

Bachelorthesis Culturele Antropologie

Schylge myn Lântse

Verbanden tussen Place-Making, Lived Experience en Toeristificatie op Terschelling



Käthe Ploeger

Guusje Weeber



Universiteit Utrecht

25 juni 2021

Käthe Ploeger

6232728

k.a.ploeger@students.uu.nl

Guusje Weeber

6252311

g.m.weeber@students.uu.nl

Bachelorproject

2020-2021

Begeleider

Donja Verlaan

d.verlaan@uu.nl

Woordenaantal

21.626

OAN SCHYLGE

O Schylge, myn lântse!
sò droeg en sò heach,
wat leisto dir froalik
de Noardsee yn 't each

Hò trots bin dyn dunen,
hò wyt is dyn sân,
hò grien bin dyn helmen,
myn jeaf Schylgerlân

J.S. Bakker

AAN TERSCHELLING

*O Terschelling, mijn landje!
zo droog en zo hoog,
wat lig je daar vrolijk
de Noordzee in 't oog*

*Hoe trots zijn je duinen,
hoe wit is je zand,
hoe groen zijn je helmen,
mijn lief Terschellingerland*

*J.S. Bakker
Vertaling: Tineke Steenmeijer*

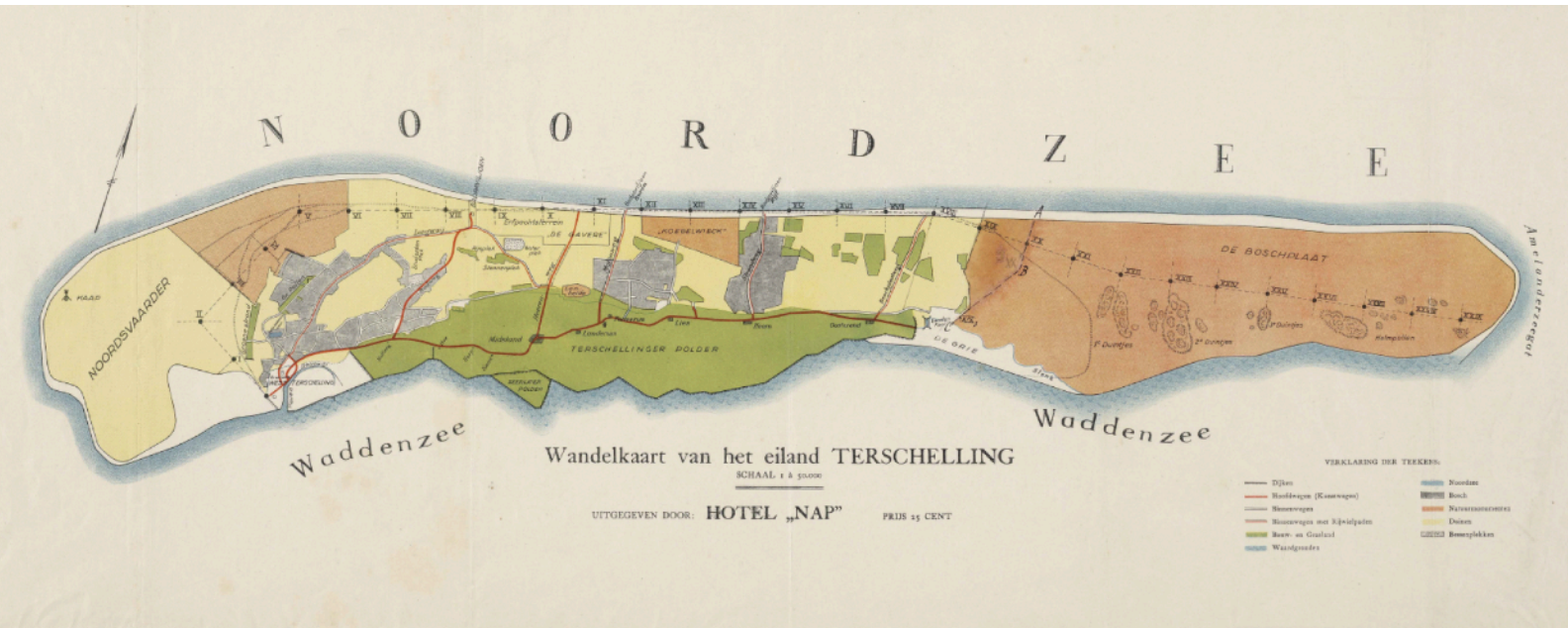
*Volkslied van Terschelling, derde en vierde couplet
Uit: Swanneblommen (1854)*

Inhoudsopgave

Kaart Terschelling	6
Inleiding	7
Relevantie	9
Methodes en ethiek	9
Indeling van deze thesis	11
Hoofdstuk 1: Theoretisch kader	13
Antropologie en toerisme	13
Ervaringen en verwachtingen van toerisme	16
Ervaringen van eilandbewoners en toeristificatie	19
Persoonlijke en politieke place-making in een toeristisch oord	22
Hoofdstuk 2: Context	25
Geschiedenis van toerisme op Terschelling	25
Afhankelijkheid van toerisme	26
De groei van Terschelling als toeristische trekpleister	27
De toekomst van toerisme op Terschelling	28
Hoofdstuk 3: Place-making en het eilandgevoel	30
Top-down place-making en percepties over nieuwbouw	31
Vrijheid, natuur en rust in het eilandgevoel	34
Jutten, burenplicht en authenticiteit: het culturele eilandgevoel	37
Conclusie	41
Hoofdstuk 4: De ondernemersblik op het eilandgevoel	43
Het Terschellinger ondernemerslandschap	43
De liefde voor Terschelling delen	45
“Het pure eilandgevoel beleef je op Terschelling” – VVV Terschelling	49
Een vlaggetje op je schapenkaas	51
Conclusie	55
Hoofdstuk 5: Wel of geen nieuw festival op Terschelling?	57
Eilân festival	57

Ondernemersblik en de Terschellinger Ondernemers Vereniging	59
VVV Terschelling	60
Bewonersblik	61
Gemeente en provincie	62
Staatsbosbeheer	63
Conclusie	63
Conclusie	65
Wat hebben we onderzocht?	65
De hang naar authenticiteit	66
Toerisme in het kader van vooruitgang en modernisering	67
De dreiging van toerisme op de Terschellinger authenticiteit	68
De ervaringen van eilanders op een getoeristificeerd Terschelling	69
Discussie	70
Dankwoord	72
Bibliografie	73
Bijlages	76
Bijlage 1: Reflectie Käthe	76
Bijlage 2: Reflectie Guusje	79

Kaart Terschelling



Wandelkaart van Terschelling, uitgegeven door Hotel NAP rond 1940 (frieslandopdekaart.nl).

Inleiding

Guusje

Op een koude maandagavond in maart nemen onze buurman Jort en zijn dochter Suzanne ons mee naar het Seinpaalduin op West-Terschelling. Op heldere avonden als deze heb je hier prachtig uitzicht over het hele eiland, de Waddenzee en de vuurtorens van de andere Waddeneilanden. De Brandaris lijkt vanaf deze hoogte ineens minder reusachtig dan wanneer je aan de voet staat. In de verte doemen de lichtjes van de wal¹ en de andere eilanden op. Het gesprek gaat over de relatieve afzondering die zo vertrouwd is voor de eilanders. “Stel je voor dat er een brug of tunnel zou komen. Nee, dat zouden we echt niet willen”.² Het zou het hele eilandgevoel veranderen. Bovendien zou er dan een ander soort vakantieganger op het eiland komen, dagjesmensen, en zou de hele economie veranderen. Wanneer we weer in de auto stappen, rijden we langs een appartementencomplex dat in aanbouw is op een prominente plek vlak bij de haven, naast het welbekende strandpaviljoen De Walvis. ‘Landal Kaap West’ zal het gaan heten. Jort en Suzanne hebben geen moeite met de nieuwbouw, behalve dat er maar weinig van de nieuw beschikbare woningen aan eilanders verkocht is. Het is niet makkelijk om een betaalbare woning te vinden op het eiland. Er is een forum gestart door mensen die tegen de nieuwe bebouwing zijn; het grootste deel van die reacties is afkomstig van mensen die niet van Terschelling komen. Dit verbaast onze gidsen niks, en ze moeten erom lachen. “De badgasten zien Terschelling soms als hun eiland”³ zegt een van hen.

Bovenstaand fragment uit ons veldwerk op Terschelling in februari, maart en april van 2021 illustreert twee dingen. Ten eerste wordt de betekenisgeving van eilanders aan hun woonplek zichtbaar. Deze betekenisgeving die specifiek gekoppeld wordt aan bepaalde plekken, wordt *place-making* genoemd (Kempny 2002, 60). *Place-making* is onderdeel van de beleving van het wonen op een specifieke locatie. Deze beleving is in dit onderzoek geconceptualiseerd als

¹ Met de wal bedoelen eilanders Nederland m.u.v. de eilanden. Sommigen denken dat dit een scheepsterm is die is blijven hangen.

² Jort op 21/03/21.

³ Suzanne op 21/03/21.

lived experience: een bewuste en reflectieve ervaring, zowel van individuen als van een gemeenschap (Throop 2003). Tijdens het veldwerk is *lived experience* onder andere waargenomen in de vorm van ‘het eilandgevoel’; het unieke gevoel dat eilanders op Terschelling hebben en bewust meemaken.

Ten tweede zien we in het vignet verschillende manieren van zeggenschap die spelen op het eiland. De processen, meningen en invloeden achter de ontwikkelingen op Terschelling heten gezamenlijk *politics of place*. Machtsrelaties die aanwezig zijn in het proces van *place-making* beslissen mee welke betekenissen een plaats krijgen (Gupta en Ferguson 1992). De interessante casus op Terschelling, een stuk Werelderfgoed dat tevens een van de drukste toeristische oorden van Nederland is, vraagt om een antropologische benadering van dit fenomeen. Vanuit dit startpunt is deze thesis geschreven.

In het kort laat bovenstaand voorbeeld het vraagstuk zien wat het startpunt is geweest voor deze thesis: hoe is het om op een klein eiland te wonen dat ’s zomers overspoeld wordt door toeristen — of de geuzennaam die eilanders ze geven: badgasten?⁴ Sinds de tweede wereldoorlog is Terschelling ontpopt tot een toeristisch paradijs. Na decennia van gestage groei, worden de 4.800 inwoners van Terschelling tegenwoordig ieder jaar bezocht door gemiddeld een half miljoen toeristen (Postma 2013, 57; Van der Wal 2007). Waar vroeger de lokale economie werd gedragen door landbouw en visserij, draait deze nu grotendeels op hotels, campings, restaurants en diensten gericht op recreanten. De welvaart van het eiland is enorm gestegen en, volgens vele eilanders, is iedereen direct of indirect verbonden met het toerisme.

De kernconcepten *place-making* en *lived experience* worden in deze thesis geanalyseerd in hun verhouding met toeristificatie van het eiland. Het doel van deze thesis is om de beleving van eilanders in het kader van deze thema’s aan het licht te brengen. Dit zullen we doen door de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden:

Hoe verhouden de place-making en lived experience van eilanders op Terschelling zich ten opzichte van toeristificatie en de daarbij betrokken machtsrelaties?

⁴ Sinds de opkomst van het toerisme op Terschelling gebruiken eilanders deze term voor toeristen. Het is een oud-Hollands woord dat nu nergens meer in Nederland gebruikt wordt, behalve op de Waddeneilanden. Hier zijn de eilanders trots op, wat het een belangrijke *emic* term maakt. Bovendien zorgt de bewuste instandhouding van het woord badgast dat de eilanders zich ‘anders’ voelen dan de toerist en mensen van de wal die de term niet gebruiken. Het zorgt dus voor sociale afbakening en *othering* als deel van de Terschellinger gedeelde identiteit.

Relevantie

Binnen antropologisch onderzoek naar toerisme en eilanden wordt vooral gekeken naar twee dingen. Vroeger lag de focus op koloniale ideeën waarbij eilanden als besloten entiteiten werden gezien, wat leidde tot problematische gevolgen van toeristificatie voor de lokale bevolking. Recentere etnografieën concentreren zich sterk op de toerist, die met een toeristische blik naar de bestemming en haar bevolking kijkt (Yamashita 2003; Stone en Nyaupane 2019, 878). Er is echter een gebrek aan antropologisch onderzoek dat juist de *hosts*, de ontvangende gemeenschap, als moderne actoren ziet; er wordt wel over hen geschreven, maar weinig met hen gesproken. Ons onderzoek is theoretisch relevant omdat het zich juist richt op de ontvangers en hun *lived experience* van toeristificatie.

Place-making is een proces dat inherent te maken heeft met belangentegenstelling, zeker in ontvangende gemeenschappen (Lew 2017, 460). Het onderzoek wordt ingebed in onder andere de theorie van Alan Lew over *place-making*: zichtbare en onzichtbare vormen van *place-making* geven inzicht in de rollen van de *host* en de toerist. Op Terschelling hebben we dat gezien bij de vele partijen die er behoefte aan hebben dat hun stem betrokken wordt in keuzeprocessen. Deze verschillende belangen kunnen echter ook botsen: juist daarom is het cruciaal dat er onderzoek wordt gedaan naar *place-making*. Het doel van deze thesis is om de intersecties van *place-making*, *lived experience* en toeristificatie op Terschelling te belichten door een lens van *politics of place*.

Methodes en ethiek

Ons veldwerk is uitgevoerd op het Waddeneiland Terschelling, vanuit het dorpje Lies. We hebben er drie maanden gewoond, van 5 februari tot en met 17 april 2021. Beiden komen we ons hele leven al op het eiland. Käthe's familie komt er oorspronkelijk vandaan en de grootouders van Guusje hebben er een vakantiehuisje. Het eiland was ons dus al bekend. Gedurende het veldwerk hebben we voornamelijk bij mensen thuis, op hun werk of tijdens een wandeling semigestructureerde interviews gehouden. Bij sommige informanten zijn we meerdere keren op de koffie geweest. Tijdens de wandelingen werden onze participanten vaak herinnerd aan betekenissen of herinneringen die ze koppelen aan bepaalde plekken, wat ons hielp hun *place-making* te doorgronden. Na het ophangen van flyers en een oproepje op Facebook naar eilanders die ons rond wilden leiden, zijn we met participanten op pad geweest. Zo gingen we met een eilander het wad op om zeewier te plukken en mochten we met een wandelclubje mee de duinen in. Eén participant heeft ons rondgeleid over het

bunkerterrein op West-Terschelling. Met weer een ander zijn we meerdere keren op pad geweest en zijn we met de auto of fiets naar de uithoeken van Terschelling gereden. Deze laatste participant, Jort, heeft ons ontzettend veel verteld over de geschiedenis van het eiland en de gemeenschap. Ook heeft hij ons een aantal keren thuis ontvangen, hebben we boeken van hem geleend en kwamen we via hem in contact met nieuwe participanten. Door met mensen mee te lopen, hebben we beter door de ogen van de eilanders naar het eiland kunnen kijken, in plaats van met onze eigen blik als gast. Hierdoor hebben we, ondanks de lockdown en avondklok die de gehele veldwerkperiode van kracht waren vanwege COVID-19, het veld zelf en onze doelgroep goed leren kennen. Als participerende observatie hebben we onder andere gewerkt bij stembureaus tijdens de Tweede Kamerverkiezingen in maart. Tijdens de informele gesprekken met medestembureauleden en stemmers, is weer nieuwe informatie naar voren gekomen.

Onze onderzoekspopulatie bestaat uit zo'n 40 eilanders totaal, van wie we er 30 geïnterviewd hebben. Met eilanders bedoelen we mensen die op het moment van het onderzoek woonachtig zijn op Terschelling en er werken of gewerkt hebben. Ze hoeven er niet geboren te zijn. De leeftijden verschillen sterk, de jongste participant is 22 en de oudste 86. Ongeveer de helft is vrouw, de andere helft man. De doelgroep valt onder te verdelen in twee groepen eilanders. Käthe heeft het onderzoek uitgevoerd onder eilanders die direct met het toerisme te maken hebben. Dit waren voornamelijk horecaondernemers, recreatieondernemers en mensen met hoge functies bij toeristische bedrijven. Guusje heeft het onderzoek uitgevoerd onder eilanders die indirect met het toerisme te maken hebben. Hier ging het vooral om ambtenaren, gepensioneerden en mensen met meerdere banen.⁵ Door deze tweedeling in onze doelgroep zal deze thesis ingaan op een vergelijking tussen de twee groepen en wordt een zo volledig en divers mogelijke representatie gegeven van eilanders. Naast een beeld te geven van de belevingen van individuen, illustreren we hoe Terschelling als gemeenschap toeristificatie ervaart. Hierin zal de focus liggen op de *politics of place*. Een deel van onze participanten was dan ook experts, zoals mensen die bij de VVV of de gemeente werken. Ook hebben we mensen gesproken van veel verschillende organisaties en (politieke) partijen, om een goede representatie te krijgen van de verschillende belangen.

Het onderzoeksvoorstel van deze thesis is van tevoren goedgekeurd door de ethische commissie van de Universiteit Utrecht. Om de anonimiteit van onze participanten te bewaren

⁵ Op Terschelling zijn veel mensen die door het seizoenstoerisme meerdere banen hebben. Ze zijn bijvoorbeeld ambtenaar en hebben daarnaast een eigen bedrijfje, een bijbaan of vrijwilligerswerk in de toerismebranche.

gebruiken we pseudoniemen en hebben we zo min mogelijk vertrouwelijke data gedeeld met participanten. Hieruit blijkt meteen een groot ethisch dilemma: op Terschelling kent bijna iedereen elkaar en weet iedereen wie waarbij hoort. We zijn zorgvuldig omgegaan met alle namen en data. Desondanks raadde soms een participant zomaar met wie we hadden gesproken. Daarnaast wisten veel participanten van elkaar dat we ze gesproken hadden door ons gebruik van de sneeuwbal methode tijdens het werven van participanten.

Een ander ethisch dilemma was een gevolg van de coronapandemie. Doordat we ook gepensioneerden en ouderen hebben geïnterviewd, zijn we constant alert geweest op onze gezondheid en eventuele verschijnselen van het virus. Toen Guusje het weekend voordat we op het stembureau gingen werken opeens keelpijn kreeg, heeft ze halsoverkop een coronatest ingepland om zeker te weten dat ze niemand zou besmetten. We wilden het niet op ons geweten hebben om participanten aan te steken. Dat zou bovendien waarschijnlijk schadelijk zijn geweest voor het onderzoek. Gelukkig waren er gedurende ons verblijf telkens weinig besmettingen op Terschelling en gaven participanten en wijzelf duidelijk aan waar ze zich wel of niet prettig bij voelden. Enkele interviews hebben daarom telefonisch of online plaatsgevonden.

