven voor de analyse.
- Wereldwijze Camperreizen USA & Canada: behandelt elke staat maar heeft een zeer concrete doelgroep, namelijk toeristen die reizen met een camper. Dit maakt dat er relatief weinig informatie wordt gegeven over de desbetreffende bestemmingen en zeer veel praktische informatie wordt gegeven over hoe te reizen per camper in Noord-Amerika.

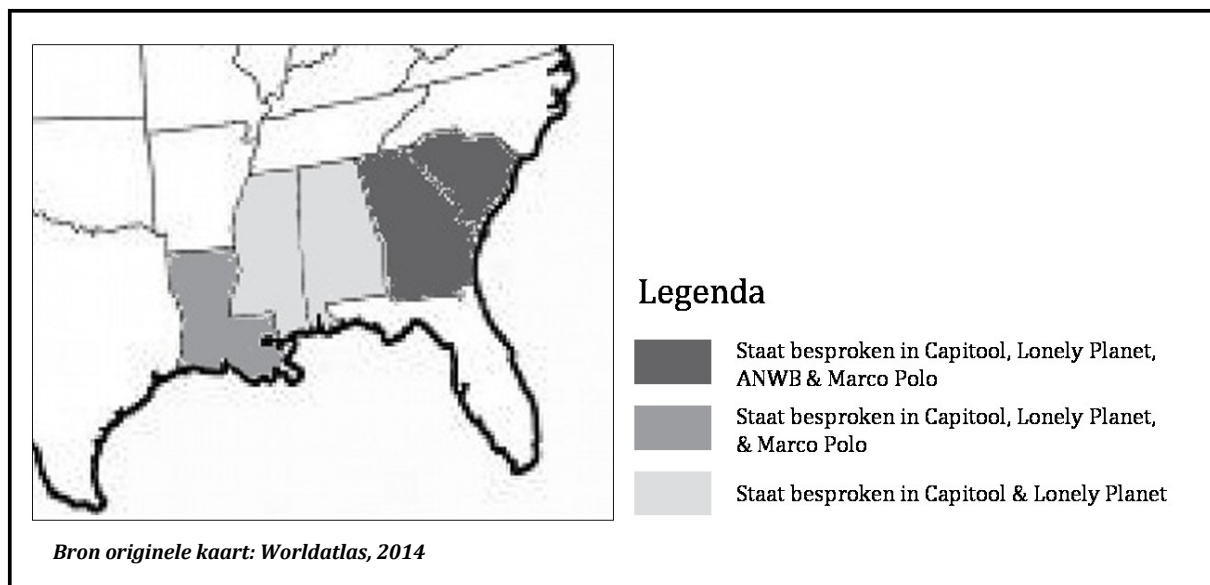
De staten gelegen aan de Atlantische Oceaan (Georgia en South Carolina) worden veelal behandeld in de reisgidsen over het Oosten van de Verenigde Staten. Wil men echter dat alle staten terugkomen in één reisgids dan is men veelal gewezen op reisgidsen van de Verenigde Staten als geheel. Er is getracht vier reisgidsen te selecteren waarin niet alleen de bekende steden, zoals New Orleans, worden behandeld maar waarin een groot deel van het Diepe Zuiden enige aandacht krijgt. Dit heeft geleid tot de volgende selectie:

- 1) Capitoool reisgids van de Verenigde Staten (2014). Deze reisgids behandelt de gehele Verenigde Staten en verdeelt het land in verschillende regio's. Het Diepe Zuiden, zoals afgebakend in dit onderzoek, is verdeeld over de regio's "Het Diepe Zuiden" (Louisiana, Mississippi en Alabama) en "Het Zuidoosten" (Georgia en South Carolina). Tezamen worden de desbetreffende staten in ongeveer 50 pagina's besproken. De reisgids begint met een kort overzicht van de regio, gevolgd door een uitgebreide inleiding met daarin informatie over onder andere de geschiedenis en de cultuur. Vervolgens worden de verschillende staten en bijbehorende bezienswaardigheden kort besproken en wordt er afgesloten met praktische informatie en een overzicht van hotels en restaurants.
- 2) Lonely Planet Eastern USA (2012). Deze Engelstalige reisgids betreft het gehele oosten van de VS. Ook voor deze reisgids geldt dat het Oosten is opgedeeld in verschillende regio's. Het Diepe Zuiden uit dit onderzoek behoort tot de regio "The South", welke het gehele Zuidoosten bedekt. De staten Alabama, Georgia, Louisiana, Mississippi en South Carolina worden in ruim 40 pagina's besproken. Ook de Lonely Planet reisgids begint met een korte introductie van "The South". In deze introductie wordt onder andere stilgestaan bij de cultuur en het weer van het Zuiden. Tevens worden er enkele feitjes gegeven en aanbevelingen gedaan voor "de beste" hotels, restaurants en *Scenic Drives*. Het hoofdstuk vervolgt met een uitgebreide kaart. Vervolgens worden de individuele staten besproken. De individuele staten worden kort ingeleid, gevolgd door informatie over diverse bezienswaardigheden. Op diverse plaatsen in het hoofdstuk worden aanbevelingen gedaan voor hotels, restaurants en winkelgelegenheden.
- 3) ANWB Wereldreisgids Verenigde Staten Oost (2010). Deze reisgids behandelt de gehele Oostkust en een deel van het Diepe Zuiden. De reisgids is opgedeeld in verschillende regio's, waaronder "Het Zuiden". Hoewel alleen de staten Georgia en South-Carolina zijn opgenomen in het hoofdstuk, is de informatie die gegeven wordt met ruim 40 pagina's zeer uitgebreid. Het hoofdstuk begint met een introductie van de regio waarin onder andere kort wordt stilgestaan bij de geschiedenis en economie van het gebied. Vervolgens komen de verschillende bestemmingen en bezienswaardigheden aan bod, elk afgesloten met een aantal aanbevelingen voor hotels, restaurants en winkels.

- 4) Marco Polo USA East (2009). Dit is een compacte reisgids waarin de verschillende staten kort en bondig aan bod komen. De staten uit het Diepe Zuiden worden in twee kleine hoofdstukken behandeld, namelijk "Het Zuiden" en "Langs de Mississippi". Tezamen worden ze in een kleine 15 pagina's behandeld. Hoewel de reisgids zeer compact is, biedt het zeer veel praktische informatie met betrekking tot hotels en restaurants. De beschrijvende informatie daarentegen, beperkt zich tot de inleiding van het hoofdstuk en enkele regels bij een stad of bezienswaardigheid.

Zoals hierboven kort gezegd behandelen niet alle geselecteerde reisgidsen alle staten van het Diepe Zuiden. Welke staat wordt behandeld in welke reisgids is weergegeven op de kaart hieronder:

Afbeelding 2.1: Kaart inhoud reisgidsen



Het betreft vier totaal verschillende reisgids met een (deels) andere doelgroep. Zowel de Capitool, ANWB als Marco Polo reisgids richten zich op een breed publiek, de Lonely Planet reisgids daarentegen is meer geschreven voor *backpackers*. Daarnaast zijn de reisgidsen van Capitool, ANWB en Lonely Planet zeer uitgebreid vergeleken met de reisgids van Marco Polo. Ook qua indeling en uiterlijk zijn de reisgidsen zeer divers. Zowel de Marco Polo reisgids als de reisgidsen van de ANWB en Capitool staat vol met afbeeldingen, foto's en concrete tips. De Lonely Planet daarentegen geeft tevens diverse concrete tips maar is minder rijk aan foto's en afbeeldingen.

2.3. Onderzoeksmethode: inhoudsanalyse

Dit onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van een inhoudsanalyse van vier reisgidsen. Hiermee sluit het onderzoek aan bij diverse andere werken. Van Gorp & Béneker (2007) doen, door middel van een content analyse van vier reisgidsen, onderzoek naar vormen van stereotypering en *othering* in zowel *intentional projected images* en *unintentional projected images* van Nederland. Bhattacharyya (1997) daarentegen analyseert slechts een reisgids. Aan de hand van een *semiotic analysis* en een *content analysis* van Lonely Planet's reisgids van India, wordt het beeld dat de reisgids over India geeft onderzocht. In het onderzoek van Hopkins (1998) staat de beeldvorming van het platteland centraal. Hierbij wordt eveneens gebruik

gemaakt van een *semiotic analysis*. De analyse wordt echter niet uitgevoerd op reisgidsen maar op toeristisch promotiemateriaal zoals slogans en logo's. Ook naar beelden van het Diepe Zuiden zijn diverse inhoudsanalyses verricht. Jansson (2005 en 2003) heeft inhoudsanalyses uitgevoerd naar beelden van het Diepe Zuiden in de film *Mississippi Burning* en het boek *The Mind of the South*. Mellinger (1994) heeft onderzoek gedaan naar beelden van het Diepe Zuiden in ansichtkaarten uit de 20^e eeuw.

De inhoudsanalyse (content analyse), zoals uitgevoerd in dit onderzoek, is een kwantitatieve onderzoeksmethode waarbij aspecten geteld en systematisch ingedeeld worden in voorafgestelde categorieën. Hierbij wordt gekeken hoe vaak bepaalde onderwerpen en aspecten voorkomen (Jenkins, 2003, p. 312). Om tijdens het coderen subjectiviteit zoveel mogelijk te voorkomen wordt er voorafgaand aan de uitvoering van het onderzoek een uitgebreid analyseschema gemaakt met duidelijke categorieën.

2.3.1. Uitvoering inhoudsanalyse

Voor het onderzoek is gekozen om zowel foto's als teksten te analyseren. Gezien de hoeveelheid aan foto's en tekst zal niet alles geanalyseerd worden. Voor zowel foto's als teksten geldt dat praktische informatie, bijvoorbeeld met betrekking tot het weer of de beste reistijd, niet wordt meegenomen in de analyse. Hetzelfde geldt voor consumenteninformatie, zoals aanbevelingen voor hotels en restaurants met daarbij adres, openingstijden en prijzen. Kortom, enkel de beschrijvende teksten van een bestemming of bezienswaardigheid worden geanalyseerd. Voor de foto's geldt dat zij allemaal worden meegenomen in de analyse met uitzondering van foto's van hotels, restaurants en winkelgelegenheden die gegeven worden als aanbeveling voor de toerist.

Tevens wordt de gehele inleiding van een gebied meegenomen in de analyse. De analyse wordt uitgevoerd aan de hand van twee analyseschema's, gebaseerd op de verschillende deelvragen. Het eerste analyseschema berust op deelvraag één en behandelt de vraag wat de aandacht krijgt in de reisgidsen. Hierin wordt onder andere gekeken naar de aanwezigheid van *other places*, *other times*, *other experiences* en *other people*. Om deze termen te concretiseren is er voor dit onderzoek een duidelijke afbakening gemaakt:

- Other times: anders dan het moderne en hedendaagse.
- Other places: anders dan het stedelijke.
- Other experiences: anders dan de dagelijkse routine.
- Other people: anders dan de *mainstream* Amerikaan uit stedelijk gebied.

Bij deze laatste is het nodig een korte toelichting te geven. *Other people* heeft enkel betrekking op mensen en niet op culturele uitingen die door lokale bewoners uitgevoerd worden of bedacht zijn ten bate van de toerist, deze vallen onder *other experiences*. Aspecten die betrekking hebben op *other people* zijn enkel aspecten die betrekking hebben op het dagelijks leven van de lokale bewoners, zoals (regionale/lokale) normen en waarden. Historische personen worden niet tot *other people* gerekend maar tot *other times*. Ze worden immers besproken vanwege hun belangrijke rol in de geschiedenis.

Per reisgids worden de afbeeldingen en teksten geanalyseerd (zie analyseschema 1 in bijlage). Voor de foto's en afbeeldingen geldt: wat is er te zien op de foto/afbeelding? En binnen welke categorie past deze het beste? Voor de geschreven tekst geldt dat er per paragraaf (welke veelal samenhangt met een bestemming of bezienswaardigheid) wordt gekeken waar de

desbetreffende tekst over gaat en welke elementen er in de paragraaf terugkomen. Een paragraaf kan dus meerdere elementen bevatten en dus worden ingedeeld bij verschillende categorieën. Om een kort voorbeeld te geven hieronder een inleidend stukje over Louisiana:

“Deze staat is bekend om zijn exotische landschap van bayous and moersassen, de plantagehuizen van voor de Burgeroorlog, de jazz en het lekkere eten.” (Capitool, 2014, p. 354)

In dit korte stukje verwijst men zowel naar *other places* (natuur → exotische landschap van bayous en moerassen), *other times* (plantageperiode → plantagehuizen) en *other experiences* (Lokale gerechten en culturele uitingen → Jazz en het lekkere eten). Bovendien verwijst deze zin, door het woord “exotisch” te gebruiken, naar een plaats die geheel “anders” is, hierover later meer.

Voor dit schema geldt dat de regio geanalyseerd wordt als geheel maar dat er tevens een analyse wordt gemaakt van de individuele staten, dit in verband met deelvraag drie. In totaal krijgt men van het bovenstaande schema dus zes uitwerkingen (regio als geheel, Alabama, Georgia, Louisiana, Mississippi en South Carolina). Bovendien wordt gekeken hoe de reisgidsen zijn ingedeeld. Wordt de regio per staat besproken, of maakt de regio tevens gebruik van subregio's binnen een staat en van regio's die de staatsgrens overschrijden?

Het tweede analyseschema staat niet stil bij de vraag waar men aandacht voor heeft maar hoe de regio wordt beschreven. Hierbij wordt indirect gekeken welke stereotyperingen reisgidsen gebruiken en op welke wijze de regio wordt neergezet als “anders”. Deze analyse wordt uitgevoerd aan de hand van het gebruik van bijvoeglijke naamwoorden. Zie bijlage 2 voor een lijst met voorbeelden van bijvoeglijke naamwoorden. Er is voor gekozen een onderverdeling te maken in drie thema's: natuur/architectuur, cultuur/geschiedenis en bevolking. Op deze wijze kan geanalyseerd worden hoe bepaalde elementen uit het Diepe Zuiden worden omschreven en bij welke elementen er sprake is van duidelijke stereotyperingen.

Gezien de vele foto's en tekst is wordt hier enkel de tekst geanalyseerd. Van de teksten worden enkel de inleiding van de verschillende hoofdstukken en de inleidingen van staat of streek geanalyseerd. Gezien elke reisgids een andere opbouw kent, geeft het overzicht hieronder per reisgids aan welke tekst er wordt meegenomen in de analyse.

Tabel 2.1: Overzicht teksten analyse 2

Capitool	Lonely Planet	ANWB	Marco Polo
Het Diepe Zuiden in het kort (pp. 336-337)	The South (pp. 312-313)	In een oogopslag het Zuiden (pp. 328-329)	Het oude Amerika en het Nieuwe Zuiden (pp. 16-21)
Het Diepe Zuiden (pp. 339-341)	South Carolina (p. 331)	Blue Ridge Mountains (p. 342)	Het Zuiden (pp. 56-57)
Louisiana (p. 354)	Georgia (p. 370)	Antebellum Trail (p. 358)	Langs de Mississippi (pp. 80-81)
Mississippi (p. 360)	Alabama (p. 389)	Kust van Georgia (p. 364)	
Alabama (p. 364)	Mississippi (p. 394)	Kust van South Carolina (p. 376)	
Georgia (p. 256)	Louisiana (p. 401)		
South-Carolina (p. 252)			

Hoofdstuk 3: Resultaten

3.1. De vier reisgidsen nader bekeken

Capitool USA (2014)

Deze rijk geïllustreerde reisgids bevat 40 pagina's over de geselecteerde zuidelijke staten (zie bijlage 4 voor enkele spreadsheets). De staten Alabama, Mississippi en Louisiana zijn verwerkt in het hoofdstuk: Het Diepe Zuiden. Tevens bevat dit hoofdstuk enige informatie over de staat Arkansas. Gezien deze staat niet bij het geselecteerde onderzoeksgebied hoort, zijn de pagina's met betrekking tot deze staat niet meegenomen in de analyse. De overige geselecteerde staten, South Carolina en Georgia vindt men terug in het hoofdstuk: Het Zuidoosten. Dit hoofdstuk bevat tevens informatie met betrekking tot de staten North Carolina, Tennessee en Kentucky. In totaal worden de geselecteerde staten in 40 pagina's besproken (tabel 3.1.). Een hoofdstuk begint met twee pagina's: Het Diepe Zuiden in het kort. Hierbij wordt, aan de hand van een kaartje, een overzicht gegeven van de regio met daarbij *must-see* bezienswaardigheden. De twee pagina's bevatten eveneens een korte inleiding met daarin informatie met betrekking tot de geografie, natuur en cultuur van het gebied. Na deze pagina's volgt een drietal pagina's met daarin een uitgebreide inleiding over het Diepe Zuiden waarin informatie wordt gegeven met betrekking tot de geschiedenis, bewoners, economie, kunst en cultuur. Deze inleiding wordt vervolgd met nogmaals een kaartje van de regio. Op dit kaartje staan per staat verschillende verwijzingen naar bekende plaatsen. Na deze algemene informatie begint de reisgids met de bespreking van New Orleans, deze stad wordt in 10 pagina's besproken. Ook hier wordt op de eerste pagina een kaartje afgebeeld van de stad met daarop de belangrijkste bezienswaardigheden. Vervolgens worden deze bezienswaardigheden besproken. Na New Orleans worden de staten een voor een besproken. Zoals weergegeven in tabel 3.1. worden de staten in gemiddeld vier pagina's uiteengezet. Eveneens als bij New Orleans begint de bespreking van elke staat met een korte inleiding. Hierin heeft men onder andere aandacht voor het verleden van de staat, het landschap en de unieke bezienswaardigheden. Ter illustratie hieronder de inleiding van Louisiana:

“Deze staat is bekend om zijn exotische landschap van bayous en moerassen, de plantagehuizen van voor de Burgeroorlog, de jazz en het lekkere eten. Ook kent Louisiana een rijke historie en veel tradities. Het Franse erfgoed is afkomstig van Franse kolonisten, die het gebied vernoemd naar Lodewijk XIV. Zowel Frankrijk als Spanje koloniseerden dit gebied voordat de VS het in 1803 bemachtigden via de Louisiana Purchase. Louisiana werd in 1812 een staat en speelde in de daarop volgende decennia een grote rol in de Burgeroorlog en de burgerrechtenstrijd. Tegenwoordig houdt de staat zowel vast aan zijn koloniale verleden als zijn creoolse en cajun erfgoed. Hoogtepunten zijn de plantages langs de Mississippi en de culturele verassingen van Cajun Country. “ (Capitool USA, 2014)

De desbetreffende pagina's staan vervolgens in het teken van de diverse bezienswaardigheden. Over elke bezienswaardigheid wordt enige informatie gegeven, tevens is deze voorzien van adres, telefoonnummer en openingstijden. Hoewel de Capitool reisgids maar liefst 77 afbeeldingen bevat, zijn deze afbeeldingen vaak klein. Zelden komt men afbeeldingen tegen die een halve of hele pagina beslaat. Na de bespreking van de staten volgt een tweetal pagina's met praktische informatie en acht pagina's met adressen voor hotels en restaurants, gesorteerd per

staat en budget (zowel praktische informatie als lijst met hotels/restaurants niet meegenomen in analyse).

Tabel 3.1: Overzicht inhoud Capitool USA, 2014 (excl. inleidende pagina's over het Zuiden)

Staten/steden	Aantal pagina's
South Carolina*	4
Georgia*	4
Mississippi	4
Alabama	2
Louisiana	4
Atlanta*	2
New Orleans	10

*Behoren tot hoofdstuk: Het Zuidoosten

Lonely Planet Eastern USA (2012)

In deze Engelstalige reisgids van in totaal 640 pagina's, staan 48 pagina's in het teken van het Diepe Zuiden (zie bijlage 5 voor enkele spreadsheets). Deze pagina's vormen samen het hoofdstuk *The South*. Naast de staten South Carolina, Georgia, Alabama, Mississippi en Louisiana, worden in dit hoofdstuk ook de staten Tennessee, Kentucky en Arkansas besproken. Het hoofdstuk *The South* begint met een tweetal inleidende pagina's, met daarna een kaartje van de regio. In de inleiding van het hoofdstuk staat men met name stil bij de rijke en diverse cultuur van het gebied, met daarbij tevens aandacht voor de bewoners:

"Southerners have long been the butt of their fellow countrymen's jokes. They're slow moving, hard-drinking, funny talking and spend all their time fixing their pickup trucks and marrying their cousins. Or so the line goes. Well, while Southerners do tend to be relatively friendly and laid-back, the drawling country bumpkin is more the exception than the norm" (Lonely Planet Eastern USA, 2012)

Naast een korte inleiding wordt enige praktische informatie gegeven over de beste reistijden, restaurants en accommodaties. Tot slot geeft men een aantal *Fast Facts* met betrekking tot het Diepe Zuiden en doet men enkele aanbevelingen voor autoroutes.

Na de inleiding worden de individuele staten besproken, veelal wederom opgedeeld in subregio's. Zoals te zien in tabel 3.2. is de aandacht die elke staat krijgt zeer ongelijk verdeeld. Zo krijgen Mississippi en Alabama met respectievelijk zeven en zes pagina's relatief veel minder aandacht dan Georgia en Louisiana, welke met 19 en 25 pagina's vertegenwoordigd zijn. De grote aandacht voor deze twee staten kan worden verklaard doordat de grote steden Atlanta en New Orleans in deze staten gevestigd zijn, welke beide een aantal pagina's bestrijken.

De bespreking van elke staat begint wederom met een algemene inleiding en een stuk over de geschiedenis van de desbetreffende staat. De inleiding wordt vervolgd door enkele bezienswaardigheden, veelal gesorteerd op stad of subregio zoals Northern Louisiana of Cajun Country. De bezienswaardigheden worden opgevolgd door een uitgebreid overzicht van hotels, restaurants, cafés, winkelgelegenheden en overige locaties. Ook hier zijn deze aanbevelingen niet meegenomen in de analyse. In tegenstelling tot bij de Capitool reisgidsen, zijn er hier dus geen aparte pagina's gesorteerd aan het einde van het hoofdstuk voor praktische informatie en aanbevelingen. De diverse tips voor hotels en dergelijke worden hier benoemd aan het eind van een desbetreffende stad of sub-regio.

De Lonely Planet is rijk aan diverse beschrijvingen maar bevat geen afbeeldingen, met uitzondering van de 27 afbeeldingen op de eerste pagina's van de reisgids. Deze afbeeldingen staan in het teken van de gehele regio besproken in de reisgids, in dit geval het Oosten van de Verenigde Staten. Vier van deze afbeeldingen hebben betrekking op het Diepe Zuiden.

Tabel 3.2: Overzicht inhoud Lonely Planet Eastern USA, 2012 (excl. inleidende pagina's over het Zuiden)

Staten/steden	Aantal pagina's
South Carolina	11
Georgia	9
Mississippi	7
Alabama	6
Louisiana	8
Atlanta	10
New Orleans	16

ANWB Wereldreisgids Verenigde Staten Oost (2010)

Deze 504 pagina's dikke reisgids bespreekt slechts twee van de vijf geselecteerde staten van het Diepe Zuiden (zie bijlage 6 voor enkele spreadsheets). De staten aan de Golf van Mexico; Alabama, Mississippi en Louisiana, worden niet meegenomen in deze reisgids. Desondanks besteedt men op 48 pagina's aandacht aan de overige geselecteerde staten; South Carolina en Georgia. Deze staten komen samen in het hoofdstuk: "Het Zuiden". Ook in deze reisgids is er geen sprake van een gelijke verdeling van de staten. Zo staan 36 pagina's in het teken van Georgia, terwijl South Carolina in slechts 12 pagina's wordt besproken. Bovendien wordt Georgia opgedeeld in diverse subregio's, terwijl enkel de kustregio van South Carolina enige aandacht krijgt. Ook hier kan de aanwezigheid van Atlanta de uitgebreide aandacht voor Georgia voor een deel verklaren (tabel 3.3).

Net als de andere reisgidsen begint ook deze reisgids met een inleiding over de regio. Deze inleiding omvat twee pagina's en geeft met name informatie met betrekking tot de geschiedenis en de gevolgen daarvan. Daarnaast beschrijft men kort het landschap en de authentieke steden van de regio. De inleidende pagina's bestaan daarnaast uit een stukje over de reisplanning, aanbevolen reisroutes en informatie met betrekking tot het klimaat.

De inleiding wordt opgevolgd door de bespreking van de diverse bestemmingen, beginnende met Atlanta. Ook deze deelhoofdstukken beginnen met een korte inleiding over de desbetreffende bestemming. In tegenstelling tot de reisgidsen van Lonely Planet en Capitoool, wordt er in deze reisgids geen duidelijke verdeling gemaakt naar staat. Elk deelhoofdstuk bestaat uit verschillende paragrafen waarin soms meerdere staten besproken worden (tabel 3.3). De verschillende deelhoofdstukken zijn veelal onderverdeeld in verschillende paragrafen die in het teken staan van een toeristische plaats. Zo is het deelhoofdstuk "Kust van South Carolina" onderverdeeld in Hilton Head Island, Beaufort, Charleston, Georgetown en Myrthe Beach. De desbetreffende plaatsen wordt kort ingeleid waarna diverse bezienswaardigheden worden benoemd. Eveneens als bij de reisgids van Lonely Planet eindigt de bespreking van elke plaats met een lijstje met concrete tips voor hotels, restaurants en winkelgelegenheden.

Het geanalyseerde hoofdstuk uit de ANWB reisgids bevat 12 foto's. Deze afbeeldingen zijn relatief groot en omvatten veelal een halve of gehele pagina.

Tabel 3.3: Overzicht inhoud ANWB Verenigde Staten oost, 2010 (excl. inleidende pagina's over het Zuiden)

Staten/steden	Aantal pagina's
South Carolina	12
Georgia	24
Mississippi	-
Alabama	-
Louisiana	-
Atlanta	12
New Orleans	-

Marco Polo USA-Oost

Deze zeer compacte reisgids staat geheel in het teken van het Oosten van de Verenigde Staten (zie bijlage 7 voor enkele spreadsheets). Het Diepe Zuiden wordt in een kleine 15 pagina's besproken, verdeeld over twee hoofdstukken: "Het Zuiden" en "Langs de Mississippi". Ook hier wordt de informatie niet per staat gegeven maar is er, eveneens als bij de ANWB reisgids, sprake van een meer overkoepelende regio. In het eerste hoofdstuk staat met onder andere stil bij de staten Georgia en South Carolina, waarvan overigens enkel de steden Atlanta, Charleston en Savannah uitgebreid de aandacht krijgen. In het hoofdstuk "Langs de Mississippi" staat Louisiana, samen met Missouri en Tennessee, centraal. Deze reisgids laat Mississippi en Alabama dus geheel buiten beschouwing.

Tabel 3.4: Overzicht inhoud Marco Polo USA-Oost, 2009 (excl. inleidende pagina's over het Zuiden)

Staten/steden	Aantal pagina's
South Carolina	3
Georgia	2
Mississippi	-
Alabama	-
Louisiana	3
Atlanta	4
New Orleans	2

Elke hoofdstuk begint met een korte inleiding waarin men stilstaat bij de diversiteit en natuurschoon van de regio. Na de inleiding van de regio wordt de desbetreffende stad in enkele regels besproken waarna de verschillende bezienswaardigheden volgen. Deze bezienswaardigheden worden veelal in slechts een zin omschreven en zijn voorzien van prijs en openingstijden (zie bijlage 6). Ook hier worden de toeristische bezienswaardigheden opgevolgd door een lijstje met restaurants, hotels en winkelgelegenheden. Voor een relatief zeer compacte reisgids bevat de reisgids van Marco Polo veel foto's (tabel 3.5). De foto's zijn, voor het kleine boekje, relatief groot en omvatten de helft tot een kwart van de pagina.

Samenvattend gaat de analyse over 154 pagina's en 100 afbeeldingen, verdeeld over vier reisgidsen (tabel 3.5). De vier reisgidsen zijn vergelijkbaar als het gaat om de opbouw. De eerste verschillen zijn reeds vastgesteld in de omvang van de reisgidsen, het aantal illustraties (en de grootte hiervan) en de wijze waarop de reisgidsen de staten benoemen en onder de aandacht brengen (tabel 3.20).

Tabel 3.5: Aantal pagina's & afbeeldingen Diepe Zuiden per reisgids

Reisgids	Totaal aantal pagina's reisgids	Aantal pagina's Diepe Zuiden	Aantal illustraties Diepe Zuiden
Capitool USA	799	40	77
Lonely Planet Eastern USA	640	48	4
ANWB VS Oost	504	50	12
Marco Polo USA-Oost	104	16	7

3.2. Het Diepe Zuiden en othering

De analyse op deelvraag een is uitgevoerd aan de hand van analyseschema één (zie methode hoofdstuk en bijlage 1). Zoals in de methodologie uitgebreid is uitgelegd zijn zowel de foto's als de tekst meegenomen in deze analyse, uitzonderingen zijn de praktische informatie, bijvoorbeeld met betrekking tot de beste reistijd, en concrete tips voor hotels, restaurants en winkelgelegenheden.

3.2.1 Othering in tekst

Over het algemeen kan gezegd worden dat het Diepe Zuiden in reisgidsen veelal wordt neergezet als *other place* en *other time* als er gekeken wordt naar de tekst (zie tabel 3.6). Dit betekent dat de regio, zowel door middel van de tekst als met behulp van afbeeldingen, wordt neergezet als een gebied anders dan het hedendaagse en stedelijke Amerika. Deze representatie komt door de vele aandacht die men schenkt aan het verleden en het rurale karakter van de regio.

Tabel 3.6: Othering in tekst en afbeeldingen

	<i>Other time</i>	<i>Other place</i>	<i>Other experiences</i>	<i>Other people</i>	<i>Overig</i>	<i>Totaal</i>
Tekst	285	263	92	25	33	698
Afbeeldingen*	71	43	18	1	-	133
Totaal	356	306	110	26	33	831

*Wijkt af van data in tabel 3.5. gezien enkele foto's tot meerdere categorieën behoorden.

In vergelijking met *other times* en *other places*, is er relatief weinig aandacht voor *other experiences* en met name voor *other people*. Hieronder worden de uitkomsten per categorie besproken. Van de 698 konden 33 aspecten niet worden ingedeeld bij een bepaalde categorie, deze hadden onder andere betrekking op de huidige economie van de regio of op de gevolgen van de orkaan Katrina, welke opvallend vaak wordt genoemd.

Other times in het Diepe Zuiden

In totaal verwijst de tekst 285 keer naar *other times*, verdeeld over bezienswaardigheden en inleidende teksten. Zoals te zien in het analyseschema (bijlage 1) is het aspect *other times* verdeeld in verschillende elementen en periodes. Hoewel de verwachting was dat reisgidsen de Amerikaanse Burgeroorlog, en de overblijfselen daarvan, veelvuldig zou behandelen, valt dit in de tekst gezien relatief tegen in vergelijking met de periode voor de Burgeroorlog. In totaal refereren reisgidsen 35 keer naar de Amerikaanse Burgeroorlog of overblijfselen daarvan (tabel 3.8). In de verschillende inleidingen refereren zij 11 keer naar de Burgeroorlog. Hierbij wordt veelal in enkele zinnen verteld wat het effect van de oorlog is geweest op de desbetreffende stad of regio. De overige 24 keer krijgt de Burgeroorlog aandacht in de vorm van een bezienswaardigheid. Hierbij gaat het veelal om overblijfselen uit de Burgeroorlog zoals forten (8x), monumenten (7x) en enkele slagvelden (2x). Ook hebben reisgidsen in het kader van de Burgeroorlog een enkele keer aandacht voor overige aspecten zoals een (historische) begraafplaats en belangrijke historische personen. Bekende overblijfselen van de Amerikaanse Burgeroorlog komen in meerdere reisgidsen terug. Een voorbeeld hiervan is Fort Sumter, gelegen in Charleston, South Carolina, en tevens begin locatie van de Amerikaanse Burgeroorlog. De bezienswaardigheid Fort Sumter wordt in alle vier de reisgidsen aangehaald. Hetzelfde geldt voor Vicksburg National Military Park in Mississippi dat zowel wordt aangehaald in de reisgids

van Capitoool als de reisgids van Lonely Planet. In de overige reisgidsen is de staat Mississippi niet opgenomen.

De periode waarover men vaker spreekt is het Antebellum, de periode voor de Amerikaanse Burgeroorlog. In deze vooroorlogse periode was de plantage-economie een van de kenmerken van het (Diepe) Zuiden. Aspecten die refereren naar de voormalige plantageperiode krijgen in reisgidsen dan ook uitgebreid de aandacht. In totaal verwijzen de reisgidsen 63 keer naar deze periode, waarvan 16 keer in een inleiding en 47 keer met betrekking tot een bezienswaardigheid. Ook hier geven de inleidingen met name algemene informatie met betrekking tot de periode voor de Burgeroorlog:

“Meer dan 200 jaar lang ploeterden uit Afrika afkomstige slaven op de katoen- en rijstplantages, voordat de overwinning van de Noordelijken in de Burgeroorlog een eind maakte aan deze vorm van dwangarbeid” (ANWB, 2010)

In tegenstelling tot de bespreking van de Burgeroorlog, waarover inleidingen over het algemeen enkel algemene informatie verschaffen, wordt er in de inleidingen, met betrekking tot de plantageperiode, tevens verwezen naar de concrete overblijfselen van deze periode:

“Hoogtepunten zijn de plantages langs de Mississippi [...]” (Capitoool, 2014)

“[...], stadsvilla's van voor de Burgeroorlog en plantages, die zo nu en dan overkomen als een filmdecor uit een lang vervlogen tijd” (ANWB, 2010)

Ook de diverse bezienswaardigheden verwijzen naar de periode waarin slavernij in het Zuiden nog iets van alledag was. In totaal worden 47 plantage relateerde bezienswaardigheden besproken. Hierbij gaat het 26 keer om voormalige plantages die bezocht kunnen worden door toeristen. Het gaat hierbij veelal op een groot landgoed. Een veel besproken en afgebeelde plantage is de Oak Alley Plantation in Louisiana (afbeelding 3.1). Deze plantage wordt in drie reisgidsen aangehaald. In de ANWB reisgids wordt Louisiana niet besproken.

Naast de aandacht voor (voormalige) plantages in de vorm van een landgoed, spreken de reisgidsen 11 keer over een voormalig plantagehuis. Tabel 3.7 geeft een overzicht van alle plantages die per reisgids worden gegeven. Opvallend in deze tabel is de sterke plaatsgebondenheid van de plantages, zo zijn deze in de reisgidsen met name terug te vinden bij de bespreking van South Carolina en Louisiana. De vraag is hoeverre de plaatsgevonden aandacht voor plantages te wijten is aan de indeling van de reisgids. Zijn er kortweg meer plantages in South Carolina en Louisiana of geeft de reisgids enkel dit idee gezien zij over het algemeen relatief veel aandacht schenken aan South Carolina en Louisiana?

Kijkende naar tabel 3.8 valt op dat reisgidsen voornamelijk aandacht hebben voor de kant van de plantagehouder. Veelvuldig wordt de pracht en praal van de verschillende plantages en bijbehorende landhuizen besproken. De kant van de voormalige slaven daarentegen wordt in de bezienswaardigheden nauwelijks benoemd. De reisgidsen refereren slechts driemaal naar voormalige slavenhutten.

Tabel 3.7: Overzicht Plantages per staat, per reisgids

	Capitool	Lonely Planet	ANWB	Marco Polo
SC	Magnolia Plantation Plantation State park	Boone Hall Plantation Magnolia Plantation Drayton Hall	Boone Hall Plantation Magnolia Plantation Hampton Plantation Litchfield Plantation	
GA			Hofwyl-Broadfield Plantation Wormsloe Plantation	
AL				
MS	Melrose plantation			
LA	Oak Alley Plantation Laura plantation Destrehan Plantation Nottoway Plantation Magnolia Mound Plantation Melrose Plantation	Oak Alley Plantation Laura plantation Myrtes Plantation Oakley Plantation		Oak Alley Plantation

Dit zou enerzijds kunnen komen doordat overblijfselen van deze kant van het verhaal door de jaren heen zijn verdwenen terwijl de grote plantagehuizen zijn behouden. Anderzijds zou dit iets te maken kunnen hebben met de in de theorie besproken *significant past* en *selective tradition* van Laderman (2009), waarbij bepaalde aspecten uit de geschiedenis worden benadrukt terwijl andere aspecten als het ware worden genegeerd. Een derde reden zou te maken kunnen hebben met het feit dat reisgidsen veelal aandacht schenken aan kunsthistorie en architectuur, in dit geval in de vorm van voormalige plantages. De plantages en bijbehorende huizen worden dan niet gezien vanuit een historisch oogpunt maar vanuit een architectonisch oogpunt.

In het kader van *other times* hebben reisgidsen veel aandacht voor historische gebouwen. Deze gebouwen zijn veelal afkomstig uit het tijdperk voor de Burgeroorlog. Met name huizen uit deze periode zijn rijk vertegenwoordigd, men spreekt dan van *Antebellum* huizen of van huizen van voor de Burgeroorlog. In totaal wordt er 113 keer naar een historisch gebouw verwezen, 10 maal in de verschillende inleidingen en 103 keer met betrekking tot bezienswaardigheden. Van deze historische gebouwen betreft het 50 huizen, 14 kerken en 15 overheidsgerelateerde gebouwen zoals (voormalige) rechtbanken. In tegenstelling tot bezienswaardigheden die refereren naar de Burgeroorlog en de plantageperiode waarin de reisgidsen veelal dezelfde bezienswaardigheden aanhalen, is er met betrekking tot historische gebouwen sprake van een zeer grote diversiteit. Deels bespreken reisgidsen dezelfde historische bezienswaardigheden, zoals het Owens Thomas House in Savannah. De aandacht voor dezelfde historische gebouwen is echter een stuk kleiner dan bij bezienswaardigheden met betrekking tot de Burgeroorlog en plantageperiode. Naast de historische huizen en overheidsgebouwen worden er tevens overige historische gebouwen besproken zoals een oude vuurtoren, een voormalige smederij en een oude universiteit. De vele aandacht voor historische gebouwen bevestigt het concept verstening van Van der Vaart (1998) die stelt dat reisgidsen veel aandacht hebben voor "steen" uit het verleden, zoals monumenten en gebouwen.

Tabel 3.8: Other times in tekst

<i>Other times</i>	Inleiding	Bezienswaardigheid	Totaal
Burgeroorlog	11	24	35
Plantageperiode	16	47	63
Overige monumenten	1	23	24
Historische gebouwen (niet plantage gerelateerd)	10	103	113
Historische personen (niet m.b.t. Burgeroorlog)	7	34	41
Vervoer	3	6	9
Totaal	48	237	285

Tot slot hebben reisgidsen aandacht voor monumenten (niet plantage- of Burgeroorlog gerelateerd), historische personen en vervoer, met name koetsen en raderboten die met vooral tegenkomt in Charleston en New Orleans. Een groot deel van de monumenten staat in het teken van de strijd voor gelijke rechten voor blank en zwart. Overige monumenten hebben onder andere betrekking op de Tweede Wereldoorlog en de verovering van Amerika. Personen die diverse malen worden besproken zijn Martin Luther King, Elvis Presley en Margaret Mitchell, schrijfster van het wereldberoemde boek *Gone with the wind*. Deze personen worden kort genoemd in een inleiding. Tevens gaat het 34 maal om een bezienswaardigheden die geheel in het teken staat van het desbetreffende persoon. De bezienswaardigheden met betrekking tot deze historische personen zijn veelal zeer plaatsgebonden. Zo worden musea en monumenten aangaande Martin Luther King met name weergegeven in de stukken over Mississippi, Alabama en Georgia. Deze plaatsgebondenheid is tevens terug te vinden in de inleidingen, zoals in het citaat hieronder uit de inleiding van Mississippi:

“De geboortestaats van Tennessee Williams, Elvis Presley, B.B. King en Oprah Winfrey is een complex geheel.” (Capitool, 2014)

Samenvattend kan gezegd worden dat het Diepe Zuiden wordt weergegeven als een regio van *other times*. Deze heeft met name betrekking op de plantageperiode, de tijd voor de Amerikaanse Burgeroorlog.

Other places in het Diepe Zuiden

Ook aspecten aangaande *other places* krijgen veel aandacht in de onderzochte reisgidsen. In totaal wordt 309 keer verwezen naar *other places*, dit gebeurt 35 keer in de inleiding en 274 keer met betrekking tot een bezienswaardigheid (tabel 3.9). Kijkende naar *other place* wordt er met name stilgestaan bij de natuur (118) en musea (129) van het gebied. Aandacht voor natuur is er zowel in de inleiding als in de bezienswaardigheden. In de inleiding heeft dit een algemeen karakter, men spreekt bijvoorbeeld over de prachtige moerassen of uitgestrekte stranden. Met betrekking tot de bezienswaardigheden is men concreter, zo bespreekt men bijvoorbeeld een *national forest* of nationaal park. Een van de belangrijke natuurlijke kenmerken van het Diepe Zuiden, namelijk de vele moerassen, zijn met 22 keer goed vertegenwoordigd in de tekst. Hetzelfde geldt voor de kust, wat verklaard kan worden doordat de regio zowel aan de Atlantische Oceaan als aan de Golf van Mexico grenst. Een opvallende uitschieter zijn de vele parken en botanische tuinen waarnaar reisgidsen maar liefst 31 keer refereren. Deze parken en botanische tuinen worden zowel weergegeven in stedelijk gebied als in meer ruraal gebied, zoals het *Centennial Olympic Park* en de *Atlanta Botanical Gardens* in Atlanta en het *Forsyth Park* in

Savannah. Hoewel enkele van deze parken in zeer stedelijk gebied gelegen zijn, behoren zij toch tot *other place*, zij refereren immers naar de rust en ruimte van het rurale.