Als antropologen erkennen we dat onze posities in het veld invloed hebben gehad op de ondervonden data, welke dus gekleurd zijn door onze oordelen en interpretaties. We kenden het eiland allebei al en voelden ons snel op ons gemak op de locatie. Door het sterke onderscheid tussen ‘badgast’ en ‘eilander’ schommelden we heen en weer tussen deze twee identificaties. We wilden graag in vertrouwen genomen worden als eilander, maar wisten ook dat we niet echt zo gezien zouden worden zolang we er niet woonden. Omdat Käthe’s familie van Terschelling komt, trof zij zichzelf in een gekke tussenpositie; wel verbonden met het eiland maar toch geen ‘echte’ eilander. Naast deze bijzondere posities waren ook onze (voor)oordelen over eilanders en over onszelf van invloed. We hebben een lijst gemaakt van mogelijke generaliseringen over eilanders en geprobeerd deze achter ons te laten tijdens het onderzoek. In deze thesis zullen we reflecteren over onze posities en bewust meenemen welke invloed het heeft gehad op de data.

Indeling van deze thesis

De rest van deze thesis ziet er als volgt uit: ten eerste wordt het onderzoek en het thema ingekaderd in bestaande antropologische literatuur. De vier paragrafen in dit hoofdstuk gaan over 1) antropologie en toerisme, 2) *lived experience* bij eilanders, 3) toeristificatie en

identiteit en 4) *politics of place* en *place-making*. In het daaropvolgende hoofdstuk wordt de context van de onderzoekslocatie Terschelling behandeld. Er wordt ingegaan op de geschiedenis, de afhankelijkheid en de toekomst van het toerisme op Terschelling. Vervolgens wordt in twee hoofdstukken de empirische data gepresenteerd teneinde de deelvragen te beantwoorden, uitgaande van de twee doelgroepen. Het derde empirische hoofdstuk gaat over *politics of place*, hierin wordt de tweedeling niet expliciet gemaakt en zal aan de hand van een casus de derde deelvraag beantwoord worden. Uiteindelijk worden in de conclusie alle bevindingen samengevoegd, wordt de centrale vraag beantwoord en presenteren we de discussie waarin mogelijk vervolgonderzoek wordt aanbevolen.

Hoofdstuk 1: Theoretisch kader

Antropologie en toerisme

Guusje

Antropologie van toerisme

De antropologie van toerisme is een relatief jonge discipline. De eerste antropologische studie naar toerisme werd in 1963 verricht door Nunez en in de loop van de jaren '70 werd het veld erkend als legitiem etnografisch onderwerp van lokaal en mondiaal belang (Burns 2004, 8).

De relatie tussen antropologie en toerisme begon echter al in de tijd van de klassieke antropologen. Tijdens het veldwerk van Malinowski, Radcliffe-Brown en Mead in het begin van de 20^{ste} eeuw waren er al toeristen in beeld. Antropologen hadden doorgaans een afkeer jegens toeristen; als modern fenomeen stonden ze onderzoek naar traditionele culturen in de weg (Burns 2004, 6; Yamashita 2003, 6). Een andere oorzaak was het idee dat toerisme, als Westers verschijnsel, irrelevant was voor het veld en meer geschikt voor economisch, geografisch en sociologisch onderzoek. Dit was tot de jaren '60 reden om toerisme te weren van antropologie, ondanks haar wereldwijde invloed en constante toename (Burns 2004, 6-7).

Toerisme als culturele productie

Met het besef dat toerisme een bijzondere vorm van culturele productie is (Yamashita 2003, 4), kreeg het binnen de antropologie erkenning als relevant thema omtrent onderzoek naar cultureel gedrag en sociale relaties (Burns 2004, 6). De antropologie van toerisme bleek een uiterst geschikte subdiscipline om de elkaar kruisende culturele belevingswerelden van individuen, groepen en samenlevingen te analyseren (Palmer 2017, 2; Smith 1989, 9). Zo ging de eerste literatuur over acculturatie tussen culturen en de toepassing van traditionele antropologische modellen en theorieën (Burns 2004, 10). Een van de meest toonaangevende bundels binnen de antropologie van toerisme werd in 1977 samengesteld door Valene Smith: *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. De hierin gemaakte tweedeling tussen onderzoek naar de *host*-samenleving enerzijds en toeristen anderzijds is nog steeds overheersend. Waar de ervaringen van toeristen de afgelopen decennia centraal hebben gestaan na de thematische verschuiving richting de *guests*, zal deze thesis zich juist richten op de ervaringen en *place-making* van de eilanders.

Verschillende zienswijzen over toerisme

Onderzoek naar toerisme vanuit de *guests* toont aan dat toeristische reizen door de geschiedenis een rode lijn van menselijke mobiliteit vormen (Burns 2004, 6; Graburn 1989, 28). Er is echter geen consensus over een interdisciplinaire definitie van dit complexe fenomeen. Definities bevatten vaak termen als vrijwilligheid en tijdelijkheid van een bezoek aan een andere plek dan thuis, vrijetijdsbesteding en escapisme en toerisme als legitieme industrie (Burns 2004, 5; Smith 1989, 1). Enkele typen toerisme zijn etnisch, cultureel, historisch, natuur- en recreatief toerisme (Graburn 1989; Smith 1989). In deze thesis ligt de focus op de laatste twee vormen, omdat deze op Terschelling voornamelijk voorkomen.

Binnen onderzoek naar *host*-samenlevingen spelen enkele debatten, waarvan de belangrijkste de kwestie of toerisme met name negatief of positief is voor de *hosts*. Aan de ene kant staat een narratief van opkomst en modernisering, waarin toerisme zorgt voor economische bloei en baankansen en de samenleving ingericht wordt op groei van de toerismesector (Burns 2004, Smith 1989, Yamashita 2003). Aan de andere kant staat het narratief van verlies, culturele homogenisering en ongelijke machtsrelaties; hierin wordt de verwestering van de wereld en de feitelijke waarde van toerisme voor lokale bevolkingen in twijfel getrokken (Smith 1989, 11-14; Yamashita 2003, 9-10).

Beide standpunten worden kritisch benaderd binnen antropologie; het positieve standpunt wordt overschaduwd doordat de verwachting dat inkomsten van toerisme terecht komen bij de mensen die het nodig hebben, niet uitkomt (Burns 2004, 10). De economische afhankelijkheid van toeristische bestemmingen wordt gezien als vorm van imperialisme, waarin de traditionele cultuur wordt gecommificeerd en geëxploiteerd voor het genot van toeristen. Het narratief van verlies wordt bekritiseerd omdat het essentialistische uitspraken doet over de “primitiviteit” en “authenticiteit” van “etnische culturen” die niet geschaad mogen worden door een instroom van “moderniteit” (Burns 2004, 10-11).

Critici pleiten voor een *emic* kader om naar het narratief van economische bloei te kijken, waarin erkend wordt dat de toerisme-industrie ook bijdraagt aan instandhouding van culturele tradities (Burns 2004, 9). Antropologen neigen daarom tegenwoordig naar het positieve narratief als lens waardoor men naar culturele productie kijkt (Yamashita 2003, 10).

Een andere recente benadering van Catherine Palmer gaat over *dwelling*, die de nadruk legt op relaties met andere mensen, plaatsen, contexten en de aarde (Palmer 2017, 17). Om de betekenis van mens-zijn te begrijpen, is het nodig om de activiteiten, praktijken, ruimtes, plekken en voorwerpen van mensen te bestuderen. *Dwelling* gaat om participeren, beïnvloed

worden door en invloed hebben op cultuur, politiek, wetenschap, technologie en milieu. Deze benadering positioneert toerisme in het totaalplaatje van leven. Voor zowel toeristen als *hosts* maakt dit idee het mogelijk te participeren in ander gedrag en gewoontes dan ze gewend zijn. Het gaat niet om een vaststaande, sedentaire positie, maar om een holistische benadering van het menselijk bestaan en haar mobiliteit (Palmer 2017, 21-23).

Als jonge en dynamische discipline is de antropologie van toerisme constant aan veranderingen en tegenstrijdigheden onderhevig. Zo maakt de focus op economisch- en marketingonderzoek vaak plaats voor een focus op culturele implicaties en de stem van de *host*-gemeenschap. De relatie tussen *host* en *guest* krijgt meer aandacht en traditionele etnocentrische theoretisering is verdwenen. De unieke positie van de antropoloog die “te gast” is in het veld biedt kansen voor bijzonder onderzoek (Burns 2004, 14-16). In deze thesis wordt daarom vanuit het *emic* perspectief gekeken en wordt het standpunt ingenomen dat de positieve en negatieve narratieven beide voorkomen en dat deze bovendien niet vaststaand zijn. Dit zal in paragraaf 2 nader toegelicht worden.

Ervaringen en verwachtingen van toerisme

Käthe

Antropologische kijk op ervaringen

Sinds de opkomst van de fenomenologische benadering is de ervaring van informanten een cruciale rol gaan spelen in etnografisch onderzoek. Vooral Victor Turner en Clifford Geertz zijn vanaf de jaren '70 invloedrijk geweest voor de introductie van de term *lived experience* (Throop 2003, 222). Beiden hebben op filosofische en methodische wijze onderbouwd hoe *lived experience* onderzocht moet worden. Ieder antropologisch onderzoek gebruikt echter net een andere conceptualisering van *lived experience*, waardoor debatten hierover flink uiteenlopen (Throop 2003).

Turner introduceerde de fenomenologische methode, waarbij een ervaring betekenis krijgt door verschillende manieren van ervaren, namelijk bewust, onbewust of sociaal. Volgens Turner betekent simpelweg het ervaren van iets nog niet dat het de sociaal-culturele betekenis heeft waar antropologie naar op zoek is (Van Manen 2016, 25). Een ervaring wordt dus pas *lived experience* wanneer een activiteit bewust ervaren en over gereflecteerd wordt (Jackson 1996, 42).

Daarnaast is er de interpretatieve pragmatiek van Clifford Geertz, waarbij ervaringen en de gebruikte symbolen in de sociale context moeten worden geïnterpreteerd (Van Manen 2016, 26). Het gaat dan om de symbolische relatie tussen actor en situatie, wat de *lived experience* intersubjectief en symbolisch maakt (Throop 2003, 225).

Tegenwoordig wordt niet meer strikt de ene of de andere theorie gebruikt, maar zijn ze geïntegreerd tot één concept van *lived experience*. *Lived experience* wordt nu gezien als een sociaal en symbolisch fenomeen dat óók reflexief en bewust meegemaakt wordt. Om de volledige *lived experience* van eilanders te kunnen begrijpen is het dus nodig beide aspecten uit de theorie mee te nemen in deze thesis.

Tourist imaginaries en de tourist gaze

Omdat *lived experience* dus sociale, symbolische en individuele betekenissen genereert, wordt de *lived experience* van toerisme bij lokale bewoners sterk beïnvloed door *imaginaries*. Dit zijn impliciete en sociaal geconstrueerde interpretatieschema's waarmee mensen de wereld om hen heen proberen te begrijpen; een soort ingebeeld en cultureel gedeelde categorieën gebaseerd op dichotomieën zoals natuur-cultuur, lokaal-mondiaal of hier-daar (Salazar en

Graburn 2014, 1). De *imaginaries* relevant voor dit onderzoek zijn de *tourist imaginaries*. Deze worden gevormd in sociaal-culturele context en gaan over plaatsen en bevolkingen, gekaderd in de bovengenoemde dichotomieën. *Tourist imaginaries* zijn onderdeel van een mondiale machtsstructuur waarin zowel de toeristenbranche alsook lokale ondernemers en bewoners van het eiland gebruik maken van *tourist imaginaries*. In die context zijn *tourist imaginaries* zowel product als oorzaak van de eerder omschreven narratieven van verlies of opkomst (Ricoeur 1994; Salazar en Graburn 2014, 5). De *tourist imaginaries* zijn dus te herkennen in zowel de structuur van de toerismebranche als de *agency* van hosts en toeristen zelf. In paragraaf vier zal verder ingegaan worden op deze machtsstructuren en de gevolgen daarvan.

Naast *tourist imaginaries* is ook het concept *tourist gaze* belangrijk in onderzoek naar de *lived experience* van een *host*-gemeenschap. De *tourist gaze* is de visuele verwachting behorend tot bovengenoemde *tourist imaginaries* (Stone en Nyaupane 2019, 878). “*The tourist gaze encompasses the way in which tourists view the people and places they visit and attempts to illustrate the visual nature of the tourist experience*” (Urry 1992 in Stone en Nyaupane 2019, 878). Dit is de afgelopen decennia enorm beïnvloed door de populariteit van de camera en smartphone, waar *host*-gemeenschappen en toeristenorganisaties veelvuldig op inspelen met sociale media. Maar ook ansichtkaarten en souvenirs blijven bijdragen aan de vorming van de *tourist gaze* en daarmee *tourist imaginaries* (Stone en Nyaupane 2019, 878).

Gevoel van authenticiteit en *agency*

Het complexe systeem van toeristische verwachtingen brengt nog een derde tendens teweeg, namelijk de hang naar authenticiteit.

In antropologisch onderzoek naar toerisme is (het gevoel van) authenticiteit een steeds grotere rol gaan spelen sinds MacCannell de term introduceerde (Wang 1999, 352). Het begrip betekent over het algemeen ‘terug naar de oorsprong; de culturele basis van een gebruik of attribuut’, al is dit bekritiseerd en mist het een universele conceptualisering (Wang 1999, 352). Authenticiteit is in deze betekenis een essentialistische benadering van cultuur, maar wordt veelvuldig in *tourist imaginaries* nagestreefd door toeristen en de *hosts* zelf, of dat nu ondernemers of bewoners zijn. Toerisme wordt door het essentialiserende en commodificerende karakter vaak gezien als een dreiging voor de authenticiteit van de *host*-gemeenschap. Er is echter niet altijd een direct verband tussen authenticiteit, mondialisering en het narratief van homogenisering en verlies. De *imagined authenticity* is namelijk vaak

gebaseerd op elementen van de cultuur of natuur waar *hosts* juist trots op zijn, aldus Chang (1997).⁶ Dit past bij het *emic* perspectief binnen het narratief van zoals in de paragraaf hierboven is uitgelegd.

Dit essentialistische idee van authenticiteit brengt dus naast irritatie en commodificatie ook een gevoel van trots en saamhorigheid teweeg bij de *host*-gemeenschap (Chang 1997). Zo is er een stille tegenbeweging gaande tegen de essentialistische *imaginaries* van authenticiteit. Salazar (2005) noemt bijvoorbeeld de samenkomst van *hosts* en lokale gidsen in combinatie met de mondiale *tourist imaginaries*, de ‘glocalisatie van toerisme’. Lokale gidsen en ondernemers in de toerismebranche vormen een brug tussen de lokale cultuur en de essentialistische *tourist imaginaries*, waar zij vervolgens op inspelen en die zij kunnen nuanceren (Salazar 2005).

Lived experience in toerisme

De term *lived experience* is uitermate nuttig als methode en onderzoeksobject. Wel blijkt het vaak in de complexe realiteit lastiger de impliciete, expliciete en geïnterpreteerde betekenis ervan te onderzoeken door de veelvuldigheid van en onderlinge relaties tussen *tourist imaginaries*, de *tourist gaze* en de hang naar authenticiteit. *Lived experience* is niet te onderzoeken zonder de achterliggende ideeën en *imaginaries* te begrijpen. Die sociale structuren bieden mogelijkheden, maar leggen de lokale bevolking ook aan banden van verwachte toeristische authenticiteit. Al met al valt dus ook bij de *lived experience* van toerisme de tweedeling waar te nemen tussen het narratief van culturele homogenisering van de structuur en het narratief van economische, sociale en culturele kansen voor het individu.

⁶ Omdat de uitgedragen authenticiteit net zo min essentialistisch te benaderen is als de cultuur die het moet representeren, stelt Chang (1997) dat authenticiteit niet per definitie culturele homogenisering in de hand werkt. De authenticiteit die de toerismebranche en de *hosts* samen construeren en uitdragen, is niet alleen van betekenis voor de toeristen die op zoek zijn naar een bevestigd *tourist imaginary*, maar ook voor de lokale bewoners zelf. Daarom is commodificatie van cultuur en *imagined* authenticiteit niet in essentie negatief voor de lokale bewoners (Chang 1997).

Ervaringen van eilandbewoners en toeristificatie

Guusje

Toeristificatie

Toeristificatie is een concept dat is samengevoegd van ‘toerisme’ en ‘gentrificatie’ en betreft het proces waarin een vakantieoord bewust dan wel onbewust aanpassingen ondergaat om toeristen op te vangen, soms ten koste van het woongenot van de *hosts*. Er kunnen zowel negatieve als positieve gevolgen zijn voor hun economische, sociale en culturele levens (Chang 1997; Kim, Kim en Woo 2019, 1-3). Volgens Eusébio, Vieira en Lima (2018) heeft er tussen de jaren '60 en '80 een wetenschappelijke verschuiving plaatsgevonden van een focus op de positieve impact van toerisme naar een combinatie van positieve en negatieve impact. Er is echter nog te weinig aandacht voor de invloed van de aan toerisme verbonden commodificatie, machtsrelaties, (verlies van) *place-attachment* en de interacties tussen *hosts* en toeristen (Eusébio, Vieira en Lima 2018; Macleod 2004; Macleod 2013). In dit onderzoek zal er wel aandacht worden geschonken aan deze onderwerpen, waarover verder uitgeweid wordt in paragraaf 4.

De toerisme-gedreven economie

Toeristificatie heeft impact op de kwaliteit en bijna alle aspecten van leven (Macleod 2013, 80). De ervaring van deze veranderingen is afhankelijk van de adaptatie aan toerisme, het contact met toeristen en of de persoon in kwestie al dan niet werkzaam is in de toeristenbranche (Kim, Kim en Woo 2019, 5-9). Vanuit deze theorie is de tweedeling in de onderzoekspopulatie op Terschelling gekozen.

Toeristificatie kan stijgende huur- en huizenprijzen tot gevolg hebben door een groeiende vraag naar accommodaties, zo ook op Terschelling. Hierdoor kan de oorspronkelijke bevolking verdrongen worden uit haar eigen woonomgeving (Kim, Kim en Woo 2019, 1 en 13). Door hun beperkte natuurlijke en menselijke hulpbronnen zijn kleine gemeenschappen, in het bijzonder eilanden, vatbaar voor afhankelijkheid van enkele specifieke sectoren of exportproducten (Buhalis 1999, 355; Macleod 2013, 81). De industrie op eilanden maakt een verschuiving van (meestal) landbouw of visserij naar een economie die grotendeels afhankelijk is van de toerismesector of dienstensector (Sijtsma et al. 2012, 139). Omdat er op eilanden door de afgesloten ligging vaak geen of weinig industriële ontwikkeling heeft plaatsgevonden, blijft de natuurlijke omgeving intact, wat eilanden tot populaire

vakantiebestemmingen maakt. Een gevolg is dat de eilanden afhankelijk worden van grote toerismefirma's en overheidsinstituten. Een positief gevolg hiervan is dat toerisme voor een grote instroom van geld zorgt, alhoewel het vaak onduidelijk is waar deze winst terecht komt (Macleod 2004, 99; Postma 2013, 56).

Aanpassen aan de wens van de gast

Andere gevolgen van toeristificatie op eilanden zijn grote cultuurveranderingen, voornamelijk in de vorm van culturele *realignment* en commodificatie (Macleod 2004, 213; Macleod 2013, 74). Culturele *realignment* is een concept dat de doelbewuste herstructurering van (de representatie van) cultuur voor een specifieke markt, zoals toerisme, blootlegt. Er wordt voldaan aan de behoeftes van de toerist, maar dat heeft tot gevolg dat culturele kenmerken overdreven of juist onderdrukt worden. Als de *realignment* van 'bovenaf' wordt opgelegd, zoals door reisbureaus of de overheid, vergroot het de afhankelijkheid van het eiland van deze organisaties (Macleod 2013, 79).

Commodificatie van een cultuur is een wereldwijd voorkomende vorm van culturele *realignment* waarbij culturen, materiële cultuuraspecten of tradities getransformeerd worden tot verkoopbaar goed. Eilanden zijn gevoelig voor het transformeren van cultuuraspecten tot toeristische attractie, omdat ze het door de toerisme-afhankelijke economie nodig hebben om hun marktpositie te verbeteren. Hoewel deze processen bewust in gang worden gezet, kunnen ze ook leiden tot stereotypering van het eiland en een gevoel van cultuurverlies onder eilanders (Macleod 2013).

Van bovenstaande fenomenen komen stijgende huizenprijzen, een eenzijdige economie, commodificatie en culturele verandering ook voor op Terschelling. In de empirische hoofdstukken van deze thesis zullen hier voorbeelden en ervaringen van worden geanalyseerd.

Contact met toeristen

Culturele *realignment* door toeristificatie heeft ook invloed op de sociale identiteiten in de gemeenschap in kwestie (Macleod 2013, 74). Sociale identiteit bestaat altijd in relatie tot anderen en wordt dus ook gevormd door toerisme (Macleod 2004, 155).

Het contact tussen ontvangende gemeenschap en toerist is vaak te kort, eentonig en oppervlakkig om significante positieve gevolgen te hebben. Als er echter structureel en diepgaander contact is, kan dat zorgen voor verminderde vooroordelen en spanningen tussen

de twee groepen. Dit contrast komt aan bod door de gemaakte tweedeling in de doelgroep van dit onderzoek op Terschelling. Daarentegen is aangetoond dat hoe groter het aantal toeristen, hoe minder ontspanningsmogelijkheden voor de *hosts* er zijn en hoe groter de negatieve impact is op het emotioneel welzijn van bewoners van de *host*-gemeenschap (Eusébio, Vieira en Lima 2018, 896). De bovenstaande concepten van commodificatie en culturele veranderingen komen samen in de notie van identiteitsvorming: toeristificatie heeft implicaties voor het creëren van bestemmingen – identiteit wordt een gemaakt product, in de vorm van ansichtkaarten, reisgidsen en souvenirs. Inwoners van *host*-gebieden zijn zelf ook actoren in het proces van identiteitsvorming, maar hebben in sommige gevallen steeds minder zeggenschap over het vormen van hun representatie vanwege de structurele macht van derde partijen (Macleod 2004, 156).

Lived experience van eilandbewoners

Concluderend zijn er twee grote invloeden van toeristificatie op de *lived experience* van eilanders te onderscheiden. Ten eerste speelt er vaak een belangenstrijd tussen enerzijds economie en ontwikkelaars en anderzijds mensen die zich inzetten voor conservatie van cultuur, geschiedenis en natuur (Macleod 2004). Ten tweede kan het gebeuren dat mensen door toerisme een identiteitsverandering ondergaan door toerisme, zowel persoonlijk als op economisch en openbaar niveau. Mensen die voorheen bijvoorbeeld boer of visser waren, worden nu winkeleigenaar of horecaondernemer (Macleod 2004, 216).

In de volgende paragraaf zullen bovenstaande culturele en economische processen geanalyseerd worden in het kader van *place-making* en *politics of place*, zowel op individueel als groepsniveau.

Persoonlijke en politieke *place-making* in een toeristisch oord

Käthe

Place en space

Al sinds de klassieke antropologie is erkend dat *space* en *place* sociaal betekenisvol zijn (Gupta en Ferguson 1992, 11). *Space* is betekenisloze ruimte, terwijl *place* plekken met sociaal-culturele betekenis zijn. *Place-making* is dan ook de voortdurende activiteit van betekenisgeving aan een plaats door een bepaalde gemeenschap (Kempny 2002, 60). Dit gebeurt op sociale, politieke, culturele en historische niveaus, waarbij bestaande en ontwikkelende machtsrelaties een grote rol spelen (Gupta en Ferguson 1992). Niet alleen grenzen of territoria worden gedefinieerd, ook de regels en normen waarbinnen sociaal-ruimtelijke praktijken worden begrepen (Harvey 1996, 241). Wanneer het gaat over het etnografisch onderzoeken van *places* en vooral het proces van *place-making*, moet er echter nog meer meegenomen worden dan alleen die verschillende niveaus van betekenisgeving. Ook mensen en hun ervaringen van de *place* zijn belangrijk. Mensen ervaren namelijk in bepaalde mate *place-attachment*, wat vertaald kan worden als de positieve (en soms negatieve) relaties die een individu heeft met een bepaalde plek (Eusebio, Vieira en Lima 2018, 894). Deze relaties zijn gebouwd op overtuigingen, emoties, kennis en gedrag; het gaat dus niet alleen om de fysieke bindingen, maar juist om de betekenissen van deze specifieke plaats (Wang en Chen 2015 in Eusebio, Vieira en Lima 2018, 894). *Place-attachment* is dus zowel het product als de oorzaak van *place-making*.

Mondialisering in relatie tot *place-making*

Gupta en Ferguson (1992) zijn toonaangevend geweest in het antropologische debat rondom *place-making* door hun aandacht voor de politieke kant van *space* en de bijbehorende machtsrelaties in *place-making*. Arjun Appadurai (1991) bracht daarnaast het belang van mondialisering en de bijbehorende politieke machtsstructuren aan het licht. Eerder werd aangenomen dat *space* een fysieke basis vormde voor een bepaalde gemeenschap waar de processen van *place-making* en identiteitsvorming zich afspelen (Gray 2002, 39). Appadurais (1991) term deterritorialisatie bracht daar verandering in: transnationale ondernemingen, grootschalige arbeidsmigratie, wereldwijde kapitaalbewegingen en massacommunicatie zorgen ervoor dat “*groups are no longer tightly territorialised, spatially bounded, historically unselfconscious or culturally homogeneous*” (Appadurai 1991, 191). Het werd duidelijk dat

place-making niet aan een locatie verbonden is, en zelfs niet per definitie door een afgebakende groep wordt uitgevoerd, maar een dialectisch proces van mondiale en lokale tendensen is. Door deze inzichten bleek dat machtsrelaties een veel grotere rol spelen in het *place-making* proces dan voorheen gedacht. Gupta en Fergusons (1992) *politics of place* — wie beslist welke betekenis een bepaalde plaats heeft — werd dus een populair onderzoeksthema binnen de antropologie. In deze thesis worden daarom de machtsrelaties aanwezig in het proces van *place-making* meegenomen. Denk daarbij aan de invloed van lokale en nationale politiek en de macht van grote bedrijven, maar ook aan nationale en internationale betekenisgeving aan het eiland Terschelling. Deze machtsstructuren hebben invloed op de persoonlijke *lived experience* en het proces van *place-making* van eilanders. Hier schemert het structuur-individu-debat opnieuw door. Voor een zo volledig mogelijke verhandeling worden zowel de invloed van mondiale en nationale machtsstructuren als de individuele keuzes en betekenissen meegenomen.

Politieke machtsverhoudingen en bijbehorende manieren van *place-making*

In het proces van toeristificatie zijn onderlinge machtsverhoudingen niet te negeren. Sommige actoren hebben op het ene gebied meer macht dan andere, terwijl er ook groepen worden overgeslagen als het om toerisme gaat. Er spelen verschillende belangen bij bijvoorbeeld nationale of plaatselijke overheden, bedrijven, ondernemers en bewoners van een toeristische bestemming. Deze actoren gebruiken elk een andere vorm van *place-making* volgens Lew (2017), waardoor het politieke landschap rondom *place-making* en toeristificatie gevormd wordt.

Ten eerste is er een duidelijk zichtbaar proces van *place-making* te onderscheiden. Dit is het domein van overheid en gemeente waarbij door middel van planologie een omgeving wordt gekarakteriseerd door straatbeelden, gevels, parken en begroeiing. Ten tweede is er sprake van *place-making* die zich zowel zichtbaar als onzichtbaar manifesteert; het straatleven, het soort winkels en reclameborden, aangeboden eten en de sfeer onder de mensen. Deze manier van *place-making* wordt voornamelijk door (lokale) ondernemers en bedrijven uitgedragen. Als laatste is er de volledig onzichtbare manier van *place-making* in de vorm van *branding*, marketing en het opzetten van een verhaallijn voor het toerisme (Lew 2017, 456). Marketeers, toeristische organisaties en overheidsinstanties als de gemeente en provincie zijn verantwoordelijk voor deze derde vorm van *place-making*. Volgens Lew (2017) zijn elk van deze soorten van *place-making* op een andere manier aantrekkelijk voor toeristen.

Iedere vorm van *place-making* trekt een ander soort toerist, waardoor de machthebbende groep in deze *politics of place* dus bepaalt hoe toeristificatie in een toeristisch gebied zichtbaar wordt.

Deze verschillende manieren van *place-making* in relatie tot toeristificatie en *politics of place* roepen verschillende vragen op. Ook in de casus van Terschelling zijn die vragen relevant. Welke partijen hebben de (over)macht bij het bepalen van de betekenis van de plek Terschelling en hoe reageren andere groepen daarop? Wordt iedereen gehoord in deze *politics of place*? Welke belangen spelen mee in de toeristificatie en worden die behartigd? In de empirische hoofdstukken zullen deze vragen beantwoord worden met betrekking tot Terschelling. Er wordt ingegaan op de werking van *politics of place* en *place-making* in een fysiek afgebakend maar cultureel fluïde gebied als Terschelling. Die processen van *place-making* en culturele betekenisgeving zijn ook nauw verbonden aan de toeristificatie van het eiland. Hieruit komt dan ook de probleemstelling voort, waarin de concepten *place-making*, *lived experience* en toeristificatie op Terschelling worden samengenomen in het kader van *politics of place*.

Hoofdstuk 2: Context

Terschelling is een unieke plek waar mensen vanuit heel Nederland en buurlanden naartoe komen om vakantie te vieren. Hoe is dat toerisme begonnen op Terschelling en hoe ziet dat er tegenwoordig uit?

Geschiedenis van toerisme op Terschelling

Guusje

Door de natuurlijke dynamiek en geïsoleerde ligging van het eiland is Terschelling eeuwenlang nagenoeg zelfvoorzienend geweest. Met zeevaart en landbouw verdienden eilanders hun brood. Tussen 1850 en 1933 was de maritieme sector met 50% van alle werkende eilanders in dienst de voornaamste bron van werkgelegenheid. In diezelfde periode en daarna, tussen 1850 en 1890, bood de agrarische sector 30% van het werk (Van der Wal 2007, 24). Door nieuwe ontwikkelingen in scheepstechnologie duurden reizen minder lang en was er minder personeel nodig (Hoekstra et al. 2009, 11). Rond de eeuwwisseling zochten veel zeevarende eilanders daarom hun geluk elders, bijvoorbeeld in de vestigingsplaats van hun rederij in Holland of in de Duitse haringvisserij. Andere bronnen van inkomsten waren het jagen in duingebieden en op het wad, het verzamelen van schelpdieren en juttten. Ook werd Terschelling bekend om de zeevaartschool die in 1875 werd geopend (Van der Wal 2007).

In 1860 kreeg de Terschellinger polder de status van Waterschap, waardoor het hele gebied onder één bestuur viel. Door dit bestuur werd de verharde weg van West naar Oost aangelegd en ontstond er meer contact tussen de dorpen. De zelfvoorzienendheid werd minder vanzelfsprekend en de langzame afname van de landbouw begon. In 1955 waren er nog 164 boerenbedrijven, maar inmiddels is dat aantal afgezakt naar twintig. De boerderijen kregen na de tweede wereldoorlog een niet-agrarische functie, zoals kampeerboerderij, hotel of restaurant. Veranderingen in het natuurlijke en economische landschap van Terschelling en in de kostwinning van eilanders veranderden ook hun levens en ervaringen. Het waren de eerste ontwikkelingen in hun *lived experience* en *place-making* die door de toeristificatie tot stand kwamen.

Met het toenemende belang van post en nieuwsbladen in de tweede helft van de 19de eeuw voeren er meer schepen naar Terschelling. Vanaf 1883 begint er een dagelijkse dienst; dit veranderde de fysieke afzondering van het eiland. Sinds 1923 beheert rederij Doeksen de

veerdienst tussen Harlingen en Terschelling (Van der Wal 2007, 53). Vanaf 1933 groeiden de dienstensector en recreatie op het eiland, wat deels samenhangt met de openstelling van de afsluitdijk in 1934. Nieuwe mogelijkheden in mobiliteit en de naoorlogse welvaart in Nederland stelden mensen in staat om vaker op vakantie te gaan. De Waddeneilanden werden door hun natuur, landschap en dorpsleven een populaire bestemming voor alle lagen van de bevolking (Van der Wal 2007, 79). Accommodaties op Terschelling waren goedkoper en minder luxueus dan die op de Duitse eilanden, zodat ook de Nederlandse middenklasse het zich kon permitteren er te verblijven. Het aantal slaapplekken werd beperkt om de natuur van het eiland te waarborgen. Hierin bepaalden het rijk, de provincie Friesland en de gemeente samen het beleid (Van der Wal 2007, 80). Met het oog op een toenemende toeristische trek over de grens kreeg Terschelling het advies om de landbouw weer op te laten leven (Hoekstra et al. 2009, 22). Tegen dit advies in stelt Terschelling een plan in voor juist een uitbreiding van de toerismesector. De Waddeneilanden gaan samenwerken, er worden meer (zomer)woningen gebouwd, het wordt makkelijker om boerderijen te verbouwen en de horeca en ander vermaak worden uitgebreid. Sindsdien is het eiland vrijwel volledig ingericht op het toerisme en staan er verschillende belangen tegenover elkaar. Veranderingen in zeggenschap over het eigen eiland brengen ook nieuwe manieren van eilander-zijn teweeg. Er zijn nog steeds oudere generaties eilanders die “de goede oude tijd” missen waarop “het eiland van hen was” en ze “het zelf voor het zeggen hadden”.

Afhankelijkheid van toerisme

Käthe

De afhankelijkheid van toerisme bij Terschellingers is lastig uit te drukken in cijfers. Door de jaren heen is volgens de eilanders zelf zo’n 80 tot 90% van de bevolking financieel afhankelijk geraakt van het toerisme. Volgens het CBS (2011) is echter ‘maar’ 45% van de inwoners die werken in commercie werkzaam in de toeristenbranche. Dat ligt dus een stuk lager. CBS heeft dan ook een minder diverse beschrijving van ‘werkzaam in de toerismebranche’ dan de eilanders zelf, omdat eilanders ook indirecte afhankelijkheid meetellen, bijvoorbeeld in de dienstensector of transport. Ook in bebouwing is het lastig een concreet cijfer te noemen. In 2020 waren er 1565 niet-woningen met de bestemming logies,⁷ maar eilanders vertellen dat er ook heel wat gebouwen met woonbestemming af en toe

⁷ Interview met Peter, 15/04/21

worden verhuurd. De *lived experience* van de eilanders is dus anders dan de cijfers doen lijken. Waar wel overeenkomsten te zien zijn is in de kleinschaligheid van Terschellingse bedrijven: 94% zijn micro- of kleinschalige bedrijven op Terschelling, tegenover een Nederlands gemiddelde van 55% (CBS, 2011). Volgens de eilanders is kleinschaligheid en daarmee persoonlijke aandacht voor de gast één van de sterke kanten van Terschelling als toeristische bestemming.

Op Terschelling maken eilanders onderscheid tussen directe en indirecte afhankelijkheid van toerisme. Ten eerste is het belangrijk om te weten dat haast iedere werkende eilander meerdere banen heeft. Veel Terschellingse hebben ‘s winters een baan in de agrarische of dienstensector, maar verdienen ‘s zomers bij in de toerismesector en horeca. Hierdoor is het lastig te bepalen wie wel en wie niet afhankelijk is van toerisme en in welke mate. Over het algemeen is te stellen dat Terschelling zeer afhankelijk is van toerisme. Om deze economische afhankelijkheid geen kwetsbaarheid te laten worden, blijven de gemeente, provincie en VVV het eiland aanpassen aan de wens van de gast door bijvoorbeeld voorzieningen, openbaar vervoer en bereikbaarheid van de natuur te verbeteren. Dit maakt iedere eilander ten minste indirect afhankelijk van toerisme en de aanpassingen die het eiland als woon- en leefomgeving daardoor ondergaat. Deze zichtbare en voelbare veranderingen als gevolg van *place-making* hebben invloed op de *place-attachment* van eilanders maar ook van badgasten (Postma 2013, 62).

Naast economische afhankelijkheid is er ook een bepaalde culturele afhankelijkheid van toerisme te onderscheiden. Het theaterfestival Oerol is hiervan een voorbeeld: 30 jaar geleden moesten eilanders voor een avondje theater of de bioscoop naar de wal en moesten door de bootdiensten daar ook blijven overnachten. Tegenwoordig zijn er verschillende culturele voorzieningen op het eiland, met als hoogtepunt het theaterfestival Oerol. In het artikel van Liburd en Derkzen (2009) wordt vooral de combinatie van natuur en cultuur op een eiland benadrukt, zoals op Terschelling het geval is tijdens bijvoorbeeld Oerol en de Fjoertoer. Zij schrijven dat deze combinatie als uniek en zeer waardevol wordt ervaren; voor de toeristen maar meer nog voor de eilanders zelf (Liburd en Derkzen 2009).

De groei van Terschelling als toeristische trekpleister

Käthe

Zoals hiervoor al werd benoemd is het toerisme een steeds belangrijkere rol gaan spelen in het leven van Terschellingse. Door de jaren heen zijn er verschillende beleidsvisies geweest van

gemeente en provincie: in de jaren '50 en '60 werd ingezet op flinke groei, waarna de jaren '70 en '80 gekarakteriseerd werden door gecoördineerde groei. Toen in de jaren '90 het toerisme leek te krimpen doordat Nederlanders ook naar het buitenland op vakantie gingen, werd er weer ingezet op groei en uitbreiding van toerisme op Terschelling. De afgelopen vijftien jaar is de golfbeweging weer richting duurzame gecoördineerde groei aan het bewegen.