Naast de vele aandacht voor natuur en het rurale, hebben reisgidsen tevens veel aandacht voor diverse musea. In totaal komen 129 musea aan bod. Deze musea omvatten diverse onderwerpen. Deze categorie is daarom opgedeeld in verschillende thema's (tabel 3.10). De meeste musea staan in het teken van de geschiedenis, er wordt in deze musea dus gerefereerd naar het aspect *other times*. Dit kan betrekking hebben op de lokale geschiedenis van een stad of streek maar tevens op de geschiedenis van de Verenigde Staten als geheel. Ook worden bepaalde historische gebeurtenissen belicht zoals de strijd voor gelijke rechten en de totstandkoming van de Verenigde Staten. Voorbeelden van historische musea zijn het Louisiana State Museum, Atlanta History Center en het Old Capitol Museum of Mississippi History. Vervolgens zijn er kunstgerelateerde musea en musea die betrekking hebben op een persoon zoals, Martin Luther King of Margaret Mitchell, de schrijfster van *Gone with the wind*. Tot slot is er een divers aantal musea met overige thema's zoals sportmusea, museum over de wetenschap en een museum speciaal voor kinderen.

Tabel 3.9: Other places in tekst

<i>Other places</i>	Inleiding	Bezienswaardigheid	Totaal
Natuur	25	93	118
- Bos	1	5	6
- Moeras	4	18	22
- Strand/zee	6	20	26
- Grote eikenbomen	4	9	13
- Parken en botanische tuinen	3	28	31
- Overig	7	13	20
Moderne architectuur	4	5	9
Musea	-	129	129
Jachthavens	1	2	3
Markten	-	4	4
Totaal	30	233	263

Tabel 3.10: Overzicht musea per thema

Thema musea	Aantal musea
Kunst	34
Geschiedenis	63
Persoon	9
Overig	23

De categorie *other places* heeft weinig aandacht voor moderne architectuur, jachthavens en markten. Als deze bezienswaardigheden wel aan bod komen dan zijn deze vaak zeer lokaal gebonden. Moderne architectuur wordt veelal besproken in het kader van Atlanta, welke wordt neergezet als een moderne enclave in een veelal ruraal gebied. Jachthavens worden vooral besproken in het kader van de Atlantische kustgebieden in Georgia en South Carolina.

Other experiences and other people in het Diepe Zuiden

Tot slot zijn er *other experiences* en *other people*. Deze aspecten komen minder vaak aan bod vergeleken met *other times* en *other places*. In totaal refereren de reisgidsen 92 keer naar *other experiences* (tabel 3.11). Het merendeel van de *other experiences* wordt vertegenwoordigd door recreatiegelegenheden waarbij de toerist even aan de sleur van de alledaagse routine ontsnapt. Binnen deze categorie bevinden zich met name diverse golfbanen en casino's.

Deze golfbanen en casino's worden door reisgidsen afgebeeld alsof zij sterk zijn verbonden aan een bepaalde plaats. Zo worden golfbanen met name weergegeven bij de kust van South Carolina en Georgia. Casino's worden met name besproken in het kader van de staat Mississippi. Overige recreatiegelegenheden zijn een kuuroord, dierentuinen en aquaria. Een recreatiegelegenheid dat in drie van de vier reisgidsen wordt besproken is het *Georgia Aquarium* Atlanta, enkel de reisgids van Lonely Planet bespreekt deze niet.

Naast de vele recreatiegelegenheden wordt het Diepe Zuiden als een regio gepresenteerd waarbij de toerist nieuwe muziekervaringen kan opdoen. Zo staan de reisgidsen met name stil bij de Jazz en Blues cultuur van de regio. Muziek wordt in de inleidingen en bezienswaardigheden, met een respectievelijke 12 en 13 keer besproken. Zoals bij veel aspecten is de inleiding algemeen van aard en wordt er veelal verwezen naar het Diepe Zuiden, of steden uit deze regio, als geboorteplaats van diverse muziekstijlen. De bezienswaardigheden hebben veelal betrekking op een specifieke locatie waarin men deze muziekervaring kan opdoen, zoals een museum of uitgaansgelegenheid.

Ook hier is muziek sterk gekoppeld zijn een bepaalde stad of streek. Zo wordt de Jazz muziek en de daarbij behorende thema's enkel besproken in de stukken over New Orleans, terwijl de Blues wordt besproken in het kader van de staat Mississippi. Ook de Cajun cultuur wordt gepresenteerd als een andere ervaring die men met name kan opdoen in Louisiana. Hierbij wordt met name verwezen naar de gerechten en muziek van deze cultuur.

Tabel 3.11: Other experiences in tekst

<i>Other experiences</i>	Inleiding	Bezienswaardigheden	Totaal
Muziek	12	13	25
- Jazz	8	6	14
- Blues	3	5	8
- Country	1	1	2
- Dixielandbands	-	1	1
Mardi Gras carnaval	4	5	9
Cajun/Creoolse cultuur	5	7	12
- Gerechten	3	3	6
- Muziek	1	4	5
- Overig	1	-	1
Recreatie	5	41	46
Totaal	26	66	92

De categorie die het minst belicht wordt in reisgidsen is *other people*, in totaal wordt hier 25 keer naar verwezen (tabel 3.12). Dit zou te maken kunnen hebben met de "verstening van reisgidsen" waarbij mensen steeds minder de aandacht krijgen (Van der Vaart, 1998).

De aandacht voor *other people* heeft met name betrekking op twee bevolkingsgroepen: de Cajun en de Creolen. Deze bevolkingsgroepen zijn bovendien sterk gekoppeld aan een specifiek gebied, Louisiana en met name New Orleans. Naast de Cajun en Creoolse bevolking heeft men meerdere malen aandacht voor de kenmerken van de inwoners van het Diepe Zuiden. Zo wordt er onder andere verwezen naar hun buitengewone gastvrijheid maar tevens naar hun diepgewortelde christelijke geloof en conservatieve normen en waarden, zoals in het citaat hieronder:

“Religion is hugely important here, the so called Bible belt runs smack through the South, with about half of all Southerners identifying as Evangelical Christians” (Lonely Planet, 2012)

Deze beschrijvingen zijn veelal niet gebonden aan een specifiek gebied of bezienswaardigheid maar vindt men over het algemeen terug in de inleiding waarbij het gehele Diepe Zuidoosten wordt besproken. In paragraaf 3.2. wordt nader ingegaan op de vraag hoe Zuidelingen exact beschreven worden.

Tabel 3.12: Other people in tekst

<i>Other people</i>	Inleiding	Bezienswaardigheden	Totaal
Cajun/Creool bevolking	5	3	8
Zuidelijke normen en waarden	15	2	17
Totaal	20	5	25

3.2.2 Othering in afbeeldingen

In de analyse van deelvraag één is tevens gekeken naar afbeeldingen. Zoals weergegeven in tabel 3.6 zijn er in totaal 133 afbeeldingen geanalyseerd. Het aantal afbeeldingen verschilt sterk per reisgids (tabel 3.5). Zoals eerder gezegd staat de reisgids van Capitoool vol met afbeeldingen, dit in tegenstelling tot de reisgids van Lonely Planet welke enkel op de eerste pagina's een aantal afbeeldingen bevat.

In tegenstelling tot de tekst, waarbij het aandeel van *other times* en *other places* relatief gelijk is, zijn er meer afbeeldingen van *other times* dan van *other places*. Met in totaal 71 afbeeldingen wordt het Diepe Zuidoosten afgebeeld als een regio in *other times*. Kijkende naar deze *other times* aspecten, heeft men op de afbeeldingen weinig aandacht voor de Amerikaanse Burgeroorlog, eveneens als in de tekst. Slechts acht afbeeldingen verwijzen naar de Burgeroorlog (tabel 3.13).

Elementen van de plantageperiode zijn met 12 afbeeldingen iets beter vertegenwoordigd. Op maar liefst driekwart van deze afbeeldingen is een plantage of (voormalig) plantagehuis te zien. Zo wordt de veel besproken Oak Alley Plantation zowel in de reisgids van Capitoool als in de Marco Polo reisgids afgebeeld (afbeelding 3.1). Deze plantage behoort dan ook tot *The Known* (McGregor, 2000) zoals besproken in de theorie. De plantage krijgt zowel aandacht in de tekst als op de afbeeldingen. Naast aandacht voor de plantageperiode heeft men in de afbeeldingen tevens aandacht voor overige aspecten uit het Antebellum tijdperk. Huizen van voor de Burgeroorlog worden veelvuldig afgebeeld (afbeelding 3.2). Op de afbeeldingen heeft men tevens relatief veel aandacht voor overige historische gebouwen zoals een oude smederij en universiteit. Ook hier is er dus sprake van McGregor's (2000) *Known*. Historische gebouwen, en in specifiek huizen van voor de Burgeroorlog, krijgen in de tekst en afbeeldingen veel aandacht waardoor het wordt gepresenteerd als *must-see locations*. Ook met betrekking tot het vervoer worden de kenmerkende raderboten, relatief veel gefotografeerd.

Over het algemeen kan echter gezegd worden dat reisgidsen verschillende objecten afbeelden maar hierin de typische kenmerken van het Diepe Zuidoosten laat zien. Zo worden de karakteristieke straten van New Orleans en Charleston en de moerassen van Louisiana meer dan eens gebruikt op afbeeldingen.

Tabel 3.13: Other times in afbeeldingen

<i>Other times</i>	Aantal afbeeldingen
Burgeroorlog	8
- Slagvelden	-
- Monumenten(incl. beelden, schilderijen)	1
- Begraafplaatsen	1
- Forten	3
- Historische personen	1
- Overig	2
Plantageperiode	12
- Plantages	3
- Slavenhutten	-
- Plantagehuizen	6
- Voormalige werktuigen	1
- Monumenten(incl. beelden, schilderijen)	1
- Overig	1
Overige Monumenten	6
Historische gebouwen	29
- Kerken	5
- Huizen	11
- Overheidsgebouwen	2
- Overig	11
Historische personen	10
Vervoer	6
- (Rader)boten	4
- Koets	2
- Stoomtreinen	-
Totaal	71

Afbeelding 3.1: Oak Alley Plantation, Louisiana



Bron: Marco Polo, 2009

Afbeelding 3.2: Antebellum architectuur, Hunter House in Madison, Georgia



Bron: ANWB, 2010

Afbeelding 3.3: Moeras Louisiana

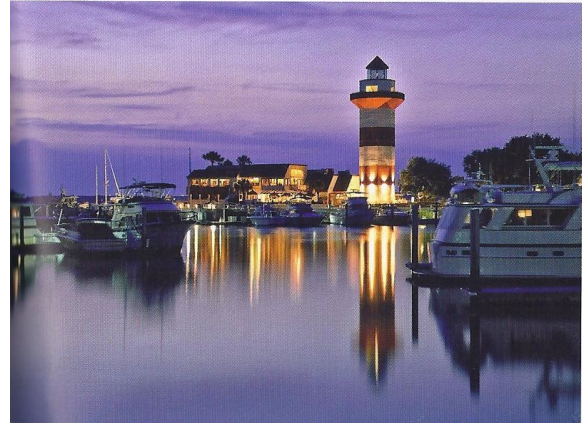


Bron: Marco Polo, 2009

Vergeleken met de tekst zijn er relatief gezien een stuk minder foto's betreffende *other places* (tabel 3.14). Ook hier zijn de moerassen en *bayous* van het Diepe Zuiden meer dan eens onderwerp van afbeelding (zie afbeelding 3.3). Ook een ander kenmerk van het Diepe Zuiden, namelijk de oude eikenbomen, zijn meerdere malen terug te vinden op afbeeldingen, al dan niet met een plantagewoning op de achtergrond.

Eveneens als in de tekst, zijn de afbeeldingen met betrekking tot moderne architectuur en jachthavens zeer plaatsgebonden. Zo worden er bij Atlanta enkel wolkenkrabbers afgebeeld. Jachthavens worden met name weergegeven bij de kust van Georgia en South Carolina. Deze afbeeldingen zijn dan ook sterk gekoppeld aan de tekst. Lang niet alle bezienswaardigheden worden ondersteund door een afbeelding, echter proberen reisgidsen de sfeer van de tekst wel terug te laten komen in de afbeeldingen. Dit geldt met name voor de reisgidsen van de ANWB, Lonely Planet en Marco Polo. Bespreekt men het kosmopolitische karakter van Atlanta, dan wordt deze ondersteund door afbeeldingen met moderne wolkenkrabbers. Bespreekt men echter het natuurschoon van de kust, dan wordt deze ondersteund door afbeeldingen van bijvoorbeeld een strand bij zonsopgang of een jachthaven, zoals op de afbeelding hiernaast.

Afbeelding 3.4: Jachthaven Hilton Head



Bron: ANWB, 2010

De afbeeldingen musea zijn met name terug te vinden in de reisgids van Capitoool. Deze reisgids gebruikt de aanwezige afbeeldingen met name ter ondersteuning van de tekst. Wordt er een specifiek museum in de tekst besproken, dan bestaat de kans dat deze tevens wordt afgebeeld. In paragraaf 3.4. meer over de verschillen tussen de reisgidsen.

Tabel 3.14: Other places in afbeeldingen

<i>Other places</i>	Aantal afbeeldingen
Natuur	21
- Bos	4
- Moeras	6
- Strand/zee	2
- Grote eikenbomen	4
- Parken	3
- Overig	2
Moderne architectuur	8
Musea	10
Jachthavens	3
Markten	1
Totaal	43

In vergelijking met de tekst is er op afbeeldingen weinig aandacht voor *other experiences*. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat *other experiences* moeilijk op beeld zijn vast te leggen vergeleken met *other times* en *other places*. Het gaat hierbij immers om ervaringen.

Hoewel de aanleiding van deze ervaringen kunnen worden afgebeeld, zoals een golfbaan of muziek gerelateerde foto's, zullen deze afbeeldingen het karakter van het gebied niet altijd

versterken. Een golfbaan, dierentuin of overige vormen van recreatie kan men immers overal vinden. Mede om deze reden kunnen makers van reisgidsen ervoor kiezen met name afbeeldingen te gebruiken die uniek en karakteristiek zijn van de desbetreffende bestemming, bijvoorbeeld moerassen en plantages. Deze zullen immers het unieke, karakteristieke beeld van de bestemming versterken en hierdoor aan de verwachting van de (potentiële) toerist.

Het bovenstaande argument wordt bevestigd door de relatief veel muziek gerelateerde afbeeldingen. Naast dat het Diepe Zuiden bekend staat om haar vele plantages en nevelige moerassen, staat de regio eveneens bekend als geboorteplaats van vele muziekstromingen. Het afbeelden van muziek gerelateerde aspecten bekrachtigt dus het karakteristieke beeld van de bestemming en daarmee de verwachting van de toerist. Zo geeft de Lonely Planet een afbeelding weer waarop een Afro-Amerikaanse man vol passie de trompet bespeelt. De Capitoool reisgids geeft een aantal afbeeldingen van jazz-bands en voormalige jazz saloons. Muziek gerelateerde afbeeldingen zijn echter zeer lokaal gebonden. Zo plaatsen reisgidsen Jazz gerelateerde afbeeldingen enkel bij de stad New Orleans. Zoals eerder besproken is deze trend tevens terug te zien in de tekst. Hierdoor krijgt de toerist het idee dat Jazz enkel terug te vinden is in de stad New Orleans.

Een ander opvallend feit is de afwezigheid van afbeeldingen met betrekking tot de Cajun en Creoolse cultuur. Hoewel deze regelmatig wordt besproken in de tekst wordt deze niet geïllustreerd aan de hand van afbeeldingen. Het omgekeerde geldt voor het *Mardi Gras* carnaval dat relatief weinig wordt besproken in de tekst maar wel wordt weergegeven op afbeeldingen. Het carnaval laat zich moeilijk vastleggen in tekst, het Mardi Gras kan gezien worden als een visueel spektakel waarvoor reisgidsen met name gebruik maken van afbeeldingen. Dit zou kunnen komen door de sfeer die deze afbeeldingen uitstralen. Zij geven de (potentiële) toerist het idee dat het Diepe Zuiden echt een andere, unieke plaats is die sterk afwijkt van hetgeen zij gewend zijn. Door deze afbeeldingen te plaatsen sluiten zij aan bij de zoektocht van de toerist, namelijk naar hetgeen "anders" is dan thuis.

Tabel 3.15: Other experiences in afbeeldingen

<i>Other experiences</i>	Aantal afbeeldingen
Muziek	11
- Jazz	10
- Blues	1
- Country	-
- Dixielandbands	-
- Overig	-
Mardi Gras carnaval	2
Cajun/Creoolse cultuur	-
- Gerechten	-
- Muziek	-
- Overig	-
Uitgaan- en recreatiegelegenheden	5
Totaal	18

Tot slot is er de categorie *other people*. Hiervan is slechts een afbeelding weergegeven, namelijk een afbeelding van de Cajun (voormalige) bevolking. Dit kan komen door het feit dat de categorieën zoals gegeven moeilijk zijn vast te leggen op afbeeldingen. De meeste aspecten, zoals

normen en waarden, betreffen immers geen materiële elementen en zijn hierdoor moeilijk af te beelden.

Tabel 3.16: Other people in afbeeldingen

<i>Other people</i>	Aantal afbeeldingen
Cajun bevolking	1
Zuidelijke normen en waarden	-
Totaal	1

Tot slot een opvallend punt. Op elke afbeelding is het mooi weer. Uiteraard is dit een van de kenmerken van reisgidsen, toeristen worden immers niet geïnspireerd een bestemming te bezoeken als deze is weergegeven in slechte weersomstandigheden. Anderzijds wordt hiermee wel de theorie aangaande het stereotype beeld van de regio bevestigd. Zoals Ayers (1996) aangeeft wordt de regio altijd neergezet als het Latijns Amerika van het Noorden waarbij men altijd kan genieten van een zomerachtig weertype.

Tot slot

De vier reisgidsen hebben met name aandacht voor voor *other times* en *other places*. Zowel bij de tekst als bij de afbeeldingen zijn er iets meer aspecten met betrekking tot *other times*. Vanuit de literatuur kan dit enerzijds verklaard worden vanwege het gegeven dat reisgidsen willen aansluiten bij de verwachting van de (potentiële) toerist. De toerist is op zoek naar een plaats die “anders” en verlangt daarbij naar een zekere mate aan authenticiteit. Het Diepe Zuiden staat, mede door de diverse films, boeken en televisieseries, veelal bekend als een regio vol nostalgie en romantiek. De verwachting van de toeristen is deels afgestemd op dit beeld. De inhoud van reisgidsen sluiten op hun beurt nauw aan bij deze verwachtingen. Dit doen zij enerzijds in de afbeeldingen. Op afbeeldingen zijn vaak historische elementen te zien, bovendien stralen zij vaak een bepaalde sfeer uit. Denk bijvoorbeeld aan afbeeldingen van grote landhuizen, omgeven door grote eikenbomen en groene, verlaten velden. Ook in de tekst wordt (indirect) verwezen naar nostalgie en authenticiteit. Dit gebeurt veelal in de manier waarop de regio wordt omschreven, in de volgende paragraaf meer hierover. Anderzijds kan de aanwezigheid van *other times* komen door de verstening van reisgidsen waarin reisgidsen veel aandacht schenken uit stenen overblijfselen uit het verleden (Van der Vaart, 1998).

Zowel in de tekst als op afbeeldingen hebben reisgidsen opvallend weinig aandacht voor *other people*. Dit sluit aan op de voorafgestelde verwachtingen uit het theoretisch kader. Hierin was de verwachting dat men weinig aandacht zou schenken aan *other people* gezien het feit dat reisgidsen zich steeds meer richten op “stenen” elementen en minder op mensen (Van der Vaart, 1998).

In de literatuur worden *The Known* en *The Imagined* van McGregor (2000) besproken. De reisgidsen van het Diepe Zuiden kennen duidelijke aspecten die behoren tot *the Known*. Een specifiek voorbeeld is de Oak Alley Plantation die vaak genoemd en afgebeeld wordt. *The Imagined* locaties worden enkel besproken in de tekst en niet ondersteund door afbeeldingen, voorbeelden hiervan zijn het CNN Center en World of Coca-Cola in Atlanta. Ook is deze categorie terug te vinden bij de *other experiences* en *other people*. Specifiek kan hierbij worden gedacht aan de diverse recreatiemogelijkheden die wel genoemd worden in de tekst maar niet worden

afgebeeld. Tot slot zijn er diverse bezienswaardigheden die tot *The Unknown* behoren, deze hebben met name betrekking op de vele lokale musea die kort de aandacht krijgen in de tekst.

Met name elementen uit *The Known* en *The Imagined* dragen sterk bij aan de *circle of representation* en de *hermetic circle* (1990) van Urry, waarbij toeristen op zoek gaan naar hetgeen zij gezien hebben in toeristische en niet toeristische informatiebronnen. Met betrekking tot de regio kunnen dit bijvoorbeeld de bekende plantages zijn. De toerist heeft deze gezien in bijvoorbeeld een reisgids of brochure, construeert hier een eigen beeld van en raakt geïnspireerd de plantage zelf te bezoeken. Tijdens het bezoek maakt de toerist zelf beelden van de plantage welke na terugkomst worden gedeeld. Hierdoor ontstaat er een vicieuze cirkel en blijft het beeld van de bezienswaardigheid onveranderd (Urry, 1990 en Jenkins, 2003).