Ongeacht de beleidsvisies over toerisme is deze sector nog altijd aan het groeien. Hierdoor is een voortdurende uitbreiding van de seizoenen te zien. Niet alleen het zomerseizoen wordt steeds drukker, ook de omliggende maanden worden langzaam maar zeker bij het seizoen betrokken. Dit is voor sommige eilanders noodzakelijk om het personeel een jaarcontract en dus financiële zekerheid te kunnen bieden. Voor anderen is het een reden tot zorg omdat de toenemende drukte zorgt voor een afnemend aantal sociale activiteiten onder eilanders. Dit zijn dan ook de twee grootste invloeden van de seizoensuitbreiding: financiële zekerheid en jaarrond werk tegenover het afnemende sociale leven van eilanders onderling. Omdat de zomer vroeger gekenmerkt werd door hard werken en voldoen aan de wensen van de badgast, was het een welkome afwisseling om 's winters onder de eilanders te zijn en het verenigingsleven weer op te starten. Het verenigingsleven is van groot belang voor de sociale cohesie op Terschelling. Nu het seizoen uitgebreid is van twee naar bijna elf maanden, komt het verenigingsleven steeds meer onder druk te staan.

De toeristificatie zorgt tevens voor een toenemende krapte op de woningmarkt van Terschelling. Doordat Terschelling een populaire bestemming is, willen veel vaste gasten hier hun pensioen uitzitten. Door de toenemende vraag, stijgt de huizenprijs en wordt de woningmarkt krappere doordat er veel mensen van de wal op het eiland komen wonen. In 2019 was hierdoor de gemiddelde huizenprijs 30,7% hoger dan in de rest van Nederland.⁸ Deze woningkrapte is in het theoretische kader ook al genoemd als een gevolg van een eenzijdige economie volledig gericht op toerisme, wat op Terschelling dus aan de orde van de dag is.

De toekomst van toerisme op Terschelling

Guusje

“Veel vakantiewoningen kennen een eigenaar aan de vaste wal, Staatsbosbeheer is grootgrondbezitter en met de Waddenzee als Unesco Werelderfgoed lijkt Terschelling niet langer een zaak die er alleen op Terschelling toe doet” (Hoekstra et al. 2009, 41). Zo staat in

⁸ Interview met Peter, 15/04/21

het boekje ‘Een eeuw badgasten’, in 2009 gemaakt door eilanders, de huidige staat van Terschelling beschreven. Inmiddels is het twaalf jaar later en kijkt men weer verder naar de toekomst. Door de gemeente Terschelling is een toekomstvisie gepresenteerd: TS25, kort voor Terschelling 2025. Samen met de eilander bevolking is gekeken naar hoe iedereen “*op een prettige en aangename wijze op zijn/haar eiland kan leven, wonen, werken, leren en recreëren*”. Er wordt uitgegaan van een samenwerking tussen actoren om de *place* Terschelling voor zoveel mogelijk mensen, zowel bewoners als badgasten, een fijne plek te laten zijn. De drie belangrijkste pijlers uit het document gaan uit van de ‘*people-planet-profit*’-driehoek: krachtige samenleving (*people*), duurzame economie (*profit*) en waardevolle omgeving (*planet*) (Gemeente Terschelling, z.d.). Ook in het eilandakkoord van de gemeenteraad voor de termijn 2018-2022 komen de drie speerpunten wonen, duurzaamheid en toerisme/recreatie naar voren (Gemeente Terschelling, z.d.). In de streekagenda Waddeneilanden van de provincie Fryslân komen dezelfde thema’s aan bod (Gemeente Terschelling, 2013). In ieder toekomstplan wordt verteld dat er samenspraak is geweest met bewoners en alle andere betrokkenen. Toch zijn er eilanders ontevreden over beleidskeuzes en hun mogelijkheid tot bemoeienis met deze keuzes. De macht van nationale organisaties en lokale politiek hebben invloed op de *lived experience* van eilanders. Vanuit deze observatie zullen we in de komende empirische hoofdstukken onze data analyseren en de deelvragen beantwoorden.

Hoofdstuk 3: *Place-making* en het eilandgevoel

De hechting van eilanders aan de place Terschelling, de natuur en de cultuur.

Guusje



De karakteristieke rode daken van Terschelling en de vuurtoren de Brandaris. Foto genomen vanaf het Seinpaalduin op West.

Zoals uit de theorie is gebleken vergemakkelijkt het hebben van een beroep in de toeristenbranche de adaptatie aan toerisme (Kim, Kim en Woo 2019, 5-9). Om door deze lens naar Terschelling te kijken, heb ik tijdens mijn veldwerk met name eilanders gesproken die niet of alleen indirect⁹ met het toerisme te maken hebben. Hun sterk uiteenlopende banen hangen toch op een bepaalde manier samen met het toerisme. Voor het kleine aantal inwoners van Terschelling zijn er veel supermarkten, scholen, dokterspraktijken en luxevoorzieningen, zoals een zwembad en een grote bibliotheek. Dit alles is mogelijk door de welvaart van het toerisme en faciliteert tevens aan de toeristenstroom. Onder mijn participanten zijn veel

⁹ Sommige participanten hebben wel een zomerhuisje in de tuin of een bijbaan in de toerismesector

gemeenteraadsleden, ambtenaren, gepensioneerde zeevaarders en mensen met meerdere banen. Door de meeste werd ik hartelijk uitgenodigd voor een kopje koffie bij hen thuis en met sommigen ben ik een stuk gaan wandelen. Ondanks dat geen van hen direct financieel afhankelijk was van toeristen had iedereen zijn mening klaarstaan.

De rest van dit hoofdstuk zal er als volgt uitzien: de paragraaf ‘*Top-down place-making* en percepties over nieuwbouw’ gaat in op de eerste vorm van *place-making* van Lew (2017). De tweede paragraaf ‘*Place-attachment* en waardering van de natuur als eilandgevoel’ en derde paragraaf ‘Jutten, burenplicht en authenticiteit: het culturele eilandgevoel’ zullen de *place-attachment* en het natuurlijke en culturele eilandgevoel van eilanders verder uitdiepen. Tussendoor zullen de *lived experience* en percepties van toeristificatie aan bod komen. Door deze concepten tegenover elkaar te zetten wordt de volgende deelvraag beantwoord:

Hoe verhouden de place-making en lived experience van eilanders die niet in de toeristenbranche werken zich ten opzichte van toeristificatie?

Top-down place-making en percepties over nieuwbouw

Op Terschelling zijn zowel bewuste als onbewuste manieren van *place-making* aan de orde. De eerste vorm van *place-making* (Lew 2017) gaat over planologische keuzes die een bepaalde plek vormgeven. Omdat *place-making* inherent een proces van betekenisgeving betreft, krijgt Terschelling een bepaalde betekenis met de keuzes die van bovenaf¹⁰ worden gemaakt, zowel voor de inwoners als de toeristen (Kempny 2002, 60). Aan de hand van een aantal voorbeelden uit het veld zullen de betekenissen van *place-making* en *place-attachment* duidelijk worden: respectievelijk het woningtekort, bebouwing in de natuur en zomerhuisjes.

Wie op Terschelling aankomt, ziet vanaf de boot al een van de meest kenmerkende eigenschappen van het dorpsgezicht: de rode daken. Zelfs de rode kleur in de vlag van Terschelling representeert dit karakteristieke beeld. Een gepensioneerde kapitein vertelde dat de rode daken en bijbehorende gele bakstenen ooit per toeval de best beschikbare bouwmaterialen waren uit een kleirijk gebied aan de wal. Sindsdien zijn de geelrode huisjes niet meer weg te denken uit het landschap. Ook in nieuwbouw worden vaak deze kleuren of de originele gele steentjes van oude boerderijen gebruikt. Onder eilanders zijn de meningen over nieuwbouw sterk verdeeld. Op Terschelling heerst een woningnood onder jongeren,

¹⁰ Hier gaat het om grote organisaties en invloeden vanaf buiten het eiland, zoals Provincie Friesland, Waterschap Friesland (Wetterskip Fryslân) en Staatsbosbeheer. Zie ook hoofdstuk 5.

jonge gezinnen en starters, maar het bouwen van nieuwe wijken of appartementen is complex. Docente Anniek, die ooit als jongere op Terschelling is komen wonen, wijst me tijdens een wandeling in een van de oostelijke dorpen op een leegstaand stuk grond: *“Dit is zo’n veldje waarvan ik denk, zet daar zo’n wijkje neer. Alleen waarschijnlijk moet deze persoon dan wel onteigend worden en dat gebeurt natuurlijk niet zomaar. Plus, het is een mooi dorpsgezicht en weet ik veel wat er allemaal aan de hand is.”*¹¹ In haar analyse komen al kort de complicaties van het nieuwbouwprobleem aan bod: het is een kwestie van eigendom, de opgelegde bestemming, bescherming van de natuur en de emotionele waarde van de grond.

Een stel dat hun eerste kindje verwacht, Lisa en Karel, huurt samen een huisje op West-Terschelling dat eigenlijk bedoeld is voor ouderen. *“Eilanders zitten in kleine huisjes. Hier verderop zit een gezin met drie kinderen, er zit nog wel een zoldertje op, maar that’s it. Er zijn ook huisjes waar ze met een winterjas binnen zitten als het koud is en het waait. Omdat ze gewoon geen huis kunnen vinden. En ook mensen die scheiden moeten verplicht naar de wal toe omdat ze dus hier geen huis kunnen vinden. Dat zijn wel gekke dingen die je dan ziet en ervaart.”*¹² vertellen ze tijdens een gesprek aan hun keukentafel. Karel, een geboren Terschellinger, werkt op zee en is vaak lang weg. Om zich minder alleen te voelen wilde Lisa, die voor de liefde naar Terschelling is verhuisd, een Airbnb beginnen. Karel heeft haar dat afgeraden: *“Nee, dat kan niet, want mensen staan op een lijst om te huren en die gaan ons dan verraden. Dan word je uit je huis gezet.”*¹³ Een paar straten verderop wordt druk gebouwd aan een nieuw recreatie- en appartementencomplex. Het betreft een toplocatie op het eiland: aan het Groene Strand en vlak bij de Brandaris, midden in het oude dorp. Het heeft lang geduurd voordat de bouwplannen van vastgoedexploitant Segesta gerealiseerd mochten worden. Vooral op sociale media en internetfora¹⁴ was er veel protest, zowel van eilanders als toeristen. Lisa en Karel vinden het geen probleem dat er nieuwbouw komt te staan, maar balen ervan dat drie van de vier appartementen toch gekocht zijn door mensen van de wal en er maar één naar een eilander is gegaan.

Een steeds vaker voorkomend fenomeen is dat vermogende badgasten geen vakantieverblijf willen huren, maar een zomerhuisje kopen voor zichzelf. Hier zitten ze een paar weken per jaar, maar voor de rest staat het leeg. Hans, een gepensioneerde man die zijn hele leven bij de gemeente Terschelling heeft gewerkt, legt uit hoe gepoogd wordt dit

¹¹ Wandelinterview met Anniek op 03/03/21.

¹² Interview met Lisa en Karel op 23/03/21.

¹³ Ibid.

¹⁴ Bijvoorbeeld www.helperschelling.nl

probleem tegen te gaan: *“De gemeente hanteert een huisvestingsvergunningssysteem. Daarbij moet je woningen die onder een bepaalde koopprijs zitten eerst aanbieden op het eiland. En die koopprijsgrens is geloof ik 480 duizend euro, of 470. En wat je ziet, is dat heel veel huizen al boven die grens worden verkocht en dan is het gewoon vrije markt, dan mag iedereen dat kopen.”*¹⁵ Het systeem werkt niet erg goed. Bijna al mijn participanten kaarten dit probleem aan en uiten hun frustratie erover. Om op het eiland te kunnen blijven moet je geluk hebben. Veel eilander jeugd woont daarom langer bij hun ouders of in huizen van familie. Een eigen plekje kunnen ze niet vinden of betalen, waardoor sommigen noodgedwongen naar de wal moeten vertrekken. Hans zit ermee in de knoop: *“Dan krijg je de mensen die het wel redelijk goed kunnen betalen, en omdat ze dat kunnen veroorloven, veroorzaken ze eigenlijk een stukje verdeling in je eigen lokale omgeving. Ja, dat vind ik wel een lastige.”*¹⁶ Door nieuwbouw waar eilanders zelf niets aan hebben, krijgen plekken op Terschelling een andere betekenis voor eilanders. Nieuwbouw wordt een symbool voor de woningnood onder eilanders en de voorrang die toeristen regelmatig krijgen.

Niet alleen nieuwbouw zelf, maar ook de plek waarop en hoe de bebouwing eruit ziet, zorgen voor meningsverschillen. De meeste eilanders zijn het echter eens dat de natuurgebieden van het eiland in ieder geval niet volgebouwd moet worden. Ten eerste omdat er bijzondere vogels broeden en ten tweede omdat de vergezichten en de ruimte juist sterke punten van het eiland zijn. Lydia, werkzaam in de zorg en als gemeenteraadslid, vertelde dat er duidelijk in de bestemmingsplannen en omgevingswetten van de gemeente vastgelegd is dat de polder vrij moet blijven voor de natuur. Ook de zeereep wordt van bovenaf beschermd; hier heeft Wetterskip Fryslân het voor het zeggen (Gemeente Terschelling 2013). De gepensioneerde Klaas weet ontzettend veel te vertellen over de geschiedenis en bouwplannen van Terschelling. Klaas is betrokken bij ‘Stichting ons Schellingerland’ (SOS), die zich hard maakt voor het behoud van “het karakter van het eiland Terschelling” (SOS Terschelling, z.d.). Deze groep eilanders en Terschelling-liefhebbers houden scherp in de gaten wat er gebeurt in de keuzeprocessen van de gemeente, Provincie Fryslân en andere uitvoerders. Over bebouwing op de zeereep zegt Klaas: *“Daar komen we met onze vingers niet aan. Er is ook een periode geweest dat we de strandpaviljoens in de winter opruimden, want we wilden de natuur weer rust geven. Die natuur, die duinen en zo, dat moet allemaal tot rust komen.”*¹⁷

¹⁵ Interview met Hans en Marie op 24/02/21.

¹⁶ Interview met Hans en Marie op 24/02/21.

¹⁷ Interview met Klaas op 13/04/21.

SOS wordt wel eens verweten dat ze het liefst op heel Terschelling alleen rode dakpannen en gele stenen zouden zien. Ondanks dat Klaas sommige nieuwbouw erg afzichtelijk vindt, zegt hij hierover: *“Wij willen echt niet meer dat iedereen bij wijze van spreken teruggaat naar klederdracht dragen en de karakteristieke tonnetjes van vroeger toen er nog geen riolering was, dat is allemaal onzin, dat willen wij niet. En dat er eens een keer wat gebeuren moet met huizen, dat er wat modernere woningen moeten... Natuurlijk, dat is een ding wat zeker is. Maar ja, we bekijken het wel allemaal kritisch en we volgen het allemaal.”*¹⁸ Tijdens het onderzoek kwam ik er steeds meer achter dat er een enorme belangentegenstelling plaatsvindt op Terschelling: de natuur, de toeristen en de eilanders zelf – ondernemers, maar ook boeren en zeevarenden, gepensioneerden en jongeren – moeten allemaal tegemoet worden gekomen.

Vrijheid, natuur en rust in het eilandgevoel

De individuele *place-attachment* van eilanders is uit te leggen met het concept eilandgevoel. Het eilandgevoel van eilanders is tweeledig: het gaat zowel over de natuur als de cultuur. Sommige eilanders beleven het eilandgevoel als ze weer aan komen varen met de boot, andere wanneer ze boven op een duin staan uit te waaien en weer andere wanneer ze met hun buren in de kroeg zitten en er iemand spontaan vers geplukte oesters uit komt delen. Marie, die betrokken is bij de cultuurhistorische vereniging Schylge myn Lântse, vindt het echte eilandgevoel dat ze nooit weg hoeft van het eiland, zoals de toerist wel altijd weer vertrekt: *“Het is er prachtig weer geweest, iedereen heeft hier genoten en het hele eiland gezien en dan gaat iedereen met een droevig hart weer weg. Maar dan denken we, nee, wij blijven hier nog, wij staan hier nog. Dat is echt het eilandgevoel.”*¹⁹ In dit soort uitspraken wordt duidelijk dat eilanders een bepaalde tegenstelling ervaren tegenover de badgast. Hoewel het eilandgevoel sterk verschilt van persoon tot persoon, is het een symbolische en gezamenlijke *lived experience* van de ervaring Terschelling. Op de vraag wat dat eilandgevoel voor de toerist precies is, komen de participanten met beeldende antwoorden. Het is een vakantiegevoel of *“een stukje vrijheid dat ze mee naar huis nemen”*²⁰ of *“er is iets speciaals hier, een bepaalde vibe...”*²¹, *“Je moet je vrij voelen op dat eiland. Het is je niet opgesloten voelen, echt je input kunnen halen uit de mooie dingen die je ziet. En dat is echt een eilandgevoel. Daarom komen*

¹⁸ Interview met Klaas op 13/04/21.

¹⁹ Interview met Hans en Marie op 24/02/21

²⁰ Interview met Bart op 15/02/21.

²¹ Interview met Saskia op 02/03/21.

mensen terug."²² Er zijn zowel overeenkomsten als verschillen tussen het ervaren eilandgevoel van eilanders en het veronderstelde eilandgevoel van toeristen. Hier wordt opnieuw duidelijk dat er een onderscheid wordt ervaren tegenover de toeristen.



Een bankje op West in de kleuren van de Terschellinger vlag. Deze leugenbankjes zijn neergezet voor eilanders omdat toeristen de andere populaire zitplekjes te vaak bezetten.

De *place-attachment* van eilanders wordt duidelijk als je met een eilander meeloopt door hun omgeving: bij elke straathoek en ieder duin is er een verhaal te vertellen. Ook in hun gedrag wordt de waardering voor de natuur duidelijk: sommigen ruimen tijdens wandelingen afval op en er is een vrijwilligersorganisatie²³ die opruimdagen op het strand organiseert. Ook zijn eilanders volledig afgestemd op het vaak onstuimige weer en de getijden van de zee. De meeste eilanders die ik heb gesproken gaan elke dag wel even de natuur in om tot rust te komen. Ze vinden het een voorrecht dat ze in zo'n 'paradijs' mogen wonen en zijn ze zich daar erg bewust van. Suzanne, een jonge vrouw die geboren en getogen is op het eiland, zegt: *“Dan zie je Terschelling op de Werelderfgoedlijst staan, naast Australië, en dan woon je daar*

²² Interview met Lydia op 22/02/21.

²³ De Milieujutter <https://www.demilieujutter.nl/>

gewoon! Dat is heel gewoon voor je, maar andere mensen willen daar dus naar toe. Dat is wel heel bijzonder.”²⁴ Bij het stellen van vragen over de natuur zie je de meeste eilanders echt even goed nadenken. Ze reflecteren bewust op hun ervaringen van het wonen op Terschelling. De individuele *lived experience* van eilanders wordt hierin zichtbaar. Ook toeristen zien Terschelling als een paradijs: dat wordt in de theorie omschreven als een *tourist imaginary*. De *imaginaries* van badgasten en die van eilanders verschillen op sommige vlakken niet erg sterk. Zou zonder het toerisme en de daarbij horende welvaart, het natuuronderhoud en de luxevoorzieningen het eilandgevoel voor eilanders hetzelfde zijn? Om een beeld te krijgen van hoe het eilandgevoel geïnternaliseerd is, kijken we naar de ervaringen van Gijs.

Buurman Gijs, die al rond de 80 is en meerdere generaties op het eiland heeft meegemaakt, beschrijft zijn connectie met Terschelling als volgt: *“Omdat je hier geboren en getogen bent en ook je ouders en je voorouders en alles, heb je ‘de siel’, de ziel van Terschelling. De ziel, niet zielig, maar het hart van Terschelling. Je bent onderdeel van een eiland.”*²⁵ Als eilander heb je de ziel en het hart van Terschelling. Het is een letterlijke *attachment* aan het eiland, misschien nog wel dieper, een inherente connectie met de *place* Terschelling. Het bewustzijn van de eilanders hierin is opvallend. Het toont aan dat de meesten een sterk reflexieve beleving hebben van het feit dat ze eilanders zijn en dat het eilandgevoel subjectief is. Gijs vertelt in geuren en kleuren een verhaal over hoe hij als jongetje met de fiets ging juttten op het strand, wat deze reflexiviteit mooi illustreert:

“En toen werd ik groter, ging ik zelf met de oude fiets van m’n opa naar het strand toe. Zeulen om die fiets over de zandduinen te krijgen, twee drie plankjes mee naar huis, koning te rijk. En Gijs werd wat groter, en had een wat grotere fiets en op een gegeven moment een brommer en altijd zat ik op het strand. Ik moest naar school toe, naar Leeuwarden, nou ik kwam van de boot af en een uur later zat ik op het strand. Maar toen ik met de fiets naar het strand ging, ging mijn ouwe buurman uit Lies, die ging lopen. Met een zakje op de rug. En die kwam terug met een plank op de rug. Die jongelui heeft ook een eilandgevoel, maar dat is dus al weer anders, daar hoort dus juttten met de Jeep bij. En bij mij hoort bij dat eilandgevoel mijn oude fiets, naar het strand toe en ik loop een eind, fiets een eind. Ja, mijn eilandgevoel is waarschijnlijk anders dan anderen die ook

²⁴ Interview met Suzanne op 01/04/21.

²⁵ Wandelinterview met Gijs op 17/02/21.

*een eilandgevoel hebben. Maar bij mij is het wel gekoppeld aan het oude Terschelling, aan oude verhalen, de ontwikkeling van Terschelling.”*²⁶

Gijs is bouwkundig tekenaar geweest en heeft nu twee zomerhuisjes in de tuin staan die hij heeft geërfd van zijn ouders. Bij veel eilanders klinkt een tegengeluid tegen het alsmear uitbreiden van het toerisme en de ‘meer-mentaliteit’. Gijs noemt het exploiteren van Terschelling ‘plukken’. *“Nu zie je dat die tweede, derde generatie, die gaat van de toerist plukken, maar ook het eiland plukken, het landschap plukken. Meer, meer, meer. Alles heeft eigenlijk met het toerisme op Terschelling te maken. Alleen waar is het einde? Jij kijkt er waarschijnlijk anders tegenaan, van “Kijk, een mooi weiland zeg, hier kunnen nog wel tien, twintig huisjes, misschien wel dertig staan”. Zo kijkt een projectontwikkelaar. En ik kijk van, hier moet nooit een huisje komen, nooit! En waarom dan? Het is helemaal niet nodig om hier huisjes neer te zetten.”*²⁷ Hier verwijst Gijs ook weer naar de zomerhuisjes die een groot deel van het jaar leegstaan. Er is genoeg ruimte maar toch moet er meer worden ‘geplukt’. Aan het einde van de wandeling vertelt een geëmotioneerde Gijs me dat hij een ‘bepaalde onrust’ heeft over het toerisme. Eilanders zijn gek op de natuur, de rust en de ruimte, net als de badgasten, maar deze elementen dreigen volgens eilanders te verdwijnen als de groei niet begrensd wordt.

Jutten, burenplicht en authenticiteit: het culturele eilandgevoel

Naast het woongenot dat eilanders ervaren door in de natuur te wonen, komt de *lived experience* naar voren in hun kijk op de eilander gemeenschap en cultuur. Op de vraag wat ze het meeste waarderen aan Terschelling of waarom het zo’n fijne gemeenschap is, klinkt vaak een soortgelijk antwoord als dat van winkelier Bart: *“Met name het dorpse, het er voor elkaar zijn, wat warmer contact dan het anonieme aan de wal.”*²⁸ Het leeuwendeel van de participanten noemt behulpzaamheid, gemoedelijkheid en ‘ons kent ons’ als favoriete kenmerken van de eilander gemeenschap. Een dominee noemde eilanders ‘deskundigen in gastvrijheid’ – *“Niemand in Nederland krijgt zoveel verschillende soorten mensen in huis als eilanders”*²⁹ – en benadrukte hoe ondernemend eilanders zijn.

²⁶ Wandelinterview met Gijs op 17/02/21.

²⁷ Wandelinterview met Gijs op 17/02/21.

²⁸ Interview met Bart op 15/02/2021

²⁹ Interview met Elsbeth op 26/02/21.

Een traditie waarin deze hechtheid zichtbaar is, is de burenplicht. De oorspronkelijke buurtschappen van de Oostelijke dorpen vormen nog steeds een sociaal vangnet waarin alle burens een plicht hebben elkaar te helpen. Als er iemand komt te overlijden, regelen de burens alles: van het paard en de wagen die de kist vervoeren tot de koffie bij de condoleances. Klaas vertelt: *“De burenplicht was vroeger natuurlijk nog veel intensiever, want grote machines bestonden niet. Dus als er een huis gebouwd moest worden dan moest het hele buurtschap erbij komen. Dat was een groot project... want alleen in je uppie kon je dat niet. Tegenwoordig is dat een stuk minder. Maar die hechte buurtschap bestaat nog steeds hoor!”*³⁰

Een andere traditie die veel wordt genoemd is het levendige verenigingsleven: voor iedere hobby, sport en traditie bestaat er wel een vereniging of club. Een wel heel bijzondere club is de Willemclub, waar alleen eilanders lid mogen worden die de voornaam Willem dragen. Ook vinden er traditionele festiviteiten plaats rondom bepaalde feestdagen. Zo zijn er de Meivuren en wordt er jaarlijks op 6 december het volksfeest Sunderum gevierd, waarbij de mannen gemaskerd en verkleed de straat opgaan.

Een andere trots van Terschelling is het juttingen. Als er iets op het strand te halen valt, zijn veel eilanders er meteen te vinden. Wilco, een echte natuurliefhebber, noemt dat het ‘Sil de Strandjuttergevoel’³¹: *“Strandrijden, dat hoort er gewoon bij. En dat gevoel denk ik, dat is ook wel heel eigens. Ik heb al een aantal keer gehad dat er hout op het strand lag en dan was ik bij mijn schoonouders. Dan kreeg ik een berichtje, dan was ik echt bloedchagrijnig. Die hele familie snapt daar niks van. Nu zo langzamerhand wel, maar toen die eerste keer was ik niet zo gezellig aan de eettafel. Dan wil je er gewoon heen en meedoen. Ja, als er wat op het strand ligt, dan hoor je op het strand te wezen en niet aan de eettafel bij je schoonouders aan de wal!”*³² Ondanks de sterke hechting aan deze tradities erkennen eilanders wel dat ze aan het veranderen zijn. Door de verbreding van het toerismeseizoen hebben eilanders minder tijd en vinden tradities als volksdansen minder aansluiting bij eilander jeugd. Bovendien is er door toegenomen regelgeving omtrent de natuur minder mogelijk. Zo is er een vergunning nodig voor strandrijden en mogen honden niet meer overal loslopen. Grote evenementen, zoals Oerol, mogen volgens eilanders wel heel veel: hierin worden de bestaande *politics of place* op Terschelling een spanningsveld. Om deze machtsverhoudingen nader te analyseren

³⁰ Interview met Klaas op 13/04/21.

³¹ ‘Sil de Strandjutter’ is een boek uit 1940 dat zich afspeelt op Terschelling en ook tot televisieserie is gemaakt.

³² Interview met Wilco op 15/04/21.

presenteren we in hoofdstuk 5 een casus over de belangentegenstelling omtrent een nieuw festival dat dit jaar mogelijk plaats zal vinden.

Een ander veelgenoemd kenmerk van de hechte gemeenschap is veiligheid: eilanders doen over het algemeen nooit hun auto, fiets of voordeur op slot. De sterke sociale cohesie heeft echter ook een keerzijde. Lisa vertelt over de roddelcultuur op het eiland: *“Als je op West je vinger hebt gekneusd, ligt om Oost³³ je hand eraf, dus dat verhaaltje krijgt op een gegeven moment zijn eigen wending. Voordat het dan weer terug is, is er een heel ander verhaal van gemaakt. Je weet ook nooit helemaal wat het hele verhaal is, of wat de waarheid is, dus je moet het met een korreltje zout nemen.”*³⁴ Een bepaalde status kan je maken of breken op het eiland: ook ‘import’³⁵ wordt onder de loep genomen door de Terschellinger gemeenschap. Arnoud, die zelf later op Terschelling is komen wonen, zegt: *“In eerste*



Een auto op het Noordzeestrand ter hoogte van Lies. In de winter mag iedereen met de auto het strand op. In de zomer heb je een vergunning nodig.

³³ ‘Om Oost’ is de benaming voor de oostelijke dorpen samen. Dit zijn alle dorpen behalve West-Terschelling.

³⁴ Interview met Lisa en Karel op 23/03/21.

³⁵ Bijnaam voor mensen van de wal die nieuw op Terschelling komen wonen.

*instantie moet je bescheiden en een beetje op de achtergrond zijn. Ook al heb je hele leuke en goede ideeën, je moet niet in de eerste periode dat je hier bent meteen roepen van, “Kijk, hier ben ik en nu gaan we het eens even op deze manier doen.” Daar zijn al wel wat mensen op gesneuveld. Die kregen te weinig medewerking en kwamen op een soort achterstand. Terwijl de ideeën best wel goed waren.”*³⁶ Veel participanten benadrukken dat je gezellig mee moet doen met de verenigingen en tradities en zelf ook ‘open-minded’ moet zijn naar je omgeving, dan word je makkelijk deel van de vrij gesloten gemeenschap. Een echte Terschellinger word je echter volgens sommige eilanders nooit. Het feit dat er om veiligheidsredenen geen bevellingen meer op het eiland mogen plaatsvinden – en de geboorteplaats dus niet Terschelling is – vinden veel eilanders dan ook erg jammer. Veel oudere participanten zijn van mening dat je ouders en grootouders Terschellingers moeten zijn om zelf ook ‘authentieke eilander’ te zijn. Anderen denken daar anders over: *“Als jij gewoon meewerkt en meehelpt en je zit ook gewoon bij die verenigingen, dan ben je wat mij betreft gewoon een Terschellinger.”*³⁷ Het is belangrijk dat je betrokken bent bij de samenleving, een praatje maakt met je burens en respect hebt voor je mede-eilanders, dan wordt je door de meeste wel gerespecteerd.

Eilanders hebben een bepaald gevoel van authenticiteit, gebaseerd op hun trots op bepaalde natuurlijke en culturele elementen. Veel eilanders willen graag hun natuur en cultuur delen met toeristen, maar er zijn ook dingen waar de toerist ‘af moet blijven’. Ook zijn er tussenvormen: het mannenkoor de West Aleta Singers bijvoorbeeld, dat oefent in de winter en ’s zomers optreedt voor toeristen. De cultuurhistorische vereniging Schylge myn Lântse is opgericht om artefacten te bewaren maar haar museum Het Behouden Huys is ook populair onder badgasten. Een ander voorbeeld zijn de bunkers op West: het bunkercomplex uit de Tweede Wereldoorlog is door eilander vrijwilligers uitgegraven uit interesse voor de Terschellinger geschiedenis, maar is nu ook een populaire bezoekersplek met een museum.

De authenticiteit die eilanders ervaren wordt zichtbaar in het feit dat sommige eilanders bang zijn dat Terschelling verandert door de toeristificatie. Karel deelde: *“Ik ben bang dat het eiland z’n ziel verliest. Doordat de huizen voor de jongeren niet betaalbaar zijn, zijn die uiteindelijk genoodzaakt naar de wal te gaan en wat er hier overblijft zijn de mensen die hier een paar keer per jaar wonen... Daar ben ik wel bang voor.”*³⁸ Hans deelt deze

³⁶ Interview met Arnoud op 12/03/21.

³⁷ Interview met Saskia op 02/03/21.

³⁸ Interview met Lisa en Karel op 23/03/21.

mening: *“Neem alleen al bijvoorbeeld de dialecten. Ik ben ervan overtuigd ze over 25 jaar weg zijn. Ze worden niet meer gesproken. Je kan niet met jouw gasten in dialect gaan spreken, dat werkt niet. Dat is nog een stukje immaterieel erfgoed, net als gebruiken, feesten, dat wordt op een andere manier gevierd dan hoe ze 100 jaar geleden werden gevierd.”*³⁹ Vaak wordt ook erkend dat ook andere sociaal-culturele processen Terschelling beïnvloeden, maar vooral de toeristificatie wordt gezien als oorzaak van verandering. Er is een balans nodig tussen het faciliteren aan de toerist en het beschermen van Terschelling tegen overmatig toerisme.

Conclusie

Op de eerste plaats is het toerisme een complex fenomeen dat volledig geïntegreerd is in de beleving van eilanders. Het speelt een rol in hun woongenot, waardering van de natuur, hun culturele belevingswereld en hun manieren van *place-making*. Uiteindelijk willen eilanders allemaal hun vrijheid op Terschelling niet verliezen. Dat is één van de dingen die in bijna elk interview wordt genoemd als gewaardeerd kenmerk van het eiland. Er zit echter verschil in wat die vrijheid precies betekent voor mensen: voor de één is het rust en natuur, voor de ander de vrijheid om te doen wat hij wil en voor weer een ander de algemene manier van leven op het eiland. Hierin wordt een duidelijke symbolische *lived experience* zichtbaar: de beleving van het symbool vrijheid is collectief, maar de invulling ervan verschilt erg sterk tussen eilanders. Aan de basis ligt vaak een grote liefde voor Terschelling, maar omdat deze op verschillende manieren vorm krijgt, zijn er meningsverschillen en belangentegenstelling in de ontwikkelingen op het eiland. Veel verschillende partijen hebben behoefte aan zeggenschap in hun eigen leefomgeving. Arnoud zegt hierover: *“Je hebt natuurlijk het toerisme nodig om die leefbare samenleving leefbaar te houden. Het is werkgelegenheid, en zo kun je eigenlijk wel doorgaan. Alles hangt samen met het toerisme.”*⁴⁰ Dit inzicht deelt iedereen: men begrijpt dat Terschelling zonder het toerisme er niet hetzelfde uit zou zien. Wel zijn er eilanders die zich zorgen maken over de toeristische ontwikkelingen en vinden dat het genoeg is zoals het nu is. Er heerst een angst dat Terschelling zijn ziel verliest. Volgens anderen is het toerisme juist volledig deel geworden van dat wat sommige de ‘ziel’ noemen: de gastvrijheid, het inlevingsvermogen en de dynamiek van de komst van badgasten horen bij Terschelling. Het gaat erom dat verdere ontwikkelingen in gezond overleg en samenspraak plaatsvinden en dat er naar iedereen geluisterd wordt.

³⁹ Interview met Hans en Marie op 24/02/21.

⁴⁰ Interview met Arnoud op 12/03/21.

Het spanningsveld van toeristificatie leeft onder eilanders die niet direct afhankelijk zijn van het toerisme net zo sterk als bij ondernemers. Door de constante toestroom van badgasten en onderhevigheid aan allerlei politieke en economische processen verandert de *place* Terschelling snel. Door de ingevoerde lockdown in het afgelopen jaar werd ineens glashelder hoe anders het leven zou zijn zonder het toerisme. De één vond het heerlijk om eindelijk weer eens het eiland “voor zichzelf” te hebben, de ander miste de toerist meteen. De ervaring van het wonen op Terschelling is niet hetzelfde zonder de badgast. De belevingen van het toerisme lopen parallel aan de narratieven van groei en verlies, maar een tussenvorm voert de boventoon. Op Terschelling wordt het erkend dat de toerist een geweldige economische kans meenam naar het eiland. Een keerzijde is echter dat Terschelling een speelveld is geworden waarop allerlei belanghebbenden meespelen. De feitelijke toegevoegde waarde van het toerisme op de natuur, cultuur en authenticiteit van het eiland wordt bevraagd. Niet onbelangrijk is dat de toerismesector op bepaalde manieren ook bijdraagt aan instandhouding van tradities: ook daarvoor blijven badgasten terugkomen. In dit hoofdstuk is duidelijk geworden dat eilanders geen vaststaande, passieve rol hebben in de toeristificatie van Terschelling, maar actie voeren wanneer ze het ergens niet mee eens zijn. Dit gebeurt in stille protesten of door zorgen uit te spreken, maar ook middels rechtszaken of actiegroepen. Vanuit een liefde en trots voor Terschelling kijkt men naar het eiland, soms weemoedig over ‘hoe het vroeger was’, maar altijd met een blik op de toekomst.

Hoofdstuk 4: De ondernemersblik op het eilandgevoel

Hoe Terschellinger ondernemers het eilandgevoel privé en professioneel ervaren.

Käthe

Wanneer je over de hoofdweg van Terschelling rijdt, zie je in het noorden de duinen en ten zuiden van de weg een prachtig uitzicht over het wad. Het valt op hoeveel woonhuizen een bord in de tuin hebben staan. Geen makelaarsbord om het huis te verkopen, maar een reclamebord met teksten als “Welkom bij Camping Cupido”, “Fietsverhuur Zeelen gratis bagagevervoer” of “Jam van Mem €2,95”. Dit straatbeeld weerspiegelt het typisch Terschellinger karakter: eilanders zijn zelfstandig, ondernemend en een beetje eigenwijs. Daarom hebben veel eilanders een eigen bedrijf in de groeiende toerismebranche opgericht. In dit hoofdstuk worden die eilander ondernemers werkend in de toerismebranche aan het woord gelaten. Hoe ervaren zij de toeristificatie van Terschelling en (op welke manier) verhoudt zich dat tot hun manieren van *place-making*?