3.3. Hoe wordt de regio omschreven?

De analyse van deelvraag twee is uitgevoerd met behulp van analyseschema twee (zie methode hoofdstuk voor meer uitleg). Zoals weergegeven in het methode hoofdstuk is er voor deze deelvraag een beperkt aantal teksten gekozen, namelijk de inleidingen van de hoofdstukken en van staat of streek. In bijlage twee is de gehele analyse weergegeven, hierin zijn per reisgids en per staat teksten opgenomen aangaande hoe de desbetreffende regio wordt neergezet. In deze paragraaf zullen de belangrijkste bevindingen worden besproken en worden gekoppeld aan de reeds besproken theorie.

3.3.1 Het landschap en de architectuur

De beschrijvingen van de regio zijn onderverdeeld in drie onderwerpen. Ten eerste is er het landschap en de inrichting daarvan, men spreekt over de natuur maar tevens over architectuur van de voor de Amerikaanse Burgeroorlog. Beide elementen zijn sterk terug te vinden in alle reisgidsen. Ten tweede worden de cultuur en geschiedenis van de regio omschreven. Tot slot omschrijft men de bevolking.

Zoals te zien in bijlage 3 heeft het merendeel van de omschrijvingen betrekking op elementen aangaande het landschap of de inrichting daarvan. In de tabellen hieronder enkele voorbeelden van hoe het landschap en de inrichting daarvan wordt omschreven (zie bijlage 3 voor gehele overzicht).

Tabel 3.17: Omschrijving landschap/natuur

Reisgids	Omschrijving landschap/natuur
Capitool USA	Kilometerslange stranden (inleiding South Carolina) Vruchtbare vlakten (Inleiding Alabama) Exotisch landschap van bayous en moerassen (Inleiding Louisiana) Agrarische Diepe Zuiden (Het Diepe Zuiden) Weidse vruchtbare grondgebied (Het Diepe Zuiden)
Lonely Planet Eastern USA	Wild and undeveloped state parks (inleiding South Carolina) Surprising diversity of landscapes (inleiding Alabama) Wild geographic (inleiding Georgia)
ANWB VS Oost	Schitterende berglandschappen (Blue Ridge Mountains) Landschappelijke schoonheid (Blue Ridge Mountains) Exotisch natuurlandschap (Kust van Georgia)
Marco Polo USA-Oost	Woest romantische Great Smokey Mountains (Het Zuiden)

Tabel 3.18: Omschrijving architectuur

Reisgids	Omschrijving architectuur
Capitool USA	Enorme landhuizen (Het Diepe Zuiden in het kort)
Lonely Planet Eastern USA	Splendid Antebellum cities (inleiding South Carolina) Gorgeous country roads (inleiding Mississippi) Antebellum architecture (inleiding Alabama)
ANWB VS Oost	Schitterende straten (Antebellum Trail) Oude villa's (Antebellum Trail) Karakteristieke kleinere huizen (Antebellum Trail) Sfeervolle huizen omgeven door prachtige, verzorgde tuinen (Antebellum Trail) Luxueuze paleizen (Antebellum Trail)
Marco Polo USA-Oost	Zwoele, prachtige steden (Cajun country) Grandioze villa's (Het oude Amerika en het nieuwe Zuiden)

Over het algemeen kan gezegd worden dat de regio wordt neergezet als een rurale regio met een diversiteit aan landschappen en rijke architectuur van voor de Burgeroorlog. Zo spreekt Capitoool over een agrarisch Diepe Zuiden en omschrijft de ANWB wereldreisgids de regio als provinciaal:

“Afgezien van de metropolen Atlanta en Nashville toont het Zuiden zich eerder van een provinciale kant.” (ANWB, 2010)

Om het landschap en de natuur te omschrijven worden diverse woorden gebruikt. Een aantal keer spreekt men over de weidsheid en verlatenheid van de regio en gebruikt men woorden als: *kilometerslange (stranden), eindeloze (katoenvelden), acres of (cotton), weidse (vlakten), weidse, vruchtbare (grondgebied) en verlaten (stranden)*. Lonely Planet verwijst met name naar de wilde kant van het landschap van het Diepe Zuiden. Men heeft het over *wild geografic, roaring rivers, wild and undeveloped state parks*. Ook de reisgids van Marco Polo staat stil bij deze wilde kant van de natuur in de volgende omschrijving:

“Met de woest romantische Great Smokey Mountains [...]” (Marco Polo, 2009)

Zowel de omschrijving uit de Lonely Planet als die uit de Marco Polo kunnen worden vergeleken met de manier waarop het binnenland van de Derde Wereld wordt omschreven in het artikel van Echtner en Prasad (2003). Deze is wild en onbeschaafd. De overige reisgidsen beschrijven de natuur eerder als lieflijk en idyllisch. Hierin is duidelijk de *romantic gaze* van Urry (1990) terug te zien, waarbij rust en ongerepte natuur centraal staan. Ook kan het beeld vergeleken worden met kenmerken van de rurale idylle (tabel 1.1.) van Yarwood (2005) waarin hij spreekt over de schone en ongerepte natuur.

Ook in de omschrijvingen met betrekking de inrichting van het landschap en (historische) architectuur worden diverse woorden gebruikt. Elke reisgids doet dit op zijn eigen manier. De reisgids van de ANWB maakt hierbij gebruik van rijke, soms zelfs poëtische beschrijvingen:

“[...] Lanen met luisterrijke villa's en lommerrijke zijstraten met sprookjesachtige tuinen. [...] Oude plantages, waar de groen overwoekerde vijvers, de eikenbomen waarover Spaans mos is gedrapeerd, en de chique herenhuizen die aan boeken als De hut van oom Tom en Gejaagd door de wind doen denken” (ANWB, 2010)

“Prachtige steden verschuilen hun urbane karakter achter een romantisch decor van lanen met eikenbomen, stadsvilla's van voor de Burgeroorlog en plantages” (ANWB, 2010)

Enkel in deze zijn al diverse bijvoeglijke naamwoorden gebruikt om de regio te omschrijven. Men heeft het onder andere over *luisterrijke villa's, lommerrijke zijstraten, sprookjesachtige tuinen, prachtige steden* en een *romantisch decor*. De inleidingen van Capitoool zijn aangaande de architectuur van de regio veel korter van stof. Men spreekt bijvoorbeeld van *enorme landhuizen* en gebruikt over het algemeen de omschrijving *“... van voor de Burgeroorlog”*. Kortom, van een rijke beschrijving met verschillende bijvoeglijke naamwoorden is bij de reisgids van Capitoool geen sprake. De inleidingen van deze reisgids zijn meer zakelijk van aard en kennen relatief weinig beschrijvingen. Als Capitoool wel elementen beschrijft dan hebben deze met name betrekking op de natuur en het landschap van de desbetreffende regio en niet op de architectuur. Dit in tegenstelling tot de reisgids van de ANWB die de architectuur van de regio ruim omschrijft maar relatief weinig aandacht heeft voor de natuur van het gebied. Wordt deze wel beschreven dan gebeurt dit slechts met enkele woorden (bijlage 3).

Over de Lonely Planet en Marco Polo kan gezegd worden dat ongeveer evenveel aandacht hebben voor het landschap zelf als voor de inrichting daarvan. Ook in deze beschrijvingen wordt veel verwezen naar de architectuur van voor de Burgeroorlog, men noemt deze architectuur ook wel *Antebellum architecture*. In de overige reisgidsen spreekt men veelal over architectuur of huizen van voor de Burgeroorlog en maakt men geen gebruik van het woord Antebellum. Tevens maakt deze reisgids diverse malen gebruik van verschillende bijvoeglijke naamwoorden om de architectuur van de regio te beschrijven. Men spreekt onder andere van *historic cities, gorgeous country roads, Antebellum beauties* en *Gardenia scented Charleston*.

Tot slot de reisgids van Marco Polo, ook deze reisgids heeft zowel aandacht voor het landschap als voor de architectuur. Ondanks de compacte samenstelling van deze reisgids, maakt de reisgids veel gebruik van bijvoeglijke naamwoorden om de regio te beschrijven. Zo spreekt men onder andere van *zwoele, prachtige steden* en *grandioze villa's*.

In zowel de beschrijving van het landschap als van de inrichting daarvan, wordt de fantasie van de toerist opgeroepen. Met name in de reisgids van de ANWB wordt, door middel van uitgebreide beschrijvingen, sterk ingespeeld op het gevoel en fantasie van de toerist. Door het lezen van de beschrijvingen bevindt men zich als het ware even op de desbetreffende locatie. Er is hier dus sprake van virtualisering gezien de reisgids de nadruk legt op de sfeer van de bestemming (Van der Vaart, 1998 aangehaald door Van Gorp, 2012, p. 26).

3.3.2 De Southerners en hun cultuur

Naast het landschap en de architectuur staan de omschrijvingen van drie reisgidsen stil bij de geschiedenis, cultuur en bevolking van de regio. Capitoool omschrijft deze elementen kort maar krachtig, veelal aan de hand van twee woorden. Zo spreekt Capitoool in het kader van de staat Mississippi over een *betreurenswaardig verleden* en een *complex geheel*. Met betrekking tot de cultuur gebruikt men woorden als: *lekkere eten, culturele verassingen*. De bevolking wordt wat uitgebreider omschreven waarbij men onder andere verwijst naar het *gastvrije, vriendelijke karakter*. Bovendien spreekt men over een *genotzuchtige aard van de inwoners van New Orleans*.

Zowel de Lonely Planet reisgids en de Marco Polo reisgids gaan een stapje verder als het gaat om de omschrijving van de cultuur en de bevolking. De Lonely Planet geeft een uitgebreide beschrijving van hoe de Zuiderling wordt gezien door niet-Zuiderlingen:

"They're slow moving, hard-drinking, funny-talking and spend all their time fixing their pick-up trucks and marrying their cousins. Or so the line goes. Well, while Southerners do tend to be relatively friendly and laid back the drawling country bumpkin is more the exception than the norm. Today's Southerner is just as likely a Mumbai-born motel owner in rural Arkansas, a fast-talking Atlanta investment banker with a glitzy high rise condo or a 20-something gay hipster in trendy Midtown Memphis." (Lonely Planet, 2012)

In het bovenstaande worden de inwoners van het Diepe Zuiden rijkelijk omschreven. Deze omschrijving sluit nauw aan bij de stereotyperingen zoals reeds gegeven in de theorie. Echter worden deze stereotyperingen weerlegd en legt men de nadruk op de diversiteit van de regio en haar inwoners. In de inleiding van de Marco Polo reisgids wordt op een vergelijkbare wijze verwezen naar de Zuiderling:

"Hoe het ook zij, Southerners zijn levensgenieters en hun hospitality is legendarisch. Ze maken tijd voor een praatje en houden van hun familie." (Marco Polo, 2009)

In het daaropvolgende stuk wordt de Zuiderling als een sterk stereotype inwoner neergezet. In tegenstelling tot de Lonely Planet reisgids wordt in deze reisgids de volgende stereotype omschrijving niet weerlegd:

“De bekendste soort Southerner is de Redneck. Zo noemden de oostkustbewoners de arme blanken in het Zuiden, die ze beschuldigden van racisme en een neiging tot gewelddadigheid. De moderne Rednecks ontkennen dat. Arbeider zijn ze wel, en daar zijn ze trots op ook. Ze heten Bobby-Jack of Billy-Bob, houden tijdens het eten hun honkbalpet op, luisteren naar countrymuziek en drinken met hun vriendinnetjes Anna-Mae of Norma-Jean graag een biertje op de motorkap van hun pickuptruck.” (Marco Polo, 2009)

Zowel de positieve als negatieve aspecten uit de citaten hierboven, komt men tevens tegen in de theorie. Zoals te lezen in hoofdstuk één, is het Zuiden volgens Cash gewelddadig, racistisch en arm (Jansson, 2003). Daarentegen spreekt de theorie ook over de positieve karaktereigenschappen, deze komen overeen met het eerste citaat uit de Marco Polo.

Tot slot zijn er diverse verschillen te zien in de manier waarop reisgidsen de regio omschrijven. Enkele van deze verschillen zijn reeds benoemd, later in dit onderzoek wordt nader ingegaan op de onderlinge verschillen. Dit geldt tevens voor de verschillen tussen staten.

3.4. Eén homogene regio?

In deze deelvraag wordt ingezoomd op de individuele staten en subregio's. Zoals aan het begin van hoofdstuk drie uiteengezet, bespreekt niet elke reisgids alle vijf geselecteerde staten. Ook wordt de regio niet door elke reisgids per staat besproken. Zo is er bij de reisgidsen van de ANWB en Marco Polo sprake van overkoepelende regio's welke soms meerdere staten omvatten. Tevens komen niet alle staten aan bod in deze reisgidsen. De Lonely Planet daarentegen bespreekt de regio wel per staat maar deelt deze in veel gevallen op in verschillende subregio's zoals Northern Louisiana, Northern Georgia en Cajun Country. Alleen al door het feit dat reisgidsen de regio en verschillende staten opdelen in subregio's bevestigt dat de regio niet als homogeen wordt benaderd. Hieronder zullen de verschillen aangaande de beeldvorming worden besproken.

Ten eerste is er een sterk verschil in de hoeveelheid aandacht die elke staat krijgt. Gezien elke reisgids een andere indeling heeft, wordt in de tabel hieronder het aantal pagina's per staat weergegeven:

Tabel 3.19: Aantal pagina's per staat

Staat	Aantal pagina's (afgerond)
South Carolina	30
Georgia (waarvan 28 pagina's Atlanta)	67
Alabama	8
Mississippi	11
Louisiana (waarvan 28 pagina's New Orleans)	43

De staten Georgia en Louisiana krijgen relatief veel aandacht. Dit kan verklaard worden door het feit dat deze staten twee grote toeristische steden bevatten: Atlanta en New Orleans. New Orleans is voor meer dan de helft verantwoordelijk voor het aantal pagina's over Louisiana. Bij de pagina's die in het teken staan van de staat Georgia, gaan 25 pagina's over Atlanta. De grote vertegenwoordiging van de staat Georgia kan tevens worden toegeschreven aan de reisgids van de ANWB. Zoals te zien in tabel 3.5 staan vijf van de zes hoofdstukken in het teken van Georgia. Elk hoofdstuk bespreekt een ander gedeelte van de staat zoals de kust, de stad Atlanta en het binnenland.

Hoewel de staat Alabama bekend staat als *Heart of Dixie*, krijgt deze staat het minst aantal pagina's toebedeeld. Dit kan enigszins worden verklaard doordat deze staat geheel geen aandacht krijgt in de reisgids van de ANWB en Marco Polo. Echter bevatten de overige reisgidsen relatief weinig pagina's over Alabama (Capitool 2, Lonely Planet, 6). Hetgeen wel besproken wordt heeft veelal betrekking op *other times*, waaronder met name historische gebouwen. Tevens kent de staat, net als de overige staten, een groot aantal musea. Opvallend is het feit dat men in het kader van Alabama relatief veel spreekt over de strijd voor gelijke rechten. Zo worden er diverse musea en monumenten aangehaald waarin de strijd voor gelijke rechten centraal staat. Voorbeelden daarvan zijn het Birmingham Civil Rights Institute, Birmingham Civil Rights Memorial Trail en het Voting Rights Museum. Ook in de inleiding wordt uitvoerig verwezen naar de strijd voor gelijke rechten:

"More significantly, in the 1950s and '60s Alabama became a civil rights battleground pitting racial segregationist against non violent activist who demanded freedom" (Lonely Planet, 2012)

Dit zou gezien kunnen worden als een vorm van *downloading* waarbij de kenmerken van de gehele regio met name worden geprojecteerd op de staat Alabama (Boisen, Terlouw & Van Gorp, 2011, pp. 138-139).

Ook betreffende andere thema's zijn er grote verschillen te zien in hetgeen de aandacht krijgt. Zo staan South Carolina en het platteland van Louisiana veelal in het teken van diverse plantages en de daarbij behorende huizen. Georgia daarentegen krijgt meer aandacht als het gaat om de historische gebouwen, met name huizen uit het Antebellum. Als we kijken naar het landschap en de natuur kan gezegd worden dat men meer aandacht schenkt aan de kust en stranden van de Atlantische Oceaan dan aan die van de Golf van Mexico. De staten aan de Golf van Mexico, Alabama, Mississippi en Louisiana, staan meer in het teken van de diverse moerassen en *bayous*. Een ander opvallend punt is de aandacht voor de Cajun en Creoolse bevolking en de daarbij behorende cultuur, deze wordt met name besproken in de hoofdstukken over Louisiana. Hetzelfde geldt voor het Mardi Gras festival welke men enkel terugvindt in de staten Alabama en Louisiana. Tot slot is er de muziek, ook hierin erkennen reisgidsen het unieke van elke staat of subregio. Zoals eerder vermeld wordt de Jazz muziek enkel besproken bij de stad New Orleans, terwijl de Blues in het teken staat van de staat Mississippi.

Bovenstaande bezienswaardigheden worden als zeer plaats gebonden gepresenteerd. Dit betekent echter niet dat de regio als heterogeen wordt neergezet. Het Diepe Zuiden als geheel wordt neergezet als een rustgevende, rurale regio met vooral veel aandacht voor het verleden. Binnen deze regio hebben reisgidsen wel aandacht voor de unieke eigenschappen van elke staat, stad of subregio.

Niet alleen in hetgeen wat besproken wordt, ook in de manier waarop de regio wordt gepresenteerd en omschreven staan reisgidsen uitgebreid stil bij de diversiteit van de regio, of zelfs bij de diversiteit binnen een desbetreffende staat. Zo zegt de inleiding van de staat Alabama het volgende:

“Geographically, Alabama has a surprising diversity of landscapes, from leafy foothills in the north to the subtropical Gulf of Mexico down South.” (Lonely Planet, 2012)

Ook de reisgids van Capitoool staat stil bij de diversiteit van het Diepe Zuiden:

“Het Diepe Zuiden geniet van een warm, mild tropisch klimaat en een gemoedelijk temperament, en van wellicht de grootste culturele diversiteit van de VS. [...] De vier staten delen een voorliefde voor de dingen in het leven, maar zijn verder zeer verschillend.” (Capitoool, 2014)

In het bovenstaande citaat benoemt Capitoool eerst een aantal eigenschappen die kenmerkend zijn voor de gehele regio: een regio met een mild tropisch klimaat en een gemoedelijk temperament. In deze zin wordt de regio als homogeen beschouwd. Vervolgens spreekt Capitoool over het Diepe Zuiden als de grootste culturele diversiteit van de VS. De reisgids benoemt kort dat de individuele staten of subregio's bepaalde aspecten delen maar benadrukt tegelijkertijd dat zij onderlinge sterk van elkaar verschillen.

Naast de aandacht voor diversiteit, wordt de nadruk gelegd op de sterke regionale identiteit. In het volgende citaat wordt het Zuiden gepresenteerd als een regio met een sterke regionale identiteit en wordt de regio indirect als homogeen weergegeven:

"More than any other part of the country, the South has an identity of its own, a lyrical dialect, a complicated political history and a pride in a shared culture that cuts across state lines." (Lonely Planet, 2012)

Ook in de uitspraken over de bevolking wordt de regio enerzijds neergezet als een homogeen geheel en anderzijds als een gebied met een grote diversiteit. Zo zet men in de reisgids van Marco Polo een beeld neer van hetgeen dé Zuiderling is (citaten pp 59-60). Lonely Planet daarentegen beweert dat de Zuiderling niet bestaat (citaat p. 59)

In de reisgidsen is een tweestrijd te zien over de vraag of hét Diepe Zuiden bestaat. Reisgidsen hebben aandacht voor de diversiteit binnen de regio maar presenteren het Diepe Zuiden tegelijkertijd als een geheel, als een regio van rust, ruimte en nostalgie. Het Diepe Zuiden wordt dan ook gepresenteerd als een regio die sterk afwijkt van het groter geheel, de Verenigde Staten. Deze tweestrijd is tevens te zien in de manier waarop reisgidsen de inwoners van het Zuiden typeren. Enerzijds worden deze als een homogene groep beschouwd, met sterke (stereotype) kenmerken. Anders beweren reisgidsen dat dé Zuiderling niet bestaat. Het dilemma rondom het bestaan van het Diepe Zuiden als regio is tevens sterk terug te zien in de literatuur. Denk bijvoorbeeld aan de uitspraak van Cash waarbij hij claimt dat het Zuiden geen geografische plaats is *"but a state of mind"*.

Concluderend kan gezegd worden dat reisgidsen de regio niet neerzetten als homogeen, wel wordt de regio als geheel sterk afgezet tegen de rest van de Verenigde Staten waardoor er een beeld ontstaat van het Diepe Zuiden als de *internal other* (Jansson, 2003).