Dit hoofdstuk opent met een uitleg van het ondernemerslandschap op Terschelling. Vervolgens wordt uitgelegd hoe ondernemers het eilandgevoel presenteren aan de badgasten met behulp van de begrippen *tourist imaginaries*, *tourist gaze*, culturele *realignment*, commodificatie en authenticiteit. Als laatste zal de visie van ondernemers op de toeristificatie van het eiland belicht worden. Zo wordt de volgende deelvraag beantwoord:

Hoe verhouden de lived experience en place-making van Terschellinger ondernemers zich ten opzichte van de toeristificatie van Terschelling?

Het Terschellinger ondernemerslandschap

Terschellinger ondernemers omschrijven zichzelf als eigenwijs, wars van regeltjes en vooral zelfstandig. In het verder lege restaurant van het hotel van Marijke en haar man vertelt ze lachend hoe dat komt: “*Mensen deden hier altijd al hun eigen ding. Daarom zijn we haast een beetje anarchistisch. Het is een heel eigenzinnig volkje en in die eigenzinnigheid vinden we elkaar.*”⁴¹ Hiermee doelt ze op de geschiedenis van het eiland zoals in de context beschreven is. Door de fysieke afbakening zijn eilanders altijd afhankelijk van elkaar geweest, maar vrijwel onafhankelijk van de wal. Inmiddels is dat door boot- en internetverbindingen niet

⁴¹ Interview met Marijke en Jurre op 17/02/21.

meer zo, maar die zelfstandigheid blijft karakteristiek aan de Terschellinger arbeidsmarkt. Opvallend veel eilanders zijn zzp'er, hoewel niet allemaal in fulltime functie. Bovendien is het even zoeken naar een eilander met maar één baan. Douwe doet bijvoorbeeld parttime horecawerk en heeft daarnaast een eigen recreatiebedrijf in de zomer. Naast dat eilanders dus ondernemende types zijn, begint het werken al vroeg. Sofie, een jonge vrouw van 22 jaar werkt al vanaf haar twaalfde iedere zomer en inmiddels fulltime. Dat begon in de afwas, maar later werden dat vrijwilligersbaantjes bij de kinderboerderij en in de bediening bij restaurants. Deze mentaliteit van zelfstandigheid en hard werken is uit nood geboren op een fysiek afgebakend eiland, maar is nu een veelvoorkomende eigenschap waar ondernemers trots op zijn.



Een verkooppunt van oesterschelpen beschilderd met de Terschellinger vlag, zeegezichten of duinlandschappen. Dit is een van de manieren om via straatverkoop een graantje mee te pikken.

Niet alleen in interviews viel op hoeveel participanten een eigen bedrijf hebben. Ook in het Terschellinger straatbeeld is het ondernemerschap niet weg te denken. Langs de hoofdweg en fietspaden zijn talloze particuliere bedrijfjes te zien met reclameborden voor zelfbeschilderde schelpen, Terschellinger honing, verhuur van een vakantiewoning in de achtertuin of menukaarten van restaurants. Dit is zowel oorzaak als gevolg van de toeristificatie van het eiland. Aan de ene kant zijn Terschellingens van vroeger uit zelfstandig, waardoor begin vorige eeuw bewust de eerste toerismecampagnes gestart zijn voor extra inkomsten naast de agrarische en maritieme sector. Hier spelen bewoners tegenwoordig op in door zelfgemaakte eilander producten te verkopen aan de straat; een particuliere vorm van commodificatie. Aan de andere kant trekt de zelfstandigheid en vrijheid als onderdeel van het eilandgevoel ook

nieuwe gasten die dat gevoel van vrijheid willen komen proeven. Dat gevoel is een groot deel van de *tourist imaginaries* die over Terschelling bestaan.

De liefde voor Terschelling delen

*“Je hebt het of je hebt het niet. En als je het hebt, dan wordt het jouw eiland en wil je er altijd naar terug.”*⁴² Voor veel eilanders is dit het overheersende gevoel op Terschelling: het eilandgevoel. Het is de lijm tussen de eilanders en de plek Terschelling. In het vorige hoofdstuk noemde Gijs dit de ‘siel’ van Terschelling. Deze *lived experience* van het eilandgevoel is de basis van ieder horeca- of recreatiebedrijf op Terschelling. Tineke verwoordt het als volgt: *“Mijn bedrijf is helemaal gestoeld op mijn trots voor het eiland. Ik wil de schoonheid van het eiland delen. Enerzijds zeg ik tegen mensen dat ze hiernaartoe moeten komen, want het is hier zo mooi. En daarnaast verdien ik er natuurlijk ook een boterham aan door de verhuur van het huisje en de activiteiten die ik aanbied. Dat is echt uit*



Uitzicht op het dorp Oosterend. Met uitzicht op de weidse duinen, het knusse dorp, de polder en de Waddenzee is het eilandgevoel hier zeer aanwezig. Foto genomen vanaf het Kaapsduin.

⁴² Expertinterview met Roland op 10/03/21.

liefde voor het eiland!”⁴³ Zonder uitzondering zijn mijn participanten het eens met Tineke: hoewel er geld verdiend wordt aan de komst van de badgasten, draaien hun bedrijven in de eerste plaats om het uitdragen van het eilandgevoel en de liefde voor het eiland. Net als het eilandgevoel voor eilanders zelf, is het eilandgevoel van badgasten volgens de ondernemers tweeledig: het hechte gemeenschapsgevoel en de waardering voor de unieke Terschellinger natuur.

Het sociale aspect van het eilandgevoel is met name gebaseerd op de positieve sociale controle die er onderling heerst, wat herkend kan worden als de fenomenologische *lived experience*. Terschellinger ondernemers ervaren het gemeenschapsgevoel en de positieve sociale controle bewust en reflecteren erover met anderen. Er heerst het gevoel dat er altijd iemand voor je klaarstaat en dat je het met elkaar moet doen, namelijk de burenplicht. Dit gaat om allerlei grote en kleine taken: het gras maaien als je tante geen tijd heeft, de buschauffeur die je vergeten vlag binnenhaalt na zonsondergang of bij de overbuurman na een storm nieuwe dakpannen helpen leggen.

Het sterke Terschellinger gemeenschapsgevoel is een logisch resultaat van de fysieke afbakening van het eiland. Wanneer er hulp nodig is, is er niet zomaar iemand van de wal om te helpen. Dit is ook voor ondernemers het geval; je moet zelfstandiger werken zoals fietsverhuurder Pieter schetst: *“Je moet meer plannen en combineren. Eigenlijk ben je heel economisch bezig, want als je materiaal moet hebben, kan je niet nu bellen en dan is het er morgenochtend.”*⁴⁴ Hij zegt er meteen bij dat tegenwoordig sites als bol.com wel de volgende dag leveren, ook op Terschelling. Toch ervaart hij de fysieke afbakening als een oorzaak van extra saamhorigheid en economisch plannen onder ondernemers. Het zorgt er ook voor dat ondernemers elkaar onderling snel te hulp schieten: *“Na de zomer gaan we altijd gestolen fietsen zoeken. De laatste acht jaar zijn we misschien drie fietsen kwijtgeraakt! De rest is allemaal teruggevonden.”* Pieters vrouw Marta vult aan: *“Dat is ook wel mooi met collega's van andere fietsverhuurders. Dan tipt iemand met daar staat een fiets van jullie. Dat soort kleine dingen, maar die zijn zo groot.”*⁴⁵ Er heerst bij ondernemers onderling het gevoel dat ze op elkaar kunnen bouwen.

Hoewel er flinke concurrentie is tussen ondernemers, heeft iedere participant het ook over een verantwoordelijkheidsgevoel richting conculega's. Douwe, een jonge ondernemer

⁴³ Interview met Tineke op 16/02/21.

⁴⁴ Interview met Pieter en Marta op 25/03/21.

⁴⁵ Interview met Pieter en Marta op 25/03/21.

met een eigen recreatiebedrijf voor privé-bosritten, zegt daarover: “*Geen enkel bedrijf is alleen voor zichzelf bezig. Een stukje wel natuurlijk, maar je moet eigenlijk naar het grote plaatje kijken: hoe kunnen we met z’n allen Terschelling beter maken?*”⁴⁶ Door mede-ondernemers te ondersteunen en door de gast een onvergetelijke vakantie-ervaring te bieden, zorgen Terschellinger ondernemers ervoor dat de badgasten een stukje van het eilandgevoel meekrijgen. Dat zorgt er weer voor dat de gasten terugkomen. Terschelling heeft mede hierdoor een uitzonderingspositie als toeristische bestemming:⁴⁷ volgens de participanten komt ruim 80% van de gasten komt weer terug. Om dat zo te houden en uit te breiden, zien ondernemers de noodzaak van onderling samenwerken. In marketingtaal wordt Terschelling ook wel BV Terschelling genoemd, waarbinnen ondernemers samenwerken aan een duurzame strategie voor Terschelling als vakantieoord. Hierover zijn de meningen echter nogal verdeeld: de één ziet BV Terschelling als een bedreiging voor het kleinschalige karakter dat Terschelling eigen is, terwijl de ander het als metaforische term voor de nodige onderlinge samenwerking ziet. In ieder geval willen ondernemers unaniem graag Terschelling als herhalingsbestemming houden, waardoor het voldoen aan de *tourist imaginaries* zeer belangrijk blijft, zoals uitgelegd in de volgende paragraaf.

Het sociale aspect van het eilandgevoel, de positieve sociale controle, vertaalt zich in de toerismesector naar een vertrouwde klantvriendelijkheid en gastvrijheid richting de gasten. Marijke zegt hierover: “*ik denk dat de persoonlijke touch is waar de mensen voor terugkomen. Als de gasten ons tijdens hun vakantie niet hebben gezien, krijgen we dat ook wel te horen. Dan missen ze ons als gastheer en gastvrouw. Het voelt hier heel vertrouwd voor de gasten.*”⁴⁸ Marijke is opgegroeid in het hotel van haar ouders, dat zij nu ruim twintig jaar geleden heeft overgenomen met haar man. Het is een echt familiebedrijf, wat zorgt voor een extra welkom gevoel voor de gasten. Die persoonlijke *touch* is volgens haar het unieke aan de Terschellinger horeca. Terschellingers zijn echte deskundigen in gastvrijheid. Er wordt de tijd genomen voor zowel nieuwe als vaste gasten;⁴⁹ ze hebben volgens Marijke echt het gevoel van thuiskomen en eens lekker in de watten gelegd kunnen worden. Dit beaamt

⁴⁶ Interview met Douwe op 30/03/21.

⁴⁷ Terschellinger ondernemers gebruiken deze term wanneer ze in hun ondernemersrol spreken over Terschelling. De term is afkomstig uit de toerisme marketing en is dus horeca-vakjargon binnen de Terschellinger Ondernemers Vereniging

⁴⁸ Interview met Marijke en Jurre 17/02/21.

⁴⁹ Horeca-ondernemers noemen de vaste gasten ook wel liefkozend ‘vasties’. Dit zijn gasten die meerdere keren per jaar terugkomen bij dezelfde horeca-eigenaar. In veel gevallen komen vasties al tientallen jaren naar Terschelling en zijn net zo bekend met het eiland en haar bewoners als de eilanders zelf.

campingeigenaresse Ingrid ook. Ingrid is net als Marijke opgegroeid tussen de gasten in het bedrijf van haar ouders en heeft de camping rond haar twintigste overgenomen. Wanneer vaste gasten bij haar een plekje op de camping boeken, hangt ze soms wel een half uur aan de telefoon. De gasten willen dan als oude vrienden weten hoe het met haar is, hoe het met de kinderen is en wat er speelt op de camping. Ook als de gasten eenmaal op de camping staan is het contact intensief en klantvriendelijk. *“Ze weten dat we altijd klaarstaan voor de mensen. Zo ben ik opgevoed en mijn ouders ook. Als er iets kapot is, dan laten we alles vallen en helpen we de gast.”*⁵⁰ Het gevoel dat er altijd iemand voor je klaarstaat is dus niet alleen onder eilanders aanwezig, maar ook badgasten ervaren dit door de gastvrijheid en klantvriendelijkheid van Terschellinger ondernemers.

Het tweede component van het eilandgevoel is de unieke Terschellinger natuur. Die wordt als gevarieerd ervaren en zorgt voor een gevoel van rust, ruimte en vrijheid bij zowel eilanders als badgasten. Die gevoelens zijn in het vorige hoofdstuk uitvoerig uitgelegd in relatie tot de *place-making* van eilanders, wat bij ondernemers en badgasten op dezelfde manier ervaren wordt.

Terschellinger ondernemers waarderen de afwisselende natuur op het eiland echter niet alleen op persoonlijk vlak, ook professioneel profiteert iedere participant van de vrijheid, rust en ruimte op het eiland. In de ondernemerswereld wordt Terschelling vaak vergeleken met andere Waddeneilanden, maar er wordt altijd bij gezegd dat Terschelling het eiland met de meest gevarieerde natuur is. Dit is een van de *unique selling points* van het eiland volgens Terschellinger ondernemers, waar dan ook flink mee gepromoot wordt: *“Het verschilt ook per eiland, maar Terschelling is gewoon heel gevarieerd. Je hebt hier het bos, duin, strand. Dat is wel een beetje ons product geworden.”*⁵¹ Het valt daarbij op dat Jeroen zich hier bewust van is. In samenwerking met verschillende andere actoren (zie hoofdstuk 5) zijn Terschellinger ondernemers doelbewust bezig het eiland te profileren als unieke toeristische destinatie. De waardering voor de natuur was er altijd al, maar komt door de opkomst van het toerisme nadrukkelijker en bewuster in het leven van eilanders naar voren. De natuur is een aspect geworden van Terschelling als vakantiebestemming in plaats van alleen woonbestemming, waardoor de *tourist imaginaries* van het eilandgevoel zowel oorzaak als gevolg zijn geworden van de toeristificatie.

⁵⁰ Interview met Ingrid op 24/02/21.

⁵¹ Interview met Jeroen op 11/02/21.

“Het pure eilandgevoel beleef je op Terschelling” – VVV Terschelling

Volgens veel participanten zit het eilandgevoel voor de badgasten in de eilandbeleving. Die beleving, of *lived experience*, van de badgast is voornamelijk gericht op het beleven van Terschelling als uniek vakantieoord. Zo faciliteert Douwe “*een beleving van de natuur die gasten nergens anders kunnen hebben.*”⁵² Hij verzorgt privé-tours door de duinen in elektrische karretjes voor mensen die daar anders nooit zouden komen, bijvoorbeeld ouderen of gezinnen met jonge kinderen. Terwijl we over een hobbelig paardenpad aan de oostkant van het eiland rijden, voegt hij daaraan toe: “*Ik wil mensen een onvergetelijke week bieden. En dat zijn meerdere dingen bij elkaar. Dat begint al bij de bootreis, maar ook waar kun je lekker lunchen; goed slapen; een leuke excursie doen; fatsoenlijke gesprekken met mensen van de receptie. Die basisdingen moeten gewoon vriendelijk en behulpzaam zijn.*”⁵³ Douwe is zich ervan bewust dat de badgasten niet zomaar komen; hen moet een unieke ervaring aangeboden worden die aan de verwachtingen van de gasten voldoet of zelfs overstijgt. Terschellinger ondernemers als Douwe spelen in op die verwachtingen door deze gastvrijheid en belevingen te bieden. Ook bij gasten die nog nooit eerder op Terschelling zijn geweest is ditzelfde verwachtingspatroon geschept door doelgerichte marketingcampagnes en mond-tot-mond-reclame bij thuiskomst van de gast. De badgast verwacht vanaf de boot al de Brandaris te zien, een visje te eten op de haven en met fietsen van de vaste fietsverhuurder naar het vaste vakantieadres te fietsen. Gedurende de vakantie worden er vervolgens schelpen gezocht op het strand, tegen de wind in gefietst langs het wad en een keer paardgereden door het bos. De vertrouwde, voorspelbaarheid en herkenbaarheid kenmerkt de eilandbeleving van badgasten volgens de eilanders; het is de bevestiging van de *tourist imaginaries* van Terschelling.

Deze vertrouwde verwachtingen maken echter ook dat natuurgidsen als Rianne gasten krijgen die vooral voor die eilandbeleving met haar meegaan. Rianne is jarenlang gids bij Staatsbosbeheer geweest, maar geeft nu zelfstandig wadexcursies. Zij vindt het jammer dat gasten niet altijd voor de natuur zelf meegaan: “*Afgelopen zomer werd een meneer heel boos dat hij niet door de blubber kon lopen. Dat hoorde echt bij de wadbeleving vond hij, en ik had dat volgens hem moeten garanderen! Nou dat moet hij maar in zijn eigen tijd doen, want dat is veel te gevaarlijk als het vloed wordt.*”⁵⁴ Bij Douwes bosritten filtert hij deze

⁵² Interview met Douwe op 30/03/21.

⁵³ Interview met Douwe op 30/03/21.

⁵⁴ Wadexcursie met Rianne op 24/03/21.



Het resultaat van een 'echte wadbeleving'. Foto gemaakt op een eerdere vakantie (2015) in de rol van badgast.

ervaringszoekers er persoonlijk uit: “Soms willen ze alleen maar mee om een stukje te scheuren door de duinen. Dan zit ik spontaan 'vol'. Maar als mensen echt de natuur willen zien heb ik weer een plekje vrij.”⁵⁵ Terschellinger ondernemers bepalen dus bewust welke gasten ze wel en niet het eilandgevoel van vrijheid, rust en ruimte, maar ook vertrouwdheid en herkenbaarheid op respectvolle wijze laten beleven tijdens hun excursies. Daarbij zeggen ze dat Terschelling natuurlijk voor iedereen is, maar je moet wel respectvol blijven jegens de unieke natuur.

De ervaringen van vertrouwdheid en herkenbaarheid noemden Marijke en Ingrid eerder al. Het is een cirkel van verwachtingen dat badgasten en ondernemers samen scheppen, waaraan vervolgens diezelfde Terschellinger ondernemers proberen te voldoen. Het valt op dat de ondernemers zo op een bewuste manier bezig zijn met deze vicieuze cirkel van *tourist imaginaries*. Er wordt onderling veel overlegd over welk soort gasten welke verwachtingen van Terschelling hebben en of/hoe daaraan voldaan kan worden, bijvoorbeeld tijdens

⁵⁵ Interview met Douwe op 30/03/21.

vergaderingen van de Terschellinger Ondernemers Vereniging (TOV). Deze partij wordt in het volgende hoofdstuk nader besproken.