3.5. Vier verschillende reisgidsen

Zoals in eerdere paragrafen kort aangegeven zijn er sterke verschillen te zien in de manier waarop de reisgidsen de regio presenteert. In tabel 3.20 zijn de opvallendste verschillen tussen de reisgidsen samengevat. Aan het begin van hoofdstuk drie zijn de verschillende reisgidsen opeenvolgend besproken waarbij onder andere wordt stilgestaan bij het aantal afbeeldingen, het aantal pagina's en indeling. Deze paragraaf zal inzoomen op verschillen aangaande de inhoud en beschrijving van de regio.

Tabel 3.20: Belangrijkste verschillen reisgidsen

	Capitool	Lonely Planet	ANWB	Marco Polo
Taal	Nederlandse	Engels	Nederlands	Engels
Vormgeving	Kleur	Zwart/wit/blauw	Kleur	Kleur
Regio per staat	Ja	Ja	Nee	Nee
Afbeeldingen	Veel, klein	Zeer weinig, groot	Relatief weinig, groot	Relatief veel, groot
Beschrijvingen	Zeer kort, feitelijke/algemeen	Uitgebreid	Zeer uitgebreid	Enkele woorden

3.5.1. Verschil in tekst

Niet alleen de vormgeving is zeer verschillend, ook kijkende naar de inhoud zijn er een aantal verschillen te onderscheiden. Ten eerste hebben alle vier de reisgidsen relatief veel aandacht voor *other times*, *other places* en *other experiences*. Hierin zijn geen opvallende verschillen te onderscheiden. Dit in tegenstelling tot de aspecten betreffende *other people*. Zowel de Lonely Planet als de reisgids van Marco Polo geven relatief veel aandacht aan *other people*, dit doet men met name in de inleiding van de regio of staat. Men staat hierin uitgebreid stil bij de vraag wie de Zuiderlingen zijn en wat hen kenmerkt. De reisgids van Capitool doet dit slechts een enkele keer en bij de reisgids van de ANWB ontbreekt dit aspect geheel. Kijkende naar de vraag hoe er over de bevolking gesproken wordt, kan geconcludeerd worden dat er een groot verschil te zien is tussen de benadering van de Lonely Planet en die van Marco Polo. Zoals in de vorige paragraaf uitgelegd, presenteert de Marco Polo de Zuiderlingen als één (homogene) groep, terwijl de Lonely Planet aandacht heeft voor de diversiteit onder de inwoners. Ook met betrekking tot de stereotype beelden is er een duidelijk verschil. Zoals te lezen in paragraaf 3.2.2. worden de stereotype karaktereigenschappen door de reisgids van Lonely Planet weerlegt, Marco Polo doet dit echter niet. Door het stereotype beeld aangaande de Zuiderlingen te weerleggen, heeft Lonely Planet aandacht voor de diversiteit, worden de bewoners niet als een homogene groep benaderd en houdt men zich indirect ver van enige vorm van veroordeling.

Ook bij de beschrijvingen van overige aspecten zijn grote verschillen te zien. Hoewel bepaalde elementen in de beschrijving van diverse reisgidsen terugkomen, is er een groot verschil te zien in de manier waarop de regio wordt besproken. De reisgids van Capitool (2014) valt hierin het meest op. In tegenstelling tot de overige reisgidsen, kent deze reisgids geen uitgebreide beschrijvingen. De manier waarop men het gebied beschrijft heeft bovendien een sterk zakelijk karakter. Capitool spreekt bijvoorbeeld over *enorme landhuizen*, ook de overige reisgidsen bespreken, direct of indirect, dit aspect. Kader 3.1. illustreert deze verschillen. In dit kader zijn enkele citaten opgenomen over de huizen van voor de Burgeroorlog.

Kader 3.1: Verschil omschrijving reisgidsen

De reisgids van de ANWB beschrijft huizen van voor de Burgeroorlog als volgt:

“Prachtige steden verschuilen hun urbane karakter achter een romantisch decor van lanen met eikenbomen, stadsvilla’s van voor de Burgeroorlog en plantages.” (ANWB, 2010)

“Sfeervolle huizen omgeven door prachtige, verzorgde tuinen” (ANWB, 2010)

Hoewel minder uitgebreid, kent de reisgids van Lonely Planet vergelijkbare omschrijvingen:

“Antebellum beauties” (Lonely Planet, 2012)

“Splendid Antebellum cities” (Lonely Planet, 2012)

Ook de Marco Polo legt indirect de nadruk op de schoonheid en luxe uitstraling van de huizen, de reisgids spreekt van:

“Grandioze villa’s” (Marco Polo, 2009)

De reisgids van Capitoool daarentegen heeft een meer zakelijk karakter, de reisgids spreekt over:

“Enorme landhuizen” (Capitoool, 2014)

Niet alleen met betrekking tot de architectuur zijn er duidelijke verschillen te zien in de manier waarop men deze beschrijft, dit geldt tevens voor de natuur. De diverse omschrijvingen, en dus tevens de onderlinge verschillen, zijn weergegeven in bijlage 3.

Uit dit overzicht valt tevens af te leiden welke aspecten reisgidsen het uitgebreidst beschrijven. Zo bevat de ANWB lange zinnen als het gaat om de beschrijving van de (Antebellum) architectuur, over de natuur is de ANWB echter korter. De reisgids spreekt over *schitterende berglandschappen, landschappelijke schoonheid en nevelige moerassen*.

Tot slot is er een concreet verschil te zien in het feit een element direct of indirect wordt omschreven. Zo heeft de wereldreisgids van de ANWB over een subtropisch klimaat, Lonely Planet daarentegen beschrijft dit warme klimaat op een directe wijze door middel van : *“The air is hotter”* en *humid nights*. Kortom, beide hebben betrekking op het sub tropische klimaat van de regio maar worden echter op een andere wijze omschreven.

Afsluitend kan gezegd worden dat de ANWB gebruik maakt van uitgebreide, soms poëtische beschrijvingen, welke een bepaald gevoel oproepen bij de lezer en hierdoor inspelen op de fantasie van de toerist. De Capitoool reisgids daarentegen is zeer kort van stof en hebben een zakelijke toon, de overige reisgidsen nemen hierin een tussenpositie.

3.5.2. Verschil in afbeeldingen

Niet alleen het aantal en de grootte van de afbeeldingen verschillen, ook is er een duidelijk verschil te zien in hetgeen wordt afgebeeld. Capitoool heeft op elke pagina diverse, kleinere, afbeeldingen. Deze afbeeldingen sluiten grotendeels aan bij hetgeen verteld wordt in de tekst. Heeft de tekst bijvoorbeeld betrekking op een bepaald historisch museum, dan is de kans groot dat de betreffende pagina ook een afbeelding van het desbetreffende museum bevat.

De overige reisgidsen bevatten een stuk minder afbeeldingen. De afbeeldingen uit de Marco Polo en Lonely Planet sluiten nauw aan bij de bekende (stereotype) beelden van het Zuiden. De vier afbeeldingen uit de Lonely Planet bevatten een plantagehuis, oude eikenbomen, een traditionele raderboot en Jazz gerelateerde aspecten. Deze stereotype afbeeldingen zijn tevens terug te vinden in de reisgids van Marco Polo. Deze reisgids bevat een afbeelding van een plantagehuis (afbeelding 3.6), een moeras (afbeelding 3.3) en een aantal afbeeldingen met architectuur van voor de Burgeroorlog. Net als de reisgids van Lonely Planet geeft deze reisgids geen afbeeldingen van de besproken bezienswaardigheden. De reisgids van de ANWB neemt hierbij een tussen positie in. Deze reisgids geeft zowel afbeeldingen van specifieke bezienswaardigheden, zoals monumenten, als afbeeldingen met aspecten welke kenmerkend zijn voor de regio. Zo heeft de reisgids een afbeelding van een Antebellum woning (afbeelding 3.2), en oude woning met daarvoor grote eikenbomen en een plantage bij ondergaande zon. Anderzijds laat men ook enkele bezienswaardigheden zien zoals een muurschildering met daarop personen welke een belangrijke rol hebben gespeeld in Atlanta (afbeelding 3.7).

Kenmerkend bij de afbeeldingen in de ANWB reisgids is het feit dat er op vier van de 12 afbeeldingen een opkomende of ondergaande zon is te zien. Hierdoor krijgt de afbeelding een ietwat romantische sfeer. De sfeer die men neerzet op de foto's sluit hierdoor nauw aan bij de manier waarop de regio wordt omschreven, waar men tevens verwijst naar de schoonheid en romantiek van het gebied. Men heeft het zelfs letterlijk over de romantische sfeer:

"De romantische, enigszins melancholische sfeer van de zuidelijke staten [...]."
(ANWB, 2010)

Samenvattend kan gezegd worden dat Capitoel met name afbeeldingen gebruikt ter ondersteuning van de tekst, specifieke bezienswaardigheden worden weergegeven met behulp van foto's. Lonely Planet en Marco Polo gebruiken de afbeeldingen over het algemeen om een beeld te geven van de regio waarbij men diverse malen kenmerkende aspecten van het Diepe Zuiden weergeeft. De afbeeldingen van de ANWB bevatten zowel kenmerkende aspecten als concrete bezienswaardigheden. Deze reisgids probeert bovendien, door middel van bepaalde foto's, een romantische sfeer neer te zetten.

Hoewel er een aantal (kleine) verschillen te zien zijn in de manier waarop de regio wordt gepresenteerd, hebben deze onderlinge verschillen geen invloed op de uitkomsten. Het beeld dat gegeven wordt van het Diepe Zuiden is in iedere reisgids hetzelfde: een rurale idylle met veel nostalgie, romantiek en historie.

Afbeelding 3.4: Plantagehuis Charleston, South Carolina



Bron: Lonely Planet, 2012

Afbeelding 3.6: Oak Alley Plantation, Louisiana



Bron: Marco Polo, 2009

Afbeelding 3.7: Muurschildering Atlanta, Georgia



Bron: ANWB, 2010

Afbeelding 3.8: Litchfield Plantation, South Carolina



Bron: ANWB, 2010



Bron: Lonely Planet, 2012

Hoofdstuk 4: Conclusie en discussie

Dit onderzoek stond in het teken van de beeldvorming van het Diepe Zuiden in reisgidsen. Het Diepe Zuiden was en is met enige regelmaat decor voor films en televisieseries. Hierin wordt het Diepe Zuiden als een zeer eenzijdige regio neergezet die bovendien sterk afwijkt van *mainstream* Amerika. In de inleiding is de vraag gesteld of deze trend tevens is terug te zien in de verschillende reisgidsen over het gebied. Kortom, hoe wordt het Diepe Zuiden neergezet in reisgidsen en in hoeverre is er hierbij sprake van het Diepe Zuiden als *the internal other*? Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een inhoudsanalyse waarvan de resultaten in hoofdstuk drie uitgebreid uiteengezet zijn. In dit afsluitende hoofdstuk zal er, aan de hand van de deelvragen, antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag en zal er tevens worden teruggekeken op de theorie. Vervolgens zal er een kritische reflectie op het onderzoek worden gegeven waarnaar de conclusie wordt afgesloten met aanbevelingen voor verder onderzoek.

De centrale onderzoeksvraag luidt als volgt:

Welke tourist gaze wordt er weergegeven in de reisgidsen over het Diepe Zuiden van de Verenigde Staten?

Het Diepe Zuiden als other

Kijkende naar de analyse kan gezegd worden dat het Diepe Zuiden hoofdzakelijk wordt weergegeven als een regio van *other times*. Er wordt diverse malen verwezen naar het verleden waarbij men voornamelijk stilstaat bij het tijdperk voor de Amerikaanse Burgeroorlog. Deze uitkomsten sluiten dan ook aan bij de voorafgestelde verwachtingen uit hoofdstuk één.

Ook *other place* speelt een grote rol. De manier waarop *other place* worden weergegeven sluit aan bij de voorafgestelde verwachting: *other place* wordt met name zichtbaar in de uitgestrekte, diverse natuur. *Other place* wordt tevens weergegeven in de vele musea waarvan de meeste historische georiënteerd zijn. Ook in *other places* wordt dus de aanwezigheid van *other times* sterk benadrukt. De gehele Amerikaanse geschiedenis komt in het assortiment van de diverse musea aan bod, van de verovering van de Verenigde Staten tot en met de Tweede Wereldoorlog en de strijd voor gelijke rechten tussen blank en zwart. Tegenover de vele natuur is de aanwezigheid van moderne architectuur klein. Onder andere hierdoor wordt het Diepe Zuiden neergezet als een rurale streek. Dit wordt tevens bevestigd in de manier waarop de regio wordt omschreven. Hierin wordt diverse malen (direct) verwezen naar de provinciale en rurale kant van het Diepe Zuiden. De manier waarop het Diepe Zuiden wordt neergezet sluit nauw aan bij de kenmerken van een rurale idylle uit het theoretisch kader (Yarwood, 2005) en bij de *romantic gaze* van Urry (1990). Het Diepe Zuiden wordt ten eerste gepresenteerd als een regio met uitgestrekte, ongerepte natuur. Ten tweede wordt de regio, door de nadruk te leggen op *other times*, sterk afgebeeld als een regio met veel nostalgie en historie. De beschrijvingen aangaande de cultuur en bewoners sluiten eveneens aan bij deze kenmerken van de rurale idylle. Zo wordt er verwezen naar de conservatieve, traditionele cultuur waar men veel waarde hecht aan onderlinge (familiaire) relaties.

Zowel *other experiences* als *other people* komen minder aan bod. Deze eerste kan verklaard worden door het feit dat *other experiences* moeilijk zijn vast te leggen. De afwezigheid van *other people* kan verklaard worden door Van der Vaart's (1998) verstening waarbij reisgidsen steeds

vaker aandacht hebben voor “stenen” (historische) elementen, zoals monumenten en historische gebouwen, en minder voor personen. Hetgeen wel besproken wordt aangaande *other people* sluit nauw aan bij de stereotype beelden zoals gegeven in het theoretisch kader. Zowel in de theorie als in de reisgidsen wordt verwezen naar het karakter van de Zuiderling: gastvrij, vriendelijk, welgemanierd en beleefd (Ayers, 1998 en Roland, 1982). Tevens worden enkele negatieve stereotyperingen in de reisgidsen genoemd aangaande armoede, racisme en geweld. Deze sluiten aan bij de stereotyperingen zoals genoemd in Jansson (2003) maar worden in de reisgidsen veelal behandeld uit het oogpunt van de Noorderling.

Stereotyperingen, the internal other en een homogene regio?

In de paragraaf hierboven is reeds verwezen naar de stereotyperingen die voorkomen in de verschillende reisgidsen. Deze typering hebben zoals gezegd met name betrekking op de positieve karaktereigenschappen van het Zuiden. Als reisgidsen naar enige vorm van negativiteit verwijzen, gebeurt dit veelal vanuit het perspectief van de Noorderling. Tevens wordt op een zakelijk wijze gesproken over het complexe verleden van de regio waarbij racistisch geweld wel degelijk een rol speelde.

Hoewel reisgidsen gebruik maken van kenmerkende beelden aangaande het Diepe Zuiden, wordt de regio tevens gepresenteerd als een regio met grote diversiteit. Waarbij elke staat of subregio gekenmerkt wordt door unieke aspecten. Anderzijds wordt de sterke (culturele) identiteit van de regio benadrukt. Zowel in de literatuur als in de reisgidsen wordt het Diepe Zuiden dus benaderd als een regio met een grote diversiteit maar tevens als een regio met overkoepelende overeenkomsten en welke als geheel sterk afwijkt van de Verenigde Staten. Deze tweestrijd leidt tot de vraag in hoeverre de regio in reisgidsen bestaat. Ook hierin wordt het idee van een *imaginative geography* bevestigd. De reisgidsen sluiten, door de grote diversiteit binnen de regio aan te kaarten, indirect aan bij Garreau (1981), die stelt dat het Diepe Zuiden niet bestaat gezien deze regio op diverse terreinen te veel van elkaar verschilt.

Kortom, er is in de onderzochte reisgidsen geen sprake van een homogene regio zonder enige diversiteit. Wel leggen reisgidsen de nadruk op de overeenkomsten tussen de verschillende staten en wordt de regio als geheel neergezet als een ruraal, nostalgisch gebied. Hierdoor wordt het Diepe Zuiden gepresenteerd als een regio die sterk afwijkt van *mainstream America*. Het Diepe Zuiden wordt in zekere zin neergezet als *the internal other* uit de theorie Jansson (2003)

Vier reisgidsen, vier beelden?

Tot slot is gekeken naar de beeldvorming van het Diepe Zuiden in verschillende reisgidsen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de reisgidsen vergelijkbaar zijn aangaande de aandacht voor *other times*, *other places* en *other experiences*. Bij het aspect *other people* zijn echter verschillen te zien. Dit aspect wordt uitvoerig behandeld in zowel de Marco Polo als de Lonely Planet. Capitoool verwijst een enkele keer naar *other people* en de reisgids van de ANWB geheel niet. Hoe het aspect *other people* wordt gepresenteerd verschilt tevens tussen de Lonely Planet en de Marco Polo. Zo worden in de eerste reisgids de stereotyperingen weerlegd, terwijl de tweede dit niet doet.

Een ander groot verschil is de manier waarop de regio wordt beschreven. Capitoool doet dit zeer kort en gaat hierbij men name in op algemene informatie. De reisgids van de ANWB daarentegen maakt gebruik van uitgebreide beschrijvingen die de lezer het gevoel geven even op de desbetreffende bestemming te zijn. Deze beschrijving wordt benadrukt door de aanwezige foto's

die een ietwat romantische en nostalgische sfeer uitstralen. Naast foto's van concrete bezienswaardigheden bevatten deze afbeeldingen eveneens elementen die kenmerkend zijn voor het Diepe Zuiden. Deze elementen vindt men tevens terug in de reisgidsen van Marco Polo en Lonely Planet. In de Capitoool reisgids worden de afbeeldingen met name gebruikt ter ondersteuning van de tekst waardoor men veel concrete bezienswaardigheden laat zien.

Samenvattend kan gezegd worden dat alle vier de reisgidsen het Diepe Zuiden presenteren als een rurale regio vol rust, ruimte, nostalgie en historie. Individuele verschillen zitten met name in de bespreking van *other people* en in de manier waarop de regio wordt omschreven, zowel in tekst als via afbeeldingen. Deze uitkomsten sluiten nauw aan bij de voorafgestelde verwachtingen uit hoofdstuk één.

Tot slot

Tot slot kan er worden geconcludeerd dat het Diepe Zuiden wordt neergezet als een rurale regio met een enkele stedelijke enclave. In verschillende reisgidsen wordt hier letterlijk naar gerefereerd. Men heeft het over het een provinciaal, ruraal karakter of over een agrarische regio. Tevens wordt vermeld dat het Diepe Zuiden haar urbane karakter verschuilt achter een romantisch decor van lanen met eikenbomen, stadsvilla's van voor de Burgeroorlog en plantages (ANWB, 2010). De *tourist gaze* die gegeven wordt kan dus vergeleken worden met de *romantic gaze* van Urry waarbij er sprake is van rust, ruimte, ongerepte natuur en de afwezigheid van hordes toeristen. De *romantic gaze* is tevens terug te vinden op de diverse afbeeldingen die een bepaalde rustieke, nostalgische sfeer uitstralen.

Aanbevelingen

In dit onderzoek is herhaaldelijk gesproken over de verwachting van de toerist waarop de reisgids wil aansluiten. De vraag is echter wat de verwachtingen van de toerist zijn met betrekking tot het Diepe Zuiden? Zijn deze gebaseerd op de beelden vanuit de populaire media zoals weergegeven in de literatuur? Door deze verwachting te onderzoeken kan er nog beter worden ingegaan op de vraag welke *gaze* er wordt weergegeven in reisgidsen van het Diepe Zuiden.

Reflectie

De keuzes met betrekking tot de uitvoering van dit onderzoek zijn uiteraard van invloed op de resultaten. Zo zijn bijvoorbeeld voor analyse twee enkel de inleidingen onderzocht. De analyse van de gehele tekst zou wellicht tot andere inzichten hebben geleid. Tevens is er voor analyse één gebruik gemaakt van een analyseschema welke gebaseerd is op *other times*, *other places*, *other experiences* en *other people*. Wellicht laat de uitkomst van deze analyse andere inzichten zien als bepaalde aspecten tot een andere categorie behoorden. Zo is ervoor gekozen om musea in te delen bij *other places*. Was ervoor gekozen om deze niet in te delen op basis van het feit dat het een museum betreft maar op basis van het thema van het museum, dan waren de uitkomsten wellicht anders geweest.

Ondanks de bovenstaande kanttekeningen is er een duidelijke lijn te zien in het beeld dat reisgidsen geven van het Diepe Zuiden. De reisgidsen verschillen qua vormgeving, gebruik van afbeeldingen en manier waarop men aspecten beschrijft. Het beeld dat echter van de regio wordt gepresenteerd is hetzelfde. Het feit dat er vier reisgidsen zijn geanalyseerd die hetzelfde beeld weergeven doet vermoeden dat overige reisgidsen de regio op eenzelfde manier presenteren, namelijk als een regio vol rust, nostalgie en romantiek.