De *tourist imaginaries* van de Terschelling-beleving zijn niet alleen van toepassing op activiteiten, maar ook op vertrouwde beelden. De gast verwacht de Terschellinger vlag veel te zien, het drenkelingenhuisje, de karakteristieke kilometers leeg strand en natuurlijk de Brandaris boven de rode daken van het dorpje West zien uittorenen. Dat is de *tourist gaze* van Terschelling; zonder deze beelden voelt een bezoek aan Terschelling niet compleet. Bovengenoemde *tourist imaginaries* en *tourist gaze* slaan voornamelijk op het eilandgevoel en de *lived experience* van bezoekers. Een gevolg van het willen voldoen aan deze *tourist imaginaries* en *tourist gaze* is dat Terschellinger ondernemers er financieel afhankelijk van zijn geworden. Door telkens de *tourist imaginaries* te bevestigen en te versterken en door het eilandgevoel te commodificeren, komen de badgasten terug voor dit vertrouwde en verwachte gevoel van vrijheid, rust en ruimte op Terschelling.

Volgens Macleod (2013) is dit een logisch gevolg van een toerisme-afhankelijke economie. De ondernemers zien deze afhankelijkheid niet per definitie als een negatief gevolg, maar er wordt wel unaniem gezegd dat “ervoor gewaakt moet worden” dat Terschelling geen Vlieland wordt.⁵⁶ Volgens de participanten is Vlieland namelijk het prototype van een doorgeslagen toerisme-afhankelijke bestemming. Er wordt volgens hen op Vlieland te veel geluisterd naar de wens van de gast in plaats van de mening van de bewoners van het eiland. Bewoners, ondernemers en gemeente zijn het echter niet altijd eens over hoe die balans op Terschelling dan bewaakt moet worden. De onderliggende machtsstructuren die door deze *tourist imaginaries* en *gaze* ontstaan, zullen in hoofdstuk 5 verder uitgewerkt worden.

Een vlaggetje op je schapenkaas

De *tourist imaginaries* en *tourist gaze* gaan hand in hand met *culturele realignment*: het aanpassen van de cultuur aan de wens en verwachting van de gasten. Een voorbeeld hiervan zijn de vele huifkarbedrijven die op Terschelling *op-e-riid*-tochten aanbieden. Het zijn misschien geen grote veranderingen, maar door het aangeboden product deels aan te passen

⁵⁶ Wanneer het over de toeristificatie van Terschelling gaat, halen participanten bijna allemaal ook Vlieland aan als het verkeerde voorbeeld. Grappend wordt Vlieland ook wel Vliebiza genoemd door het elitaire toeristische karakter van het eiland. Terschellingers vinden dat er te veel lelijke grootschalige hotels gebouwd worden. Bovendien staan veel vakantiehuizen op Vlieland leeg. Die vakantiehuizen worden namelijk opgekocht door rijke mensen van de wal, voornamelijk BN'ers, die het huisje liever voor zichzelf houden. Daardoor heeft de Vlielandse middenstand minder klandizie en gaat het gemeenschapsgevoel erop achteruit.

aan de wens van de gast, ontstaat er een proces van culturele *realignment*. Zo was het rijden met paard en wagen honderd jaar geleden gewoon een vervoersmiddel en soms een uitje. Nu is deze *op-e-riid*-traditie de basis van drie grote recreatieve huifkarbedrijven op Terschelling. Deze aanpassingen worden ook gedaan met materiële cultuuraspecten, wat commodificatie wordt genoemd. Jeroen beaamt precies wat er in de literatuur te vinden is over commodificatie van eilanden. *“Ik heb zelf een souvenirwinkeltje gehad. Als iets niet goed liep, dan plakte je er een Terschellinger vlaggetje of vuurtorentje op en dan is het weg. Je moet het toch in korte tijd met z’n allen verdienen. En of je nou op een boerderij woont of in de horeca werkt, indirect ben je toch afhankelijk van toerisme. Dat zie je ook bij boerderijwinkels, met een vlaggetje op je kaas verkoopt het een stuk makkelijker. Iedereen probeert op die manier z’n graantje mee te pikken.”*⁵⁷ In Jeroens voorbeeld worden Terschellinger producten als honing en schapenkaas gecommodificeerd tot uniek Terschellings product. Zo wordt een ‘normaal’ Terschellings potje honing ineens statushouder van de Terschellinger cultuur en daarmee het



Mijn grootmoeder (links), moeder (midden) en oudoom (rechts) met zijn kinderen tijdens een op-e-riid-tocht als dagje uit met de familie. Foto gemaakt door mijn grootvader in 1979.

⁵⁷ Interview met Jeroen op 11/02/21.

eilandgevoel. Door het product met het vlaggetje te kopen neemt de gast het eilandgevoel mee naar huis. Ook herinneringen en beelden van het eiland, bijvoorbeeld een *op-e-riid*-tocht, worden meegenomen en daarmee onderdeel van het beeld van Terschelling. Door culturele *realignment* en commodificatie worden de *tourist imaginaries* en *tourist gaze* dus in stand gehouden, maar ook gecreëerd.

Hoewel deze processen van commodificatie en culturele *realignment* bewust in gang worden gezet, leiden ze ook tot stereotypering van het eiland en een gevoel van cultuurverlies onder eilanders. Die stereotypering is te zien in de *tourist imaginaries* en *tourist gaze*. Hoewel de *tourist imaginaries* gebaseerd zijn op het eilandgevoel van eilanders, is het eilandgevoel voor badgasten door ondernemers bewust en onbewust gecommuniceerd en onderhevig aan culturele *realignment*, waardoor het een gestereotypeerd eilandgevoel is geworden. Aan de andere kant is er de angst voor cultuurverlies: tradities zoals Sunderum, burenplicht en mantsjebieren moeten volgens veel participanten voor de eilanders blijven. Er is dus een specifieke scheidslijn waar te nemen tussen eilander producten, tradities en gebruiken die ondernemers bewust commodificeren uit trots en liefde voor het eiland en daartegenover tradities die de eilanders juist willen behoeden voor culturele *realignment* vanuit diezelfde trots en liefde voor Terschelling. Waarom sommige aspecten wél gedeeld mogen worden en andere niet, is voor eilanders *common sense*. Hier bestaat nauwelijks discussie over onderling en het is voor hen niet uit te leggen. In een nog breder kader is op Terschelling duidelijk het theoretische spanningsveld te herkennen tussen het narratief van cultureel verlies en homogenisering tegenover het narratief van opkomst en modernisering. Het blijft echter belangrijk om dit spanningsveld te zien vanuit een *emic* perspectief en niet te generaliseren; het verschilt per traditie, product en vooral per persoon wat er wel of niet gecommuniceerd zou mogen worden.

In deze discussie is authenticiteit een belangrijk begrip. Volgens de *tourist imaginaries* is Terschelling een authentiek eiland. Maar wat betekent dat? Een bestuurder van de VVV Terschelling verwoordt het als volgt: “*Je hebt hier een aantal kernwaarden die aanwezig zijn, zoals de authenticiteit, natuur en historie. Je moet natuurlijk zorgen dat het geen openluchtmuseum wordt, het moet een eiland blijven en een eilandsfeer uitstralen. Dat zijn gewoon zaken die je niet te modern moet maken. Dat is ook niet wat de mensen verwachten, het moet een beetje puur blijven.*”⁵⁸ Die puurheid is met name te vinden in de kleinschaligheid van Terschellinger bedrijven. De succesvolle bedrijven passen binnen de

⁵⁸ Expertinterview met Roland op 10/03/21.

kernwaarden van kleinschaligheid, gastvrijheid en respect voor het unieke landschap. Het vakantiehuisje van Tineke is hier een goed voorbeeld van. Een aantal jaar geleden introduceerde zij haar vakantiehuisje midden in de natuur, zonder Wi-Fi, televisie of autoparkeerplaats. Ze werd door andere ondernemers voor gek verklaard nu er steeds meer vraag is naar luxe, maar omdat het wel binnen de kleinschaligheid, vrijheid en authenticiteit van het eiland past, loopt de verhuur ontzettend goed.

Daarnaast speelt het typische karakter van eilanders een grote rol in het idee van Terschellinger authenticiteit. Hoewel er veel kritiek is op de term authenticiteit vanwege het essentialisme dat ermee gepaard gaat, gebruiken de ondernemers de term met trots. Joeri, een restauranthouder in hart en nieren met zijn zaak aan de voet van de Brandaris omschrijft het als volgt: “*Je hoort wel vaak dat de eilanders eigenwijs zijn. Omdat je op een eiland woont ben je ook meer op jezelf aangewezen. Als gemeenschap, maar ook zeker als individu. Ik denk dat dat ook wel de eilandbewoner typeert.*”⁵⁹ Natuurlijk is dit een generalisatie, maar in de kern zijn eilanders hier trots op en dragen ze die zelfstandigheid en eigenwijsheid uit, bijvoorbeeld in het ondernemerschap. Hoewel het ‘authentieke eilander karakter’ door de één wordt geprezen en door de ander als stug en gesloten wordt ervaren, ziet iedereen de ‘authentieke eilander’ verdwijnen. Door de komst van steeds meer mensen van de wal is er een verandering te zien; er is meer ruimte voor de wens van de badgasten. Dus ondanks dat veel Terschellinger ondernemers zich met trots ‘authentieke eilanders’ noemen is de betekenis ervan veranderlijk. Hiervan zijn ondernemers zich bewust en dit nemen zij mee in hun bevestiging of weerlegging van de *imagined* authenticiteit van Terschelling en haar bewoners zoals in de *tourist imaginaries* wordt gebruikt.

Ondernemers hebben zo het gevoel van zeggenschap over welke Terschellinger elementen wel en welke niet gecommificeerd worden, aangezien zijzelf een grote actor zijn in de culturele *realignment* en vorming van *tourist imaginaries*. Bijvoorbeeld door middel van glocalisatie, het nuanceren en ‘verlokalisieren’ van de *tourist imaginaries* van de badgasten, houden ondernemers grip op de representatie van Terschelling. Dit doen zij door bewust bezig te blijven met welke aspecten van Terschelling wel en niet ingezet worden in de marketing van hun toerismebedrijven. Dit spanningsveld van commodificatie heeft ook veel invloed op de persoonlijke *lived experience* van eilander ondernemers: de *tourist imaginaries* en *gaze* dragen niet alleen bij aan het vakantiegevoel van badgasten, maar ook aan het woongenot en positieve *place-attachment* van eilanders. Door de waardering van de badgasten voelen

⁵⁹ Interview met Joeri op 01/04/21.

eilanders zich bevoorrecht op Terschelling, hun ‘paradijsje’, te mogen wonen. Zou die sterke *place-attachment* de basis van de *tourist imaginaries* zijn, of is het (ook) een gevolg van de toeristische waardering van het eiland?

Conclusie

Toerisme is en blijft een spanningsveld waarin verschillende belangen spelen. Omdat Terschellinger ondernemers financieel afhankelijk zijn van de komst van de badgast zetten zij bewust en onbewust culturele *realignment* in om te voldoen aan de *tourist imaginaries* en *tourist gaze* van Terschelling. Ook producten worden gecommificeerd tot ‘echte Terschellinger producten’ zoals schapenkaas met een Terschellinger vlaggetje erop. Dit alles draagt bij aan het eilandgevoel voor de badgast van vrijheid, rust, ruimte en vertrouwdheid. Terschellinger ondernemers willen dit eilandgevoel bieden aan de badgast uit liefde en trots voor het eiland, waardoor sommige elementen van de Terschellinger natuur en cultuur worden ingezet voor het toerisme. Aan de andere kant zijn ondernemers ook ‘gewoon’ bewoners van het eiland, waardoor zij sommige tradities en gebruiken zoals Sunderum het liefst onder de eilanders houden. Dat duidt op de wens om authentiek te blijven en vooral geen overmatige toeristificatie in gang te zetten. Uiteindelijk houden beide bewegingen elkaar in stand; zonder culturele *realignment* en commodificatie is er geen toerisme of *tourist imaginaries* om aan te voldoen en zonder toerisme is er misschien niet zo’n sterke hang naar authenticiteit en eigenheid van het eilandgevoel. Bovendien ontstaat er een spanningsveld tussen bewust gecreëerde en onbewust geïnternaliseerde *tourist imaginaries* bij eilanders. De wisselwerking tussen deze twee *tourist imaginaries* is één van de onderliggende beweegredenen in de *politics of place* op Terschelling (zie hoofdstuk 5).

De ervaring van ondernemers verschilt van de bewoners die niet financieel afhankelijk zijn van toerisme als het gaat om toeristificatie van Terschelling. Kleinere ondernemers zijn net als bewoners wat huiveriger voor grootschalige toeristische campagnes of uitbreidingen van bedrijven. Echter, ongeacht de maatschappelijke rol geeft iedereen unaniem aan tégen overmatig toerisme te zijn en daar ook echt voor te waken. Hierbij noemen zij vaak het voorbeeld van getoeristificeerd Vlieland. Er zit echter wel een keerzijde aan: bij een grote onderneming horen namelijk hoge kosten voor bijvoorbeeld een vast personeelsteam, verbouwingskosten en vaak ook huisvesting van seizoenskrachten. Hierdoor is het soms noodzakelijk om uit te breiden voor hogere inkomsten en om eerder gemaakte kosten te kunnen dekken. Het is dus afhankelijk van iemands maatschappelijke rol, namelijk bewoner

of ondernemer, en van de grootte van diens onderneming of iets overmatig toerisme of noodzakelijke uitbreiding wordt genoemd.

Als laatste heeft de toeristificatie tegenover het eilandgevoel grote invloed op de *place-making* van Terschellinger ondernemers. Doordat ondernemers zich zo bewust zijn van de culturele *realignment* en commodificatie die zijzelf in gang zetten, waarden zij het eiland op een dubbele manier. Hun bewuste *lived experience* is daardoor tweeledig: ze voelen het eilandgevoel zowel vanuit het oogpunt van de badgast om te kunnen voldoen aan de *tourist imaginaries*, maar ook vanuit het oogpunt van de bewoner die het eiland liever geen ‘Vliebiza’ ziet worden. Voor Terschellinger ondernemers betekent de plek Terschelling dus kort gezegd ‘thuis’, maar ook de manier om brood op de plank te krijgen. Het spanningsveld tussen deze twee betekenissen van Terschelling is fluïde, constant in beweging en reden om als eilanders altijd met elkaar in gesprek te blijven. Zo blijft het prachtige eiland Terschelling een plek om je hart op te halen voor bewoner, ondernemer en badgast.

Hoofdstuk 5: Wel of geen nieuw festival op Terschelling?

Een case-studie van eilân festival en de belangrijkste belanghebbenden.

De toeristificatie op Terschelling is een fenomeen waarbij veel partijen betrokken zijn. In hoofdstuk 3 zijn eilanders aan het woord geweest die hun eilandgevoel deelden en een onrust uitten over het toerisme. In hoofdstuk 4 hebben ondernemers verteld hoe ze uit liefde voor Terschelling hun eiland aan de badgast willen aanbieden en welke processen daarmee gepaard gaan. Tijdens het veldwerk werd duidelijk dat er meer belangen en perspectieven op Terschelling zijn dan van alleen bewoners en ondernemers en ook dat deze twee groepen niet zwart-wit zijn. Het hele spanningsveld dat rondom de toeristificatie bestaat noemen we de *politics of place*. Waar in de vorige twee hoofdstukken een onderscheid werd gemaakt tussen de twee doelgroepen, komen ze in dit laatste empirische hoofdstuk weer samen om door een lens van *politics of place* naar *lived experience* en *place-making* te kijken. Hoewel er veel meningen bestaan op Terschelling, werken eilanders ook samen als één geheel. Vele belangen en behoeftes moeten gehoord worden om duurzame en leefbare ontwikkelingen tot stand te brengen. Dit hoofdstuk gaat uit van dit standpunt en dient als een brug tussen enerzijds hoofdstuk 3 en 4 en anderzijds de conclusie. Aan de hand van een casus wordt uiteengezet welke belangen er meespelen in ontwikkelingen op het eiland en zal de volgende deelvraag beantwoord worden:

Hoe bewegen de verschillende partijen in de politics of place rondom toeristificatie op Terschelling?

Eilân festival

Guusje

Als er een situatie is waarin de belangentegenstelling —en de complexiteit van toeristificatie— op Terschelling duidelijk wordt, is het wel het eilân festival. Op de website van het festival staat de volgende tekst:

“Te midden van bos en duin en naast een meertje op Terschelling vindt deze zomer eilân plaats. Het eilandgevoel staat centraal op het bewust kleinschalig opgezette

festival, dat een strak gecureerd en smaakvol muziekprogramma op een idyllische plek op Terschelling neerzet.”⁶⁰

Voor het derde jaar op rij wordt er in 2021 geprobeerd het eilân festival te organiseren bij het duinmeertje van Hee. In 2019 kon het festival last-minute niet doorgaan omdat de gemeente de omgevingsvergunning al had afgegeven zonder een “*passende beoordeling of er voor de natuur negatieve gevolgen [zijn]*” (Leeuwarder Courant, 2019). Om de natuur en rust op Terschelling te beschermen hadden stichting SOS en een twaalftal eilanders, die zichzelf ‘de club van 12’ noemen, een rechtszaak aangespannen tegen de gemeente waarbij ze bepleitten dat de vergunning nooit uitgegeven had mogen worden. Als stichting heeft SOS niets tegen het festival, maar wel tegen de locatie waarop het zou plaatsvinden. Daartegenover stonden de initiatiefnemers, twee Amsterdammers, en de Terschellinger ondernemers die hadden geïnvesteerd in het festival. De catering, bouw van podia, overnachtingen en drank zouden allemaal geregeld worden door eilander ondernemers. Ook Rederij Doeksen had al rekening



Het duinmeertje van Hee. In de zomer is dit een zwemgelegenheid.

⁶⁰ www.eilan.nl/eilan/

gehouden met 6000 extra passagiers. Staatsbosbeheer had als officiële grondeigenaar onderzoek gedaan naar de mogelijkheid voor een festival in dit natuurgebied en omdat het toch al een recreatiegebied is, hadden ze toestemming gegeven. Ze zouden wel een vergoeding hebben gekregen van 45.000 euro die zou worden uitgegeven aan verbetering van Terschellinger natuurgebieden (Terschelling TV 2019).

In bovenstaande opsomming van belanghebbenden wordt duidelijk dat er veel actoren zijn in de organisatie van eilân festival. Aan de hand van deze casus en de interviewdata uit het veldwerk zullen verschillende belanghebbenden aan het woord gelaten worden over de *politics of place* in relatie tot de toeristificatie van Terschelling.