Literatuur

- Ayers, E.L. (1996), What we talk about when we talk about the South. In: Ayers, E.L. (1998), All over the map: Rethinking American regions. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Barett, F. (1989), The independent guide to real holidays abroad. London: The independent.
- Bhattacharyya, D.P. (1997), Mediating India: An analysis of a guidebook. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 371-389.
- Boisen, M., K. Terlouw & G. van Gorp (2011), The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Management and Development*, Vol. 4, No. 2, pp. 135-147.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: the Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, No 1, pp. 5-29.
- Conkin, P.K. (1998), Hot, Humid and Sad. *The Journal of Southern History*, Vol. 64, No. 1, pp. 3-22.
- Daniels, P. e.a. (2008), An introduction to Human Geography. Harlow: Pearson Education Limited. Derde editie.
- De Pater, B., P. Groote & K. Terlouw e.a. (2005), Denken over regio's: geografische perspectieven. Bussum: Uitgeverij Coutinho. Tweede herziene druk 2005.
- Echtner, C. & Prasad, P. (2003). The context of Third World Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 660-682
- Economist, The (2011), Finally Past: Assessing America's bloodiest war, 150 years later. 31 maart 2011[online].
<http://www.economist.com/node/18486035> [Geraadpleegd 21 april 2014].
- Egerton, J. (1974), The Americanization of Dixie: The Southernization of America. New York: Harper's Magazine press.
- Garrod, B. (2009), Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, Vol. 47, No. 3, pp. 346-358.
- Garreau, J. (1981), The Nine Nation of North America. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Gerster, P. & N. Cords (1977), The Northern Origins of Southern Mythology. *The Journal of Southern History*, Vol. 43, No. 4, pp. 567-582.
- Harvey, D. (2005), The sociological and geographical imaginations. *International Journal of Politics, Culture and Society*, Vol. 18, pp. 211-255.
- Hopkins, J. (1998). Signs of the post-rural: Marketing myths of a symbolic countryside. *Geografiska Annaler*, Vol. 80, No. 2, pp. 65-81.
- Jansson, D.R. (2005), 'A geography of racism': Internal orientalism and the construction of American National Identity in the Film Mississippi Burning. *National Identities*, Vol. 7, No. 3, pp. 265-285.

- Jansson, D.R. (2003), Internal orientalism in America: W.J. Cash's *The Mind of the South* and the spatial construction of American national identity. *Political Geography*, Vol. 2, pp. 293-316.
- Kozma, G. & G. Ashworth (1993), Projected urban images: a comparison of Groningen and Debrehen. *Groningen Studies* 55.
- Laderman, S. (2002), Shaping memory of the past: discourse in travel guidebooks for Vietnam. *Mass communication and Society*, Vol. 5, No. 1, pp. 87-110.
- MacCannell, D. (1976), *The tourist: A new theory of the leisure class*. London: Macmillan.
- MacCannell, D. (2001), Tourist Agency. *Tourist Studies*, Vol. 1, No. 1, pp. 23-37.
- McGregor, A. (2000), Dynamic texts and tourist gaze: Death, Bones and Buffalo. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 27-50.
- Mellinger, W.M. (1994), Toward Critical Analysis of Tourism Representations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 756-779.
- Michalski, D. (2004). Portals to metropolis: 19th-century guidebooks and the assemblage of urban experience. *Tourist Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 187-215.
- National Travel and Tourism Office (2013), *Overseas Visitors Estimates for U.S. States, Cities and Census Regions: 2013*. U.S. Department of Commerce. International Trade Administration.
- Nelson, V. (2007), Traces of the past: the cycle of Expectation in Caribbean Tourism Representations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 5, No. 1, pp. 1-16.
- Nelson, V. (2010). The island reputation: tourism and identity in the Caribbean. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 102, No. 2, pp. 176-187.
- New Dictionary of Cultural Literacy: The American Heritage (2005). Houghton Mifflin Company. Third edition [online].
[http://dictionary.reference.com/browse/deep south](http://dictionary.reference.com/browse/deep%20south) [Geraadpleegd 18 maart 2014].
- NRC Next (2006), Het boek ook niet, zeiden de critici; Maar er werden er wel 40 miljoen van verkocht. Donderdag 18 mei 2006.
- Paasi, A. (2010), Commentary. *Environment and Planning*, Vol. 42, pp. 2296-2301.
- Radford, J.P. (1992), Identity and tradition in the post-Civil War South. *Journal of Historical Geography*, Vol. 18, No. 1, pp. 91-103.
- Roland, C.P. (1982), The Ever-Vanishing South. *The Journal of Southern History*, Vol. 48, No. 1, pp. 3-20.
- Temple Kirby, J. (1986), *Media-Made Dixie: The South in the American Imagination*. Athens: University of Georgia Press. Revised edition.
- Urry, J. (1990), *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications.
- Urry, J. & J. Larsen (2011), *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage Publications.

U.S. Census Bureau (2012), The 2012 Statistical Abstract. Travel and Tourism. Domestic Travel Expenditures by State: 2009. U.S. Department of Commerce.

Van Gorp, B. & Béneker, T. (2007). Holland as other place and other time: alterity in projected tourist images of the Netherlands. *GeoJournal*, Vol. 68, No. 4, pp. 293-305.

Van Gorp, B. (2012), Guidebooks and the Representation of 'Other' Places. In: *Strategies for Tourism Industries: Micro and Macro Perspectives*. Edited by M. Kasimoglu & H. Aydin. InTech, pp. 1-31.

Van der Vaart, R. (1998). Toeristische beelden van Parijs: de veranderende blik van reisgidsen. In: *Steden en Streken: geografische opstellen voor Gerard Hoekveld, J. Hauer, B. de Pater, L. Paul & K. Terlouw*, pp.193-210, Assen: van Gorcum.

Wong, C.K.S. & F.C.G. Liu (2011), A study of pre-trop use of travel guidebooks by leisure travelers. *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 616-628.

Worldatlas (2014), USA states [online].

<http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/namerica/usstates/usa50out.htm>.

[Geraadpleegd 13 juni 2014].

Reisgidsen:

ANWB Wereldreisgids Verenigde Staten Oost (2010), 2^e herziene druk door ANWB. Oorspronkelijke uitgave: DuMont-Reiseverlag (2009).

Capitool Reisgidsen USA (2014), Van Reemst/ Uitgeverij Unieboek/Het Spectrum B.V.

Lonely Planet Eastern USA (2012), Lonely Planet.

Marco Polo USA-Oost (2009), 5^e herziene druk Van Reemst. Oorspronkelijke uitgave: Mairs Geographischer Verlag/Hachette (1995).

Bijlagen

Bijlage 1: Analyseschema 1: Wat wordt er weergegeven?

	Capitool		Lonely Planet		ANWB		Marco Polo		Totaal	
	Inleiding	Bezienswaardigheid	Inleiding	Bezienswaardigheid	Inleiding	Bezienswaardigheid	Inleiding	Bezienswaardigheid	Inleiding	Bezienswaardigheid
Other times										
Burgeroorlog										
- Slagvelden										
- Monumenten(incl. beelden, schilderijen)										
- Begraafplaatsen										
- Forten										
- Historische personen										
- Overig										
Plantageperiode										
- Plantages										
- Slavenhutten										
- Plantagehuizen										
- Voormalige werktuigen										
- Monumenten(incl. beelden, schilderijen)										
- Overig										
Overige Monumenten (incl. niet-Burgeroorlog begraafplaatsen)										
Historische gebouwen										
- Kerken										
- Huizen										
- Overheidsgebouwen										
- Overig										
Historische personen (niet m.b.t. Burgeroorlog)										
Vervoer										
- Raderboten										
- Koets										
- Stoomtreinen										
Other places										
Natuur										
- Bos										
- Moeras										
- Strand/zee										
- Grote eikenbomen										
- Parken										
- Overig										
Moderne architectuur										
Musea										

Jachthavens										
Markten										
Other experiences										
Muziek										
- Jazz										
- Blues										
- Country										
- Dixielandbands										
Mardi Gras carnaval										
Cajun cultuur										
- Cajun gerechten										
- Cajun muziek										
- Overig										
Uitgaans-/recreatiegelegenheden										
Other people										
Cajun bevolking										
Zuidelijke normen en waarden										
- Southern hospitality										
- Conservatief en religieus										
Totaal										

Bijlage 2: Analyseschema 2: Hoe wordt de regio beschreven?

Natuur/architectuur	Cultuur/geschiedenis	Bevolking
Vredig(e)	Conservatief/Conservatieve	Eenvoudig(e)
Veilig(e)	Traditioneel/Traditionele	Traditioneel/Traditionele
Schitterend(e)	Gewelddadig(e)	Conservatief/Conservatieve
Prachtig(e)	Heftig(e)	Religieus/Religieuze
Exotisch(e)	Divers(e)	Gastvrij(e)
Mooi(e)	Religieus/Religieuze	Vriendelijk(e)
Ongerept(e)	Heerlijk(e)	
Paradijselijk(e)	Fantastisch(e)	
Vruchtbaar/Vruchtbare	Uniek(e)	
Weids(e)		
Ruraal/Rurale		
Authentiek(e)		
Nostalgie(e)		
Oud(e)		
Romantisch(e)		
Historisch(e)		
Rustig/rustiek(e)		
Kleinschalig(e)		
Karakteristiek(e)		
Uniek(e)		

Bijlage 3: Overzicht beschrijvingen Diepe Zuiden

	Capitool	Lonely Planet	ANWB	Marco Polo
South Carolina	Kilometerslange stranden	Palm tree studded beaches Spooky black water swamps Wild and undeveloped state parks Air is hotter Splendid Antebellum cities Wealth of sleepy old towns Gardenia scented Charleston Bright, tacky Myrtle Beach	Subtropisch klimaat Romantische, melancholische sfeer Lanen van luisterrijke villa's en lommerrijke zijstraten met sprookjesachtige tuinen Oude plantages, waar de groen overwoekerde vijvers, de eikenbomen waarover Spaans mos is gedrapeerd, en de chique herenhuizen die aan de boeken als De hut van oom Tom en Gejaagd door de wind doen denken. Vrijetijdsparadijs	X
		Beginning of the Deep South		
		Accents are thicker		
Georgia	Gunstige ligging Pragmatisch Atlanta	Vastly different at each of its edges Wild geographic Roaring rivers Coastal marshlands en swaying cordgrass Small towns and gaping cities Antebellum homes Humid nights Sprawling metropolis	Schitterende berglandschappen Schitterend subtropisch landschap Kilometerslange stranden Exotisch natuurlandschap Interessante kleine steden Landschappelijke schoonheid Schitterende straten Oude villa's Karakteristieke kleine huizen Eindeloze katoenvelden, schaduwrijke lanen met eeuwenoude knoestige eiken Nevelige moerassen Oude pracht van de Zuidelijke staten Sfeervolle huizen omgevingen door prachtige, verzorgde tuinen Luxueuze paleizen	Woest romantische Great Smokey Mountains
	Rijke kolonie (p. 256) Economische bloei (p.256)			
	Cultural extremes Right-learning Republicans and liberal idealism Perfect distillation of everything the South has to offer			
Alabama	Beboste heuvel (p. 364) Vruchtbare vlakten (p. 364) Gevarieerde landschap (p. 364)	Surprising diversity of landscapes Sub tropical Gulf Coast Antebellum architecture	X	X
		Country's oldest Mardi Gras Obsessed with football and race		

	Capitool	Lonely Planet	ANWB	Marco Polo
Mississippi	Eindelozе katoenvelden Schrale heuvelgebied Verlaten stranden Agrarische staat Las Vegasachtige casino's	Gorgeous country roads Acres of cotton Malign Mississippi Glimpse of the real south		
	Complex geheel Betreurenswaardig verleden	One of the USA most misunderstood and yet most mythologized states Low ranking on the list of nearly every national marker of economy and education Poor state Proud cultural history Racist history Lamentable civil rights history		
Louisiana	Exotisch landschap van bayous en moerassen	Rolling hills Debauched streets of New Orleans		Zwoele, prachtige steden Hun dorpen zijn ware parels
	Lekkere eten Rijke historie Culturele verassingen van Cajun Country	Dynamic sense of place natives Nostalgia		Pittige Cajun Cuisine Opgewekte Cajun muziek

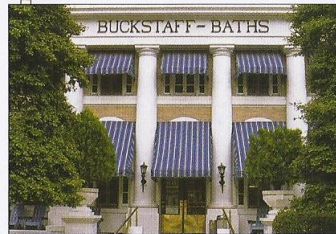
	Capitool	Lonely Planet	ANWB	Marco Polo
Gehele regio	Weidse vlakten Agrarische Diepe Zuiden Weidse, vruchtbare grondgebied Enorme landhuizen Diverse cultuur	The cities of the South are some of the country's most fascinating Antebellum beauties Historic cities	Provinciale kant Prachtige steden verschuilen hunurbane karakter achter een romantisch decor van lanen met eikenbomen, stadsvilla's van voor de Burgeroorlog en plantages Bijzonder fraaie architectuur	Reusachtige, door slaven bewerkte katoenplantages Grandioze villa's
	Blanke superioriteit Racistische geweld Roerig verleden Grootste culturele diversiteit van de VS Etnische variatie	More than any other part of the country, the South has an identity of its own A pride in a shared culture that cuts across state lines America's most important culture Complicated political history		In-en in religieus gebied Conservatieve Zuiden Uitstekende keuken
	De ware charme van het Diepe Zuiden ligt in de mensen en hun aard als levensgenieters Gastvrije, vriendelijke karakter Genotzuchtige aard van de inwoners	Musical way of speaking Slow moving Hard drinking Funny talking Relatively friendly and layback	Oude, traditionele zuidelijke staten Zeer exclusieve restaurants en hotels	Ouderwetse omgangsnormen Southerners zijn levensgenieters en hun hospitality is legendarisch Buitengewone gastvrijheid

Bijlage 4a: Spreadsheet Capitoel

Inleiding het Diepe Zuiden

Het Diepe Zuiden in het kort

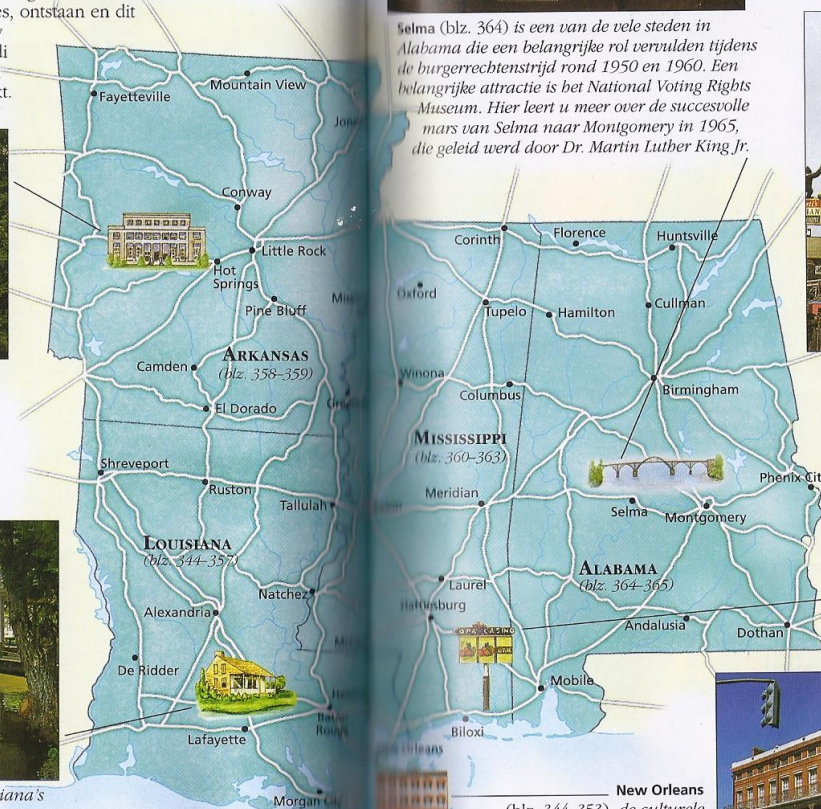
De staten Louisiana, Arkansas, Mississippi en Alabama vormen samen het Diepe Zuiden, een van de meest kenmerkende delen van de VS. De geografie van het gebied varieert van de weidse vlakten langs de Mississippi en de bayous van Cajun Country in Louisiana, tot de schrale bossen van de Ozark Mountains in Arkansas. Ook de cultuur is zeer divers. Enorme landhuizen, woningen van voor de Burgeroorlog en bezienswaardigheden over de burgerrechtenbeweging herinneren aan het verleden, maar de ware charme van het Diepe Zuiden ligt in de mensen en hun aard als levensgenieters. Hier zijn de twee meest geliefde muzikale stromingen van Amerika, jazz en blues, ontstaan en dit wordt alom benadrukt, vooral in New Orleans. In het bijzonder tijdens Mardi Gras is te zien waaraan deze stad zijn reputatie voor eindeloos feesten dankt.



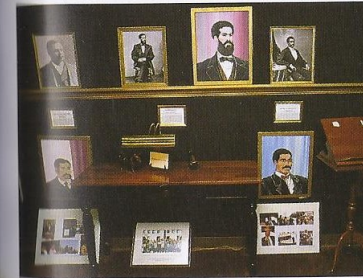
In Hot Springs (blz. 358), Arkansas, vindt u het historische Bathhouse Row, waar het Buckstaff Bathhouse nog steeds kuurfaciliteiten biedt. Voormalig president Bill Clinton groeide op in deze stad.



Lafayette (blz. 356) is het hart van Louisiana's Cajun Country, waar de nakomelingen van Frans-Canadese immigranten nog steeds vasthouden aan hun taal en gewoonten. Deze lokale cultuur is terug te vinden in de restaurants, nachtclubs, musea en historische parken van de stad, maar ook in de moerassen eromheen.



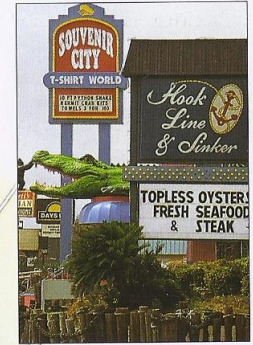
0 km 100
0 mijl



Selma (blz. 364) is een van de vele steden in Alabama die een belangrijke rol vervulden tijdens de burgerrechtenstrijd rond 1950 en 1960. Een belangrijke attractie is het National Voting Rights Museum. Hier leert u meer over de succesvolle mars van Selma naar Montgomery in 1965, die geleid werd door Dr. Martin Luther King Jr.

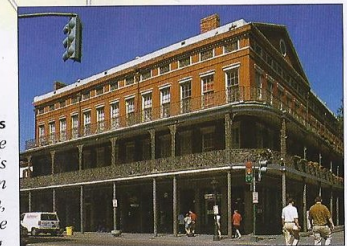


ORIËNTATIEKAART



De Golfkust (blz. 363) werd van oudsher gedomineerd door de visserijindustrie. De laatste tien jaar zijn er echter veel Las Vegas-achtige casino's gekomen. Het gebied dat de afgelopen jaren is getroffen door Hurricane Katrina en olieveruiling heeft zich wonderwel hersteld.

New Orleans (blz. 344-353), de culturele hoofdstad van de regio, is bekend om zijn smeedijzeren balkonbekken, heerlijke eten, drukke bars en de jaarlijkse Mardi Grasviering.



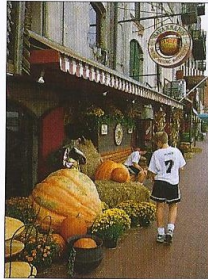
◀ Twee rijen eikenbomen langs de weg naar Oak Alley, een plantage in de Lower Mississippi

Bijlage 4b: Spreadsheet Capitoel

Inleiding en bezienswaardigheden Georgia

Georgia

De laatste van de dertien oorspronkelijke koloniën is Georgia, gesticht door de Brit James Oglethorpe om de Spaanse expansie vanuit Florida tot staan te brengen. Slavernij was er verboden, maar dat ideaal bezweek onder druk van concurrerende koloniën waar slavernij was toegestaan. Slavenarbeid en de teelt van rijst, indigo en katoen maakten Georgia een rijke kolonie. In de Burgeroorlog trok Sherman met zijn 'mars naar de zee' een spoor van vernieling door de staat. Onder leiding van het pragmatische Atlanta (blz. 260-261) is Georgia de klappen te boven gekomen. De staat profiteerde met zijn gunstige ligging volop van de economische bloei aan het einde van de 20ste eeuw.



Kleurige uitstalling voor Halloween in River Street, Savannah

Savannah

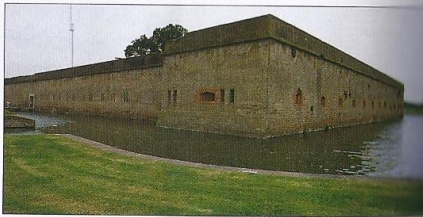
☎ 251.000. ☎ 301 Martin Luther King Jr. Blvd., 912-9440455. www.savannahvisit.com

De Franse krant *Le Monde* noemde Savannah de 'mooiste stad van Amerika'. Dat dankt de stad vooral aan de weelderige parken en elegante huizen. Savannah werd in 1733 gesticht aan de rivier de Savannah, 26 km van de Atlantische kust. De stichter, James Oglethorpe, tekende een grondplan met tal van kleine pleinen die indringers moesten afschrikken. Deze structuur is zelfs na alle strubbelingen van de Onafhankelijkheidsoorlog en de Burgeroorlog intact gebleven en de pleinen zijn nu kleine parken met beeldhouwwerken en fontein. In de stad ligt een van de grootste, en misschien wel fraaiste oude wijken in de VS. U kunt met een koets een rondrit maken, maar u kunt de oude wijk het

beste te voet verkennen.

River Street is een centrum voor amusement met visrestaurants, ruige herbergen en souvenirwinkels in oude pakhuizen, gebouwd van basalt. Watertaxi's verzorgen het vervoer naar het moderne Convention Center aan de andere kant van de rivier op Hutchinson Island. Op de heuvel ligt de **Factors Walk**, een statige promenade. Een paar blokken van de rivier ligt de **City Market**, ook een bruidscentrum voor kunst en amusement, gehuisvest in oude gebouwen.

Tot musea verbouwde oude huizen door heel Savannah geven een beeld van de geschiedenis, architectuur en cultuur van de stad. In veel huizen en religieuze centra worden het hele jaar door rondleidingen georganiseerd. Het **Davenport House** aan Columbia Square wordt beschouwd als een van de mooiste voorbeelden van federalstijl in het land, terwijl het nabijgelegen **Owens-Thomas House** aan Oglethorpe Square een van de eerste regencyhuizen is, gebouwd door de Engelse



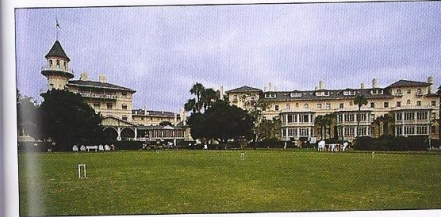
Fort Pulaski National Monument, Savannah

Voor hotels en restaurants in dit gebied zie blz. 275-276 en blz. 279-280

architect William Jay in 1816. Ieder voorjaar leidt de populaire **Tour of Homes and Gardens** langs tal van huizen. In een handvol musea komen andere aspecten van de geschiedenis van de stad aan bod. De **Telfair Academy of Arts**, in het hart van de oude wijk, heeft een mooie collectie impressionisten en decoratieve kunst in een herenhuis in regencystijl uit 1818. Aan de westkant van de oude wijk toont het **Ships of the Sea Maritime Museum** allerlei typen scheepsmodellen van verschillende grootte in het Scarborough House in palatialstijl uit 1819. Net buiten de oude wijk ligt het **Ralph Mark Gilbert Civil Rights Museum**, met exposities gewijd aan de geschiedenis van de stad. Vandaaruit worden ook rondleidingen georganiseerd die dieper ingaan op het Afro-Amerikaanse erfgoed van de stad. In het Lowcountry om de stad, de moerassige kuststrook van Georgia en South Carolina (blz. 255) liggen nog meer bezienswaardigheden. Een tocht over Highway 80, ten oosten van de badplaats **Tybee Island** (29 km oostelijk van Savannah), voert langs **Bonaventure Cemetery**, waar de zanger Johnny Mercer en de schrijver Conrad Aiken zijn begraven. Langs die route ligt ook het gigantische bakstenen **Fort Pulaski National Monument**, dat als een middeleeuws fort oprijst bij de monding van de rivier de Savannah.

Davenport House

324 E State St. Tel. 912-2368097. ma-za 10.00-16.00, zo 13.00-16.00 uur. 1 jan., 17 maart, Pasen, 4 juli, Thanksgiving, 25 dec.



Jekyll Island Club Hotel, een van de vele oude gebouwen op de Golden Isles

Golden Isles

68.000 (Glynn County). 4 Glynn Ave., 912-2650620. www.bgjvc.com

De Spanjaarden noemden de waddeneilanden voor de zuidkust van Georgia 'de gouden eilanden', misschien omdat er een lading goud verloren was gegaan, of misschien om de gouden gloed over de moerassen in het najaar. Het was een naam die de toeristenindustrie maar al te graag nieuw leven inblies. Er zijn badplaatsen, maar ook historische bezienswaardigheden.

Fort Frederica National Monument

ligt op St. Simons, langs een schilderachtig deel van de rivier de Frederica die langs Christ Church loopt. Het bestaat uit de ruïnes van een versterkt dorp, gebouwd door James Oglethorpe in 1736. Achter Demere Road, ten zuiden van Fort Frederica, ligt een uitgestrekt, rustig moeras. In 1742 maakten de Engelsen en de Spanjaarden er in de Battle of Bloody Marsh uit wie de baas was in dit deel van het Amerikaanse continent. Bij de zuidpunt van het eiland staat midden in St. Simons in het Neptune Park het oude **St. Simons Lighthouse** uit 1872. U kunt de vuurtoren beklimmen. Aan de andere kant van Bloody Marsh ligt het Island met het luxe Cloister Hotel.

Aan het begin van de 20ste eeuw brachten rijke industriëlen als de Vanderbilts, de Goodyears en de Rockefeller's hun vrije tijd door op **Jekyll Island**. De dreigende Tweede

Wereldoorlog echter maakte het kwetsbare eiland voor de kust tot een onveilige plaats en de families zochten hun heil elders. Nu vormen de 'cottages', samen met de elegante Jekyll Island Club, de historische wijk. Ze zijn gerestaureerd, opengesteld voor publiek en soms in gebruik als herberg. Een ervan is Indian Mound Cottage uit 1892, in 1904 aangekocht door William Rockefeller. Een ander is Crane Cottage, nu een deel van het **Jekyll Island Club Hotel** (blz. 276). Het heeft een uitstekend restaurant. Andere bezienswaardigheden zijn een voormalige stal, nu een museum, en de Faith Chapel met Tiffanyramen.



St. Simons Lighthouse

In de oude Jekyll River Wharf, naast het Jekyll Island Club Hotel, is een restaurant gevestigd waar rauwe visgerichten worden geserveerd, met name verse oesters. Bij de oceaan ligt een aantal ketenhotels en restaurants. Er is een kampeerterrein op het noordelijke deel van het eiland, bij 'Boneyard Beach', dat zijn naam ontleent aan door de zon gebleekt wrakhout.

Fort Frederica National Monument
Frederica Rd., St. Simons Island. Tel. 912-6388639. 9.00-17.00 uur. www.nps.gov/fofr

Okefenokee Swamp National Wildlife Refuge

Hwy. 121, Folkston. 4967836. zonsopgang-17.30 ('s zomers 19.30) uur. 25 dec. tentoonstellingen.

In de afgelegen zuidoostoek van de staat ligt Okefenokee Swamp, een exotisch, oeroud landschap van zwart water en cipressen waarin alligators, weekschildpadden, otters en allerlei soorten vogels huizen. De indiaanse Seminolen naam 'Okefenokee', vrij vertaald 'trillende aarde', verwijst naar de plakken veenmos die in het water opborrelen, een natuurlijk verschijnsel in de ecologie van dit moeras. Er zijn boottochten door drie delen van het moeras, onder meer door het **Okefenokee Swamp Park** bij Waycross. Bij het centrum van het wildreservaat bij Folkston vindt u informatie over meerdaagse kanotochten door het moeras. Farogto, bij de westelijke ingang van het moeras, is de dichtstbijzijnde stad bij het **Stephen C. Foster State Park**, 29 km naar het noordoosten. Dit deel ligt op een schiereiland diep in het moeras. U kunt er kamperen of overnachten in hutten.

Okefenokee Swamp Park
Hwy. 177, Waycross. Tel. 912-2830583. dag. 9.00-17.30 uur. Thanksgiving, 25 dec. alleen tentoonstellingen.



Suwanee Canal Recreation Area in het Okefenokee Swamp Refuge

Bijlage 5a: Spreadsheet Lonely Planet

Inleiding The South



The South

Includes ➔

- North Carolina..... 334
- South Carolina..... 351
- Tennessee..... 362
- Kentucky..... 385
- Georgia..... 393
- Alabama..... 412
- Mississippi..... 417
- Arkansas..... 425
- Louisiana..... 430
- New Orleans..... 432

Best Places to Stay

- ➔ 21c Museum Hotel (p387)
- ➔ Nashville Downtown Hostel (p376)
- ➔ Lodge on Little St Simons (p411)
- ➔ Shack Up Inn (p421)
- ➔ Mansion on Forsyth Park (p407)

Best Places to Eat

- ➔ Proof (p388)
- ➔ Prince's Hot Chicken (p377)
- ➔ Boucherie (p445)
- ➔ Octopus Bar (p401)
- ➔ Restaurant August (p444)

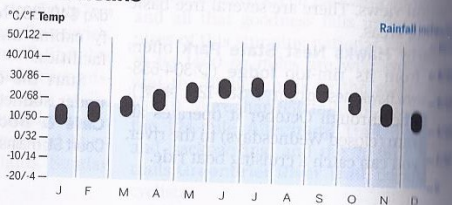
Why Go?

More than any other part of the country, the South has identity all its own – a lyrical dialect, a complicated political history and a pride in a shared culture that cuts across state lines. Nurtured by deep roots yet shaped by hardship, the South has a rich legacy in politics and culture. Icons and heroes like Martin Luther King Jr, Rosa Parks, and Bill Clinton, and novelists like William Faulkner, Eudora Welty and Flannery O'Connor are all Southern-born. So is barbecue, bourbon, Coca-Cola, and the blues. Which, of course, gave birth to rock and roll, and soul and American popular music as a whole. Some of the South are some of the country's most fascinating cities from antebellum beauties like New Orleans and Savannah to New South powerhouses like Atlanta and Nashville.

But it's the legendary Southern hospitality that makes travel in the region such a pleasure. People round here love to talk. Stay long enough and you'll no doubt be invited to dinner.

When to Go

New Orleans



Nov–Feb Winter is generally mild here, and Christmas is a capital-E Event.

Apr–Jun Springs are lush and warm, abloom with fragrant jasmine, gardenia and tuberose.

Jul–Sep Summer is steamy, often unpleasantly so, and locals hit the beaches.

Understanding Southern Culture

Southerners have long been the butt of their fellow countrymen's jokes. They're slow-moving, hard-drinking, funny-looking, and spend all their time fixing their pickup trucks and driving their cousins. Or so the line goes. Well, while Southerners do tend to be relatively friendly and laid-back, the stereotypical country bumpkin is more the exception than the rule. Today's Southerner is just as likely to be a Mumukshu hotel owner in rural Arkansas, a fast-talking Atlanta investment banker with a glitzy high-rise condo, or a fashionable gay hipster in trendy Midtown Memphis. Southerners do love sports, especially football, college basketball and NASCAR, while fine arts thrive in historic cities like Charleston and Savannah, and college towns like Chapel Hill, Knoxville and Athens are famed for their independent scenes. Religion is hugely important here – the so-called Bible belt runs smack through the South, with about 80% of all Southerners identifying as Evangelical Christians.

THE SOUTH FOR MUSIC LOVERS

The history of American music is the history of Southern music: the blues, bluegrass, jazz, gospel, country and rock 'n' roll were all born here. Music hot spots include Nashville, the birthplace of country music, and home to more boot-stompin' honky-tonks than anywhere in the world; Memphis, where bluesmen still play in the clubs of Beale St; and New Orleans, where you can hear world-class jazz, blues and zydeco every night of the week. Asheville, NC, is an emerging center of Appalachian revival music, while Kentucky claims bluegrass as its own.

Must-Eat Southern Foods

- Barbecue** (region-wide, especially in North Carolina and Tennessee)
- Fried chicken** (region-wide)
- Gambread** (region-wide)
- Shrimp and grits** (South Carolina and Georgia coasts)
- Boudin** (Cajun pork and rice sausage; Southern Louisiana)
- Gumbo/jambalaya/étouffée** (rice and seafood or meat stew or a mixture; Southern Louisiana)
- Pa'boy** (sandwich, traditionally with fried seafood or meat; Southern Louisiana)
- Hot tamales** (cornmeal stuffed with spiced beef or pork; Mississippi Delta)
- Collards** (a leafy green, often cooked with ham; region-wide)
- Pecan pie, coconut cake, red velvet cake, sweet-potato pie** (region-wide)
- Bourbon** (Kentucky)

DID YOU KNOW?

The South is America's fastest-growing region, with 14.3% of the country's population.

Fast Facts

- ➔ **Nickname** Dixie
- ➔ **Biggest cities** Atlanta, Charlotte, Memphis
- ➔ **Time zones** Eastern, Central

Scenic Drives

- ➔ **Blue Ridge Parkway** North Carolina to Virginia (www.blueridgeparkway.org)
- ➔ **Natchez Trace** Tennessee to Mississippi (www.nps.gov/natr)
- ➔ **Hwy 12** North Carolina's Outer Banks
- ➔ **Kentucky Bourbon Trail** (p391) Sniff, taste and enjoy the locals' favorite liquor
- ➔ **Blues Highway** (p421) Take the mythic Hwy 61 from Memphis to the Crossroads

Resources

- ➔ **Visit South** (www.visitsouth.com) Sights and activities across the region
- ➔ **South Carolina** (www.discoversouthcarolina.com) This state's official tourism site; better than most
- ➔ **North Carolina** (www.visitnc.com) Roadtrips, Asheville and the coast
- ➔ **Tennessee** (www.tnvacation.com) Events, activities and sights
- ➔ **Louisiana** (www.louisianatravel.com) Info on the Cajun countryside

THE SOUTH SOUTHERN CULTURE

Bijlage 5b: Spreadsheet Lonely Planet

Bezienswaardigheden Georgia

Getting There & Away

Atlanta's huge **Hartsfield-Jackson International Airport** (ATL; Atlanta; www.atlanta-airport.com), 12 miles north of downtown, is a major regional hub and an international gateway.

The **Greyhound terminal** (232 Forsyth St) is next to the MARTA Garnett station. Some destinations include Nashville, TN (five hours), New Orleans, LA (10½ hours), New York (20 hours), Miami, FL (16 hours) and Savannah, GA (4¾ hours).

The **Amtrak station** (1688 Peachtree St NW, at Deering Rd) is just north of downtown.

Getting Around

The **Metropolitan Atlanta Rapid Transit Authority** (MARTA; ☎ 404-848-5000; www.itsmarta.com; fares \$2.50) rail line travels to/from the airport to downtown, along with less useful commuter routes. Each customer must purchase a Breeze card (\$1), which can be loaded and reloaded as necessary.

The shuttle and car-rental agencies have desks in the airport, situated at baggage claim.

Driving in Atlanta can be infuriating. You'll often find yourself sitting in traffic jams, and it's easy to get disoriented – Google Maps is invaluable. Some cyclists brave the city streets.

North Georgia

The southern end of the great Appalachian Range extends some 40 miles into Georgia's far north, providing superb mountain scenery, some damn decent wines, and frothing rivers. Fall colors emerge late here, peaking in October. A few days are warranted to see sites like the 1200ft-deep **Tallulah Gorge** (www.gastateparks.org/tallulahgorge), and the mountain scenery and hiking trails at **Vogel State Park** (www.gastateparks.org/vogel) and **Unicoi State Park** (www.gastateparks.org/unicoi).

Dahlonega

In 1828 Dahlonega was the site of the first gold rush in the USA. The boom these days, though, is in tourism, as it's an easy day excursion from Atlanta and is a fantastic mountain destination. The **visitor center** (☎ 706-864-3513; www.dahlonega.org; 13 S Park St; ☉ 9am-5:30pm Mon-Fri, 10am-5pm Sat), on Courthouse Sq has plenty of information on area sights and activities (including hiking, canoeing, kayaking, rafting and mountain biking). **Amicalola Falls State Park** (☎ 706-265-4703; www.amicalolafalls.com; entry per vehi-

cle \$5), 18 miles west of Dahlonega, offers a plethora of funky things to see, drink and shop.

A dozen or so wineries on the north Georgia skirts produce tasty products. You'll find the square at the **Naturally Georgia** (www.naturallygeorgia.com; 90 Public Sq NE; ☉ Mon-Thu, to 8pm Fri-Sun) tasting room is well worth seeking out. **Frogmore** (☎ 706-878-5000; www.frogmore.com; Ridge Point Dr; tastings \$15; ☉ noon to 6pm Sat, 12:30-5pm Sun), a beautiful garden and behind it, **Three Sisters Vineyards** (☎ 706-946-3143; www.threesistersvineyards.com; tastings ☉ 1-5pm Thu-Sun). They pair their wines with bluegrass and Cheetos.

Crimson Moon Café (www.crimsonmoon.com; 24 N Park St; mains \$8-15; ☉ Mon, to 9pm Wed, to 9:30pm Thu-Sun) is a organic coffeehouse offering Southern comfort food and an intimate live-music venue. The seafood at **Back Porch Oyster Bar** (☎ 706-864-8623; www.facebook.com/backporchoysterbar; 19 North Chestatee St; mains ☉ 11:30am-8pm) is delivered fresh daily.

★ **Hiker Hostel** (☎ 770-312-7146; hikerhostel.com; 7693 Hwy 19N; mains ☉ \$10-15; ☉ P, ☉, ☉, ☉), on Hwy 19N near the Hiker Loop, is owned by avid outdoorsists. It has a breakfast menu and caters to those looking to hike the Appalachian Trail, which begins here. Each bunk room has its own bathroom and it is wonderfully neat and clean.

Central Georgia

Central Georgia is a mostly rural area, but for everything that's not metro Atlanta, it's a mountainous north Georgia or swampland south of Savannah. It feels rustic, real and deliciously Southern.

Athens

A beery, artsy and laid-back college town, roughly 70 miles east of Atlanta, Athens has an extremely popular football team (the Georgia Bulldogs), a world-class music scene (which has launched artists including the B-52s, R.E.M. and Widespread Panic) and a burgeoning restaurant culture. The university drives the culture of Athens and ensures an ever-replenishing supply of young bar-hoppers and concert goers, many of whom stick around long after graduation and become 'townies.' The pleasant

free, you might be a police officer, an 85-year-old man or a fan of this sunny little shingle in Normal Town, where the doughnuts involve creative ingredients like red velvet, caramel, peanut butter, banana and bacon.

The coffee is gourmet, and it does quiche, bagels, and gourmet soups, salads and sandwiches too.

Heirloom Café (www.heirloomathens.com; 815 N Chase St; mains \$10-15; ☉ 11am-3pm & 5:30-9pm Mon-Thu, to 10pm Fri, 9:30am-2:30pm & 5:30-10pm Sat, 9:30am-2:30pm Sun; ☉) A new spot specializing in locally sourced ingredients folded into tasty dishes like shrimp and grits, a prosciutto, cheese and apple baguette, and a mean pulled-pork sandwich. Weekend brunch features a popular gruyere-and-frog omelet.

★ **Five & Ten** (www.fiveandten.com; 1653 S Lumpkin St; mains \$18-29; ☉ 10:30am-2:30pm Sun, 5:30-10pm Sun-Thu, to 11pm Fri & Sat) Driven by sustainable ingredients, Five & Ten ranks among the South's best restaurants. Its menu is earthy and slightly gamey: sweatbreads, hand-cut pasta and Frogmore stew (stewed corn, sausage and potato). Reservations mandatory.

National (www.thenationalrestaurant.com; ☎ 706-549-3450; www.thenationalrestaurant.com; 232 W Hancock Ave; mains \$20-28; ☉ 11:30am-10pm Mon-Thu, to late Fri & Sat, 5-10pm Sun) An effortlessly cool bistro on the downtown outskirts, favored for the kale Caesar, the peppery crawfish bisque, a nice pan-roasted trout, and mussels steamed in an orange-saffron-chili vinnegrette. The bar is one where you may want to sit and sip a while.

Drinking & Entertainment

Nearly 100 bars and restaurants dot Athens' compact downtown area, so it's not hard to find a good time. Pick up a free **Flagpole** (www.flagpole.com) to find out what's on.

Normal Bar (www.facebook.com/normal.bar.7; 1365 Prince Ave; ☉ 4pm-2am Mon-Thu, from 3pm Fri & Sat) This lovely dark storefront bar, a bit out of the way in Normal Town, is very un-student but still very much Athens. The beer goes from PBR cheap to local craftsman IPA-sophisticati. It has a terrific wine list and the crowd is young, cute and doesn't care either way.

Bijlage 6a: Spreadsheet ANWB

Inleiding het Zuiden

In een oogopslag: Het zuiden

Nostalgie Amerika

Georgia, Tennessee en South Carolina hebben tot op de dag van vandaag het imago van oude, traditionele zuidelijke staten. Meer dan 200 jaar lang ploeterden uit Afrika afkomstige slaven op de katoen- en rijstplantages, voordat de overwinning van de Noordelijken in de Burgeroorlog een eind maakte aan deze vorm van dwangarbeid. Wat blijft zijn de clichés en herinneringen die vooral zullen blijven voortbestaan dankzij de roman *Gejaagd door de wind* van Margaret Mitchell.

Bij nader inzien blijkt dat veel van die clichés kunnen dienen als beschrijving van de huidige toestand. Het gebied ten zuiden van de Mason-Dixon Line (de grens tussen Pennsylvania en Maryland) namelijk, die in de eerste helft van de 19e eeuw de demarcatielijn vormde tussen de staten waar slavernij bestond en de staten die geen slavernij kenden,

is inderdaad anders dan dat ten noorden ervan. De zuidelijke staten hebben hun economische basis in de landbouw, de noordelijken in de industrie. Hieruit zijn sociaal-culturele tegenstellingen voortgevloeid, die door alle maatschappelijke lagen en politieke partijen heen gaan en ook na de Burgeroorlog hun stempel hebben gedrukt op de verhouding tussen noord en zuid.

Afgezien van de metropolen Atlanta en Nashville toont het zuiden zich eerder een provinciale kant. Dat geldt zowel voor het berglandschap van de zuidelijke Appalachen als voor de landstreken in Tennessee, Georgia, North Carolina en South Carolina. Zelfs de aan de kust gelegen prachtige steden Savannah en Charleston verschuilen hun urbaniteitskarakter achter een romantisch decor van huizen met eikenbomen, stadsvilla's van voor de Burgeroorlog en plantages, die zo nu en dan terug-

komen als een filmdecor uit een lang vervlogen tijd.

Hoogtepunten

10 Savannah: Op veel plaatsen in deze stad aan de kust krijgt u de indruk dat de tijd is blijven stilstaan in een verleden (zie blz. 369).

11 Charleston: Deze kustplaats in South Carolina met zijn stijlvolle villa's, mooie parken en historische plantages is een van de mooiste steden van het oosten van de VS (zie blz. 379).

Aanbevolen routes

10 Door de Blue Ridge Mountains: De route door de Blue Ridge Mountains tussen Lake Lanier en het indianenreservaat van de Cherokees ten zuiden daarvan en Knoxville in Tennessee brengt u door een van de mooiste delen van de Appalachen (zie blz. 342).

11 Antebellum Trail: Aan de toeristische route tussen Athens en Macon in Georgia liggen drie dorpen en stadjes uit de tijd voor de Burgeroorlog (1861-1865) met een bijzonder historisch architectuur (zie blz. 358).

12 De kust van Georgia met de Golden Isles: Op de eilanden van deze eilanden heerst de tycoon die heer van de zuidelijke staten, waarvan u met volle teugen kunt genieten. Verder zijn er eilanden als Jekyll Island en Sea Island met enkele zeer exclusieve restaurants en hotels (zie blz. 364).

Planニング

De lange afstanden in het zuiden van de VS zijn groot, maar de zeer verschillende landschappen maken een reis bijzonder afwisselend. Het geldt voor de bezienswaardigheden. U hebt ongeveer drie weken nodig om het zuiden goed te verkennen. Voor een reis met nog andere bestemmingen zoals de Atlantische kust of Florida op uw programma staan, zult u keuzes moeten maken om de reis goed te plannen.

Tip

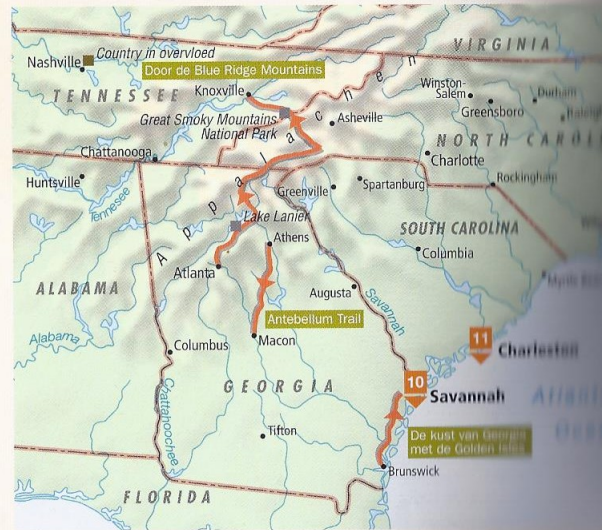
Country in overvloed: Nashville, de hoofdstad van Tennessee, is natuurlijk the place to be als u zich wilt onderdompelen in de wereld van de country. Deze wereld omvat talloze bars, clubs, vaak nogal schaars toegeruste theaters en natuurlijk de bekende Grand Ole Opry, waar alle countrysterren en -sterretjes optreden (zie blz. 355).

Wanneer u Atlanta neemt als beginpunt, moet u in ieder geval de tocht over de Antebellum Trail en de tocht langs de kust maken met een bezoek aan de Golden Isles en de mooie kuststeden Savannah en Charleston. Nadat u twee dagen hebt verbleven in deze miljoenenstad in Georgia, kunt u voor deze routes het beste acht dagen uittrekken en dan hebt u, vooral in de twee kuststeden, nog lang niet alles gezien.

Beginnt u in Atlanta en hebt u het Great Smoky Mountains National Park en Tennessee als bestemming, dan moet u minstens drie dagen uittrekken om door de Blue Ridge Mountains te rijden. Wilt u Chattanooga en Nashville ook bezoeken, dan wordt dat al snel een week met inbegrip van enkele avondjes uitgaan in het bolwerk van de countrymuziek.

Klimaat en reisperiode

De temperaturen aan de kust van Georgia en South Carolina kunnen tussen juni en eind augustus flink oplopen. Wilt u de kuststreek bezoeken, maar gaat het u niet in de eerste plaats om zonnebaden of zwemmen, dan kunt u beter mei of september uitkiezen, wanneer de temperatuur aangename is. Voor de meer landinwaarts gelegen gebieden en de Appalachen kunt u het beste de periode tussen mei en oktober kiezen. Dit geldt eveneens voor de staat Tennessee.



Kust van Georgia

Atlas
24, 26

Aan de Atlantische kust van Georgia kan islandhoppen tot verslaving leiden. Geen wonder dat Amerikaanse miljonairs al in de 19e eeuw enkele van deze droomparadijzen zichzelf cadeau gaven. Tegenwoordig staan de eilanden net als de overblijfselen van de plantagecultuur en de stadjes op het toeristische repertoire van Georgia.

Merkwaaardig gevormde baaien, in zee uitstekende stukken land, schiereilanden, moerasgebieden en bovenal een reeks barrière-eilanden die zich noordwaarts in South Carolina en zuidwaarts in Florida voortzet – dat zijn de voornaamste kenmerken van de 160 km lange kust van de staat Georgia.

Aan de ene kant zijn sommige gebieden welhaast ongerept en in het geval van Cumberland Island of Sapelo Island slechts door weinig mensen bewoond. Aan de andere kant zijn enkele van de zogeheten Golden Isles zoals Jekyll Island en Sea Island al in de 19e eeuw door industriemagnaten veranderd in chique resorts voor miljonairs, met een schitterend subtropisch landschap, goed onderhouden golfbanen, kilometers lange zandstranden en luxueuze hotels. Dit alles is tegenwoordig vaak toegankelijk voor het publiek. Dankzij bruggen en dammen zijn deze paradijselijke eilanden gemakkelijk te bereiken vanaf het vasteland.

De natuurlijke condities van de kust van Georgia, met inbegrip van de ongewone geologie van de oceaانبodem, zorgen ervoor dat de getijdenverschillen hier groter zijn dan elders aan de Atlantische kust. Daardoor zijn weer moerassen ontstaan, waar de bijzondere flora en fauna bijdragen aan de verscheidenheid van de natuur. Het grootste zoetwatermoerasgebied van Noord-Amerika ligt in het achterland van de kust en verbindt Georgia en Florida met elkaar. De enorme Okefenokee Swamp, met zijn kanalen, poelen en meren vol bruin moeraswater, vormt een ideale

habitat voor alligators, schildpadden en wiggels, en levert de bezoekers een prachtige ontmoeting met een exotisch natuurlandschap op.

Afgezien van Savannah liggen er geen grotere steden aan de Atlantische kust. Plaatsen als Brunswick en Darien, waar in de haven de visskotters krakend tegen elkaar liggen te vissen, ademen nog altijd de sfeer van de koloniale tijd, vermengd met de romantische charme van de altijdgroene eiken met de warrige magnolia's bij, kornoeljes, jasmijn en moerasschilpen. De Spaans mos die uit hun fraaie kroon hangen.

Bestemmingen aan de kust

Okefenokee Swamp

Atlas: blz. 24, D 4

De indianen noemden de rietlanden de **Okefenokee Swamp**, die van de zuidkust van Georgia tot in de buurstaat Florida reikt. 'land van de bevende aarde'. De rietlanden zijn ze naar het tot 5 m diep. Het is een goed idee om te gaan deinen en de boomtoppen te zien wanneer men zich erom heen beweegt.

Het beste uitgangspunt voor een bezoek aan het moeras is de plaats Waycross, waar de kustlijn zijn alleen per boot over de zee is bereikbaar, met bruin water gevuld met alligators. Het is gemakkelijk. Op sommige plaatsen zijn er zelfs veel, voeren houten vloeren

paradijs, waarlangs reusachtige alligators liggen te zonnen, of langbenige Amerikaanse blauwe reigers met stijve poten door de waterliëns lopen. Witte wolken hangen als een donzen dekbed aan de hemel als de mist aan het eind van de ochtend is opgetrokken. De bomen hebben baarden van Spaans mos en werpen hun schaduw over de groene wildernis, die een unieke habitat vormt voor een stuk of 60 reptiel- en evenveel amfibiesoorten (US Hwy 1 S., Waycross, Georgia 31501, tel. 912-882-4336, www.okeswamp.com, dag. 9-17.30 uur, er worden boot- en kanotochten aangeboden).

Cumberland Island National Seashore

Atlas: blz. 24, E 4

De 10 km voor de kust liggende Cumberland Island National Seashore is alleen vanuit St. Marys toegankelijk, per veerboot. De rangers van de National Park Service letten erop dat er maar een beperkt aantal bezoekers per dag wordt overgezet naar het afgelegen eiland. Het is een prachtige plek met zijn moerassen, stranden, eikenbossen en duinen, waar hotels noch toeristische voorzieningen te vinden zijn.

De miljonairs van enkele privéterreinen hebben in het verleden wel discussies op gang gebracht te brengen over een toeristische ontwikkeling van de eilanden of de bouw van een stad in het natuurgebied, maar tot nu toe is het niet geslaagd. De Cumberland Island National Seashore haalde in 1996 de voorpagina's van de Amerikaanse kranten toen John F. Kennedy jr. en Carolyn Bessette elkaar in de pieper ontmoetten bij het African Baptist Church op Brunswick. Het was het jawoord gaven.

Island Visitor Information Center:

3901 Hwy 82, St. Marys, GA 31558, tel. 912-882-4336, www.cumberlandisland.com, dag. 8.15-16.30 uur.

Verbindingen:

Verbindingen , mrt.-nov. van St. Marys, dag. 9 en 11.45, vanaf Cumberland Island dag. 10.15 en 16.45, in het weekend 11.45 en 14.45 uur; 's winters geen verbindingen. Er is geen vervoer van auto's, maar er zijn fietsen (tel. 912-882-4335).

Onderweg met de auteur

Ver van de beschaving

Op een uitstapje naar de Cumberland Island National Seashore komt u in contact met de zuijere natuur (zie blz. 365).

Islandhoppen

De **Golden Isles** staan bekend als de Miljonairs-eilanden. Ook voor de bezoekers met een kleine beurs is er echter alles om een onvergetelijke vakantie te beleven (zie blz. 366).

Brunswick

Atlas: blz. 24, E 3

Bontgeverfde garnalenkotters liggen in de natuurlijke haven van het stadje Brunswick voor anker, en 's nachts gaan ze op vangst uit. De straten worden omzoomd door machtige eiken, die in de zwoele zomermaanden groene, schaduwrijke tunnels vormen.

Afgezien van het centrum van deze halverwege de 18e eeuw uit een plantage ontstane stad, zijn er nog maar weinige van deze trotse bomen te vinden aan de kust, doordat tot in de 20e eeuw de houtexport en de scheepsbouw te kampen hadden met een groot gebrek aan hout. Op de hoek van Albany Street en Prince Street steekt de **Lovers' Oak** zijn reusachtige bladerdak de hemel in. Deze ongeveer 900 jaar oude boom heeft een stam met een doorsnede van 4 m.

Brunswick-Golden Isles Chamber of Commerce:

4 Glynn Ave., Brunswick, Georgia 31520, tel. 912-265-0620, fax 912-265-0629, www.brunswick-georgia.com.

Hostel in the Forest:

3901 Hwy 82, tel. 912-264-9738, www.foresthostel.com, tussen 10 en 20 uur telefonisch reserveren (verplicht). Jeugdherberg midden in het bos aan een kleine vijver. U kunt overnachten in een spartaans ingerichte houten hut of - indien u geen last hebt van hoogtevrees - in een echte boomhut. Eerste nacht \$20, iedere volgende \$15.



> DE VERANDA VAN HET LAND

Het oude zuiden is 'gejaagd door de wind', maar het goede leven is hier belangrijker dan een carrière

> De zware geur van magnolia's betovert de zinnen, de taal klinkt anders en het tempo is trager. *Southern Cuisine* en *Southern Hospitality* – steeds weer hoort u die termen voor een uitstekende keuken en een buitengewone gastvrijheid – zijn hier geen holle frasen.

Veel van de klassieker *Gejaagd door de wind* van Margaret Mitchell is bewaard gebleven. Toch heeft de burgerrechtenbeweging gezegevierd in haar strijd voor een gelijke be-

handeling van de zwarte bevolking en het langverwachte *New South* schijnt werkelijkheid te worden. Het heuvelachtige Virginia (VA) biedt meer geschiedenis dan enige andere staat, alleen Richmond, destijds hoofdstad van de Confederatie, is verrassend bij de tijd. Terwijl Charleston (SC) en Savannah (GA) symbool staan voor de zuidelijke staten, smeert Atlanta (GA) – zoud van CNN en Coca-Cola – ieder

herinnering aan het *Antebellum* dicht met beton. En de natuur? Met de woest romantische Great Smoky Mountains en de schitterende Outer Banks biedt het zuiden twee prima bestemmingen voor alle outdoor-liefhebbers.

ATLANTA

Margaret Mitchell maakte van de stad (510.000 inwoners) een literair, media-

magnaat Ted Turner met CNN een multimediaal monument. Atlanta, in 1837 gesticht en tweemaal bijna volledig afgebrand, is de hoofdstad van Georgia en als zakenstad – 20 multinationals hebben er hun hoofdkantoor – dé stad van het 'nieuwe zuiden'. Het hart bestaat uit kantoor- en hoteltorens, de aderen zijn chaotische high- en free-ways. Vrijwel alle bezienswaardigheden zijn van recente datum. Let op: zonder huurauto of taxi komt u ner-

Foto: Huizenrij in Charleston

HET ZUIDEN

CHARLESTON

ook livemuziek, in *Johnny's Hideaway* (3771 Rosewell Rd., Buckhead). Wie jong en rijk is, ontmoet elkaar in de door meer nachtclubs omringde **▶▶ Tongue & Groove** (2420 Piedmont Rd., Lindbergh City Center). Wat er waar en wanneer speelt, staat in de stadskrant *Creative Loafing* (www.creativeloafing.com).

ACCOMMODATIE

MARRIOTT MARQUIS

Chic hotel met futuristisch atrium en op raketten lijkende liften. 1675 kamers | 265 Peachtree Center Av. | tel. 404/521-0000 | www.marriott.com | €€-€€€

MOTEL 6 WEST

Eenvoudig, maar schoon: 25 minuten rijden van het centrum. 175 kamers | 4100 Wendell Dr. SW | tel. 404/696-0757 | €

Insider
Tip

GLENN HOTEL

Deftig boetiekhotel met restaurant en bar. Op loopafstand van CNN, Georgia Aquarium en Coca-Cola. 93 kamers, 16 suites | 110 Marietta St. NW | tel. 404/521-2250 | www.glennhotel.com | €€€

DE AFRICAN CONNECTION

De Gullah van de Lowcountry

In de Lowcountry tussen Charleston en Savannah wonen de *Gullah*, die een geheel eigen taal spreken, gebaseerd op 16de-eeuws Engels, maar op zijn Afrikaans uitgesproken. De voorouders van de 9000 overgebleven *Gullah* zwoegen op de plantages op de eilanden voor Beaufort. Na de Burgeroorlog werden zij

INLICHTINGEN

ATLANTA CONVENTION & VISITORS BUREAU

233 Peachtree St. NE, Atlanta, GA 30303 | tel. 404/521-6600 | www.atlanta.net

CHARLESTON

★ Charleston (119.000 inwoners), gesticht in 1670 en rond 1750 de belangrijkste haven ten zuiden van Philadelphia, straalt nog altijd een pure zuidelijke charme uit. Een florerende slavenhandel en rijst- en katoenplantages vormden de basis voor een plantersaristocratie, die een goed bewaard centrum en een geschiedenis van bals, belegeringen en opstanden heeft nagelaten. De terugval na de Burgeroorlog werd pas door het toerisme gestuit. Goed vertrekpunt voor excursies naar de plantages van de Lowcountry.

BEZIENSWAARDIG

CHARLESTON MUSEUM

Stadsgeschiedenis en het dagelijks leven in de Lowcountry. Ma-za 9.00-17.00, zo 13.00-17.00 uur | toegang circa \$ 10 | 360 Meeting St. | www.charlestonmuseum.org

aan hun lot overgelaten, waardoor hun taal en tradities bewaard zijn gebleven. De laatste jaren wordt hun culturele positie bedreigd door toerisme en media-informatie in het *Penn Center* op St. Helena Island voor Beaufort (ma-za 11.00-16.00 uur | toegang circa \$ 1 | www.penncenter.com).

HET ZUIDEN

CHARLES TOWNE LANDING

Fraai park op de plaats van de eerste nederzetting *Charles Towne* met oude eiken, een bescheiden replica van een koloniaal dorp, een nagebouwd 17de-eeuws schip en wilde dieren in het *Animal Forest*. Dag. 9.00-17.00 uur | toegang circa \$ 5 | 1500 Old Towne Rd. | www.charlestowne.org

DENMARK VESEY HOUSE

Een klein pand als symbool voor de dramatische afloop van veel slavenopstanden in het zuiden: hier woonde Denmark Vesey, een vrijgelaten slaaf en leider van de opstand van 1822, die op het laatste moment werd vrijdeld. Hij werd met 34 kameraden opgehangen. Niet binnen te bezichtigen | 56 Bull St.

IDMONSTON-ALSTON HOUSE

In 1825 door zakenman Charles Edmonston in Griekse stijl gebouwd herenhuis met 19de-eeuws meubilair en een bibliotheek. Di-za 10.00-16.30, zo-ma 13.30-16.30 uur | toegang circa \$ 10 | 21 E Battery

FORT SUMTER NATIONAL MONUMENT

Op 12 april 1861 vielen hier de eerste schoten van de Burgeroorlog - gedocumenteerd op deze in 1829 aangelegde vesting. *Charleston City Marina*, Rondleidingen *Fort Sumter Tours* dag. 10.00-17.30 uur | ticket circa \$ 15 | tel. 843/881-7337 | 17 Lockwood Blvd. | www.nps.gov/fosu

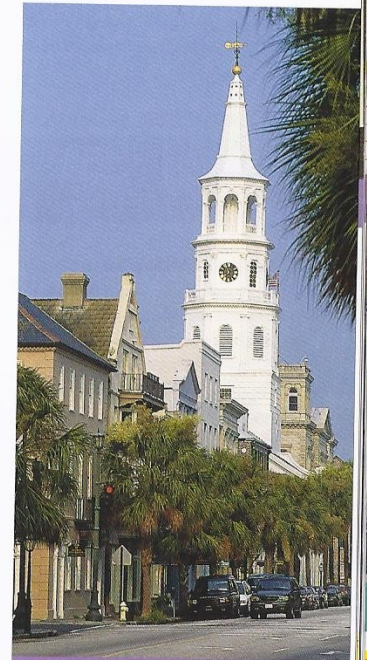
WETEN & DRINKEN

HANK'S SEAFOOD RESTAURANT

Fransisch gekruide visgerechten, klassieke *Lowcountry Cuisine*. 10 June St. | tel. 843/723-3474 | €€

SLIGHTLY NORTH OF BROAD

Hier eet het gezondheidsbewuste Charleston. Creatief bereid wild, vis en biologische groenten. 192 E Bay St. | tel. 843/723-3424 | €€-€€€



De patrijke 19de-eeuwse huizen dragen veel bij aan de charme van Charleston

UITGAAN

Bars en muziekcafés vindt u aan *Market St.* en *E Bay St.* *Cumberland's* staat al jaren bekend om zijn blues (26 *Cumberland St.*). De mooiste zonsopgang van de stad ziet u vanuit de bar op het dak van *The*