Ondernemersblik en de Terschellinger Ondernemers Vereniging

Käthe

Hoewel eilander ondernemers natuurlijk ook bewoners van het eiland zijn en daarmee zowel een ondernemersvisie als bewonersblik hebben, zijn er ook verschillen tussen de meningen van ondernemers en bewoners. De basis voor die verschillen is dat ondernemers financieel afhankelijk zijn van de komst van badgasten. Het eilân festival zou daardoor voor sommigen van hen een uitstekende nieuwe inkomstenbron zijn buiten het reguliere zomerseizoen. Op Terschelling is de laatste jaren namelijk veel moeite gedaan om het zomerseizoen uit te breiden. Steeds meer toerismebedrijven draaien jaarrond om de druk in de zomer wat af te vlakken en meer financiële zekerheid te garanderen. Helaas is hierdoor wel een volgend probleem ontstaan: door jaarrond open te zijn, heb je ook jaarrond personeel nodig, plus de financiële middelen om dat personeel uit te betalen en te huisvesten. Een tweede argument voor ondernemers om mee te werken aan eilân is dat de doelgroep jong is. Andere evenementen op Terschelling, bijvoorbeeld de Berenloop, Oerol en Fjoertoer, bestaan al zo lang dat het publiek verouderd is en de duurzaamheid van het toerisme op het eiland niet meer automatisch gegarandeerd kan worden. Een muziekfestival als eilân kan daardoor nieuw leven in de brouwerij brengen en voor nieuwe vaste gasten zorgen.

Toch staan lang niet alle ondernemers zo achter eilân of de achterliggende seizoensverbreding en recreatie-uitbreiding. Voornamelijk kleinere ondernemers willen de Terschellinger kleinschaligheid en authenticiteit in ere houden door de groei van het toerisme te beperken. Onder hen heerst het sentiment dat het nu goed is zoals het is: *“dan denk ik met zo'n festival, waarom hier? We hebben hier al genoeg evenementen, wij hebben het niet meer*

nodig.”⁶¹ In dit perspectief valt eilân festival onder problematische toeristificatie waarbij een stap terug moet worden genomen om Terschelling te beschermen tegen homogenisering.

Het moge duidelijk zijn dat Terschellinger ondernemers het niet altijd met elkaar eens zijn wanneer het gaat over toeristificatie. Daarom is de Terschellinger Ondernemers Vereniging (TOV) opgericht om “*gesprekspartner [te] zijn van alle relevante partijen als Doeksen, Staatsbosbeheer en Gemeente Terschelling en alle andere lokale ondernemers-verenigende partijen. Waar nodig ook voor regionale en nationale partners*.”⁶² Er zijn geregeld vergaderingen waarbij zo goed als mogelijk naar iedereen geluisterd wordt om meningsverschillen tussen ondernemers weg te nemen. Nagenoeg iedere ondernemer, groot of klein, is lid van de vereniging. Het is daarmee de meest democratische vertegenwoordiger van Terschelling als toeristische bestemming en tevens een belangrijke uitdrager van de economische ondernemersbelangen binnen het zogenaamde ‘BV Terschelling’ (zie hoofdstuk 4). Hoewel niet altijd alle belangen even goed kunnen worden meegewogen en niet iedereen zich kan vinden in de term BV Terschelling, heeft de TOV een machtige stem in de Terschellinger *politics of place* rondom de presentatie van het eiland richting badgasten.

VVV Terschelling

Käthe

Net als de TOV is de VVV een belangrijke verbindende factor tussen ondernemers. Het doel van VVV Terschelling is om het verhaal van Terschelling (het eilandgevoel) te vertellen door producten en diensten te bieden aan de toerist. Zo richt VVV verschillende campagnes op in samenwerking met bedrijven als Rederij Doeksen of recreatiebedrijven op het eiland. Ook verhuurt de VVV via hun website ruim 400 accommodaties. Onder eilanders zijn er voor- en tegenstanders van de VVV campagnes: sommigen vinden dat hierdoor het authentieke, kleinschalige karakter teniet gaat en te productmatig wordt, terwijl anderen het als een vooruitgang voor de lokale economie zien in het kader van promotie en samenwerking voor ‘BV Terschelling’. Hierin probeert de nieuwe directeur van VVV Terschelling ondernemers en bewoners tegemoet te komen door zich onder de mensen te begeven en in gesprek te blijven met gemeente en TOV. Het blijft echter een landelijke organisatie met als doel een toeristische bestemming zo goed mogelijk op de kaart te zetten. Dit is en blijft een machtige maar ook lastige positie in een kleine gemeenschap als Terschelling.

⁶¹ Interview met Tineke op 16/02/21.

⁶² <https://tov-online.nl/>



Het VVV-kantoor, met op de achtergrond de Brandaris

Bewonersblik

Guusje

Een perspectief dat vooral voorkomt bij niet-ondernemende eilanders die al hun hele leven op Terschelling wonen, is dat er veel dingen niet meer mogen. Voorbeelden hiervan zijn de oude visserij, dat de hond op bepaalde plekken niet meer los mag lopen of dat je een vergunning moet hebben om auto te rijden op het strand. Op deze veranderingen zijn zowel belangen vanuit de natuur als het toerisme van invloed. Eilanders vinden het frustrerend dat ondernemers (van de wal) soms wel groen licht krijgen voor het doorbreken van regels, onder andere wanneer ze podia in de duinen of bossen willen bouwen. Zo ook bij eilân. Klaas zegt hierover: *“En het moet niet ontaarden dat het jaarrond een pretparadijsje gaat worden, met kano’s en verlichting, en weet ik veel allemaal wat je er nog meer bij kunt bedenken. Nee, dat gaat niet gebeuren.”*⁶³ Als er mensen ‘van buitenaf’ een nieuw initiatief presenteren, is het van belang dat dat overlegd wordt met eilanders. Volgens SOS is er met hen geen contact opgenomen over eilân (Leeuwarder Courant, 2019).

⁶³ Interview met Klaas op 13/04/21.

Ongeacht hoe ze over het toerisme denken, zijn er veel eilanders die het vervelend vinden als toeristen zich bemoeien met keuzeprocessen op het eiland. Er zijn allerlei internetfora waarop toeristen klagen over de nieuwbouw naast de Brandaris of over de nieuwe veerboten van Rederij Doeksen, terwijl de meeste eilanders die veranderingen helemaal niet zo erg vinden. *“Als jij bij mij op visite komt, in mijn huis, dan bepaal ik met de medebewoners van dat huis welk behang er op de muur gaat. Niet jij als mijn gast.”*⁶⁴ Dit werd door een participant genoemd ter vergelijking. Het gaat hier vooral om toeristen die er ieder jaar komen en het gevoel hebben dat het eiland van hen is. Ze willen dat het eiland niet verandert, zonder te erkennen dat Terschelling ook wil ontwikkelen en dat er ook gewoon mensen wonen, werken en hun dagelijkse leven leiden. Op die manier hebben de badgasten gemerkt en ongemerkt ook veel invloed op de betekenis van de plek Terschelling.

Tijdens een wandeling door de duinen met wat vrouwen van een wandelclubje kwam het onderwerp van dit hoofdstuk aan bod. Eén van de vrouwen, Sandra, vertelde dat afhankelijk van wie je spreekt je een heel ander verhaal over een situatie kunt horen. *“Als mensen het gevoel hebben dat ze niet gehoord worden, voeren ze actie.”*⁶⁵ Hiermee doelde ze op verenigingen als SOS en het twaalfstal inwoners dat actie ondernam tegen eilân, maar ook mensen die zich bij een politieke partij aanmelden. Veel bewoners van Terschelling maken graag gebruik van hun mogelijkheden tot zeggenschap.

Gemeente en provincie

Guusje

Ook mensen die bij de gemeente Terschelling of provincie Fryslân werken, hebben het beste voor met het eiland. Aangezien het hun taak is om de belangen tegen elkaar op te wegen en keuzes te maken namens de bevolking, krijgen ze vaak te maken met felle tegenreacties. Hans vertelt over de vele tegenstellingen die hij in zijn jaren gemeentewerk tegenkwam: *“Aan de ene kant zie je dat behoud van die authenticiteit, van de vroegere 'Sil de strandjutter'-mentaliteit, en aan de andere kant, een enorme economische ontwikkeling. De grote hotels, zo groot zijn ze niet, maar voor onze begrippen zijn dat dan grote hotels die hier gebouwd worden. En de zomerhuisjes waarvan men denkt “moet dat nou?”. Die tegenstelling is wel*

⁶⁴ Interview met Bart op 15/02/21.

⁶⁵ Wandeling met Sandra en wandelclub op 07/04/21.

heel duidelijk aanwezig, en die kennen wij ook.”⁶⁶ Net als gemeentewerkers elders in Nederland, hoort dit volgens hen bij hun beroep.

In het geval van eilân heeft de gemeente een misstap gemaakt: omdat de tijd voor het festival drong, werd de beoordeling van de Wet Natuurbescherming achterwege gelaten. Dit is uiteindelijk de reden van de annulering geweest van het festival en niet of de natuur er daadwerkelijk onder zou leiden (Leeuwarder Courant, 2019).

Staatsbosbeheer

Guusje

Als formele grondeigenaar had Staatsbosbeheer toestemming gegeven voor eilân. Er was intern besproken dat het gebied geschikt was omdat het normaal gesproken ook als recreatiegebied dient (Terschelling TV, 2019). Staatsbosbeheer is met het beheer over 80% van het eiland al een eeuw lang de grootste grondbezitter van Terschelling.⁶⁷ Hier is veel protest tegen geweest: de boeren en buurtschappen wilden liever zelf bepalen hoe ze hun polders en duingebieden konden inrichten. Na verloop van tijd werd duidelijk dat er wel degelijk belang was bij georganiseerd beheer en onderhoud van de natuur en het landschap, zowel om economische redenen als om de natuur te beschermen.

Tijdens een wandelinterview met een boswachter vertelde hij dat het wel meevalt met de regels die worden opgelegd door Staatsbosbeheer. Je mag bijvoorbeeld in vrijwel alle natuurgebieden nog vrij wandelen, ook als er vogels broeden. Hij vertelde ook dat er een tijdje terug een nieuwe hoofdboswachter is aangenomen. Deze man wordt door allerlei partijen geprezen omdat hij twee keer per jaar een ontmoeting organiseert voor iedereen die wat vindt over het beleid van Staatsbosbeheer. Er is ruimte voor inbreng en overleg, wat de meeste eilanders enorm waarderen. Mensen voelen zich gehoord en gerepresenteerd. Dit is voor veel mensen een fijne ontwikkeling.⁶⁸

Conclusie

Käthe

Concluderend zijn er verschillende partijen betrokken in het proces van *politics of place* op Terschelling. Deze machtsstructuren zijn niet alleen op lokaal niveau van toepassing, maar

⁶⁶ Interview met Hans en Marie op 24/02/21.

⁶⁷ Wandelinterview met Wilco op 15/04/21.

⁶⁸ Ibid.

ook regionaal, nationaal en zelfs internationaal hebben verschillende partijen iets te zeggen over de plek Terschelling. Het spanningsveld van *politics of place* is alomtegenwoordig en beïnvloedt de Terschellinger *lived experience* en betekenisgeving voor iedere eilander. Hoewel over het algemeen te zeggen valt dat ondernemers en grote instanties als de gemeente, VVV en TOV positiever staan richting toeristificatie dan bijvoorbeeld bewoners of actiegroepen als SOS, blijkt uit de interviews en observaties dat er helemaal niet zo'n strikte scheiding te zien is. Afhankelijk van de verschillende maatschappelijke of persoonlijke rollen die eilanders op zich nemen, wordt ook diens percepties van de toeristificatie beïnvloed. Bovendien ervaren eilanders de individuele invloed anders, vaak minder aanwezig, dan de macht van grotere partijen. Dat wordt bijvoorbeeld gezien als één van de redenen dat haast iedere ondernemer lid is van de TOV; de grotere partij wordt dan spreekbuis van meerdere individuen. De *politics of place* kan hierbij gezien worden als het speelveld waarop verschillende partijen zich ook op verschillende manieren bewegen en zo het Terschellinger landschap kleuren, soms meer richting leefbaarheid en soms meer richting economische belangen (hoewel deze natuurlijk niet lijnrecht tegenover elkaar staan). Dit spanningsveld van *politics of place* is de stille basis van de Terschellinger maatschappij, maar is ook regelmatig reden tot discussie tussen eilanders.

In het geval van eilân festival raakten de huidige machtsstructuren daardoor weer in opspraak. Een niet-Terschellinger wilde een muziekfestival op het eiland organiseren, waardoor grote partijen als TOV en de gemeente veel inspraak kregen, maar andere zoals SOS, kleinschalige ondernemers en bewoners het gevoel kregen overgeslagen te worden. Zo werd eilân festival een aanleiding tot hernieuwde discussie over wie het voor het zeggen heeft op Terschelling op het speelveld van de lokale, regionale, nationale en zelfs internationale *politics of place*.

Uiteindelijk spreken alle partijen hun overeenkomstige wens uit om te blijven communiceren met elkaar. Wanneer de ene partij iets wil veranderen, is het zaak te overleggen met andere betrokkenen. Veel participanten geven aan dat dat ook makkelijk zou kunnen, aangezien Terschelling een relatief kleine gemeenschap is. Dit is waar eilân festival op stukgelopen is, maar dat betekent niet dat andere initiatieven eenzelfde leven beschoren is. De belangrijkste les uit deze casus blijkt dus dat het latent aanwezige spanningsveld van *politics of place* niet als vanzelfsprekend moet worden beschouwd. Blijven overleggen met alle partijen is de sleutel naar een toerisme-strategie die het eiland en haar bewoners in ere houdt.

Conclusie

Het Eeuwige Spanningsveld tussen Vernieuwing en Authenticiteit

Wat hebben we onderzocht?

Guusje

Tijdens de voorbereidende fase van het onderzoek hebben we grondig onderzocht welke processen spelen op Terschelling die interessant zijn voor etnografisch onderzoek. *Place-making* en *lived experience* bleken geschikte instrumenten om de toeristificatie door de bril van eilanders te bekijken. Een bijzondere plek als Terschelling, beschermd door de staat en behorend tot Werelderfgoed de Waddeneilanden, is inherent onderhevig aan veel verschillende autoriteiten. De onderzoekspopulatie tijdens ons veldwerk bestond uit de eilanders zelf: zij die wonen, werken en leven op dit unieke stukje Nederland. Hoe is het om op Terschelling te wonen en overspoeld te worden door badgasten? Welke betekenissen geven zij aan hun omgeving? Wat willen ze delen met de toerist, wat blijft van henzelf? Wie heeft het voor het zeggen op hun eiland, en, misschien belangrijker, wie wordt er overstemd?

Deze en andere vragen hebben we onderzocht door ons drie maanden onder eilanders te begeven. Gevestigd in een van de oostelijke dorpen hebben we contact gelegd met eilanders om met ze te gaan wandelen of koffiedrinken. We werden hartelijk ontvangen en meegenomen in het eilanders leven. Om een divers beeld te schetsen van het eiland, is de vergelijking gemaakt tussen eilanders die direct financieel afhankelijk zijn van het toerisme en indirect. Iedereen ervaart de toeristificatie weer anders. Er zijn geluiden van eilanders die zich zorgen maken over homogenisering en cultuurverlies op Terschelling, maar tegelijkertijd prijst men zich gelukkig met de enorme welvaart die door het toerisme teweeg is gebracht. Door de etnografische aard van het onderzoek zijn ook perspectieven buiten deze dichotomie en andere onderliggende verhalen naar boven gebracht. In dit laatste hoofdstuk wordt de onderzoeksvraag beantwoord:

Hoe verhouden de place-making en lived experience van eilanders op Terschelling zich ten opzichte van toeristificatie en de daarbij betrokken machtsrelaties?

Het korte antwoord op deze vraag is dat een hang naar authenticiteit de eilanders beweegt. In dit hoofdstuk zal dit toegelicht worden aan de hand van enkele perspectieven die de

boventoon hebben gevoerd tijdens de interviews en gesprekken met participanten: respectievelijk toerisme in het kader van vooruitgang en toerisme in het kader van verlies.

De hang naar authenticiteit

Käthe

Het liefste willen alle participanten dat Terschelling haar authentieke karakter behoudt. Hiermee doelen eilanders op het unieke eilandgevoel van vrijheid, rust en ruimte dat zich in allerlei vormen en maten manifesteert op het eiland. Het authentieke Terschelling is dan ook een plek waar iedereen welkom is, waar iedereen kan doen en laten wat hij wil maar wel met respect voor anderen en vooral voor de internationaal beschermde unieke natuur. Het is een kleine en hechte gemeenschap waarin men zich vrij voelt en waar tegelijkertijd een gevoel van saamhorigheid heerst. De authenticiteit zit dus onder andere in het respect voor de prachtige landschappen en voor de medemens. De liefde en trots die daaruit voortkomen, zorgen ervoor dat de meeste eilanders nooit meer ergens anders zouden willen wonen voor langere tijd. Terschelling is hun thuis: het unieke Terschellinger eilandgevoel zit in hun hart, dat zouden ze voor geen goud willen achterlaten.

Door die enorm sterke *place-attachment* is er ook sprake van een immer actueel spanningsveld tussen het toerisme en de authenticiteit van het eiland. Sommigen hebben hierin een middenweg gevonden, terwijl anderen het eiland het liefst weer zonder toeristen en toeristificatie zouden zien. Op die manier is de *lived experience* van toeristificatie volledig afhankelijk van de individuele en maatschappelijke achtergrond van iedere eilander. Er is niet één uitleg van Terschellinger authenticiteit te geven, net zo min als dat er één manier van toeristificatie mogelijk is. Door de verschillende opvattingen over authenticiteit en of dat wel of niet in het geding is door het toenemende toerisme, zijn er ook verschillende zienswijzen over de weg die Terschelling zou moeten bewandelen in de toekomst als woonplaats én toeristische bestemming.

Uit de veldwerkdata en de vorige hoofdstukken blijkt dat een authentiek Terschelling en een Terschelling als toeristische trekpleister elkaar helemaal niet uitsluiten. Er wordt constant overlegd met grote en kleine eilander partijen over welke koers er in het toerismebeleid gevaren moet worden. De verschillende partijen en visies die hierin meespelen hebben elk hun eigen rol en invloed binnen het spanningsveld van de Terschellinger *politics of place*. Bovendien ziet men juist door het toerisme in dat het authentieke Terschellinger karakter en de prachtige natuur bovenaan het prioriteitenlijstje moeten staan. Daarom zijn

eilanders zich er zo bewust van welke aspecten van het eilandgevoel ze wel of juist niet willen delen met de badgast. Het blijft een punt van discussie waar die grens zou moeten liggen, maar het is duidelijk dat de (drang naar of angst voor) toeristificatie hierbij zeer weloverwogen en bewust wordt meegenomen binnen de Terschellinger *politics of place*.

Toerisme in het kader van vooruitgang en modernisering

Käthe

Op het eiland heerst er een algemene tevredenheid over of ten minste berusting in de huidige stand van zaken wat betreft toerisme. Toerisme brengt de eilanders namelijk veel goeds. Aan de ene kant moet er hard gewerkt worden voor het welbevinden van de toerist, maar zorgt de komst van de badgasten ook voor werkgelegenheid, welvaart en financiële zekerheid. Aan de andere kant wonen de eilanders letterlijk in een paradijs waar anderen naartoe gaan op vakantie. Het is een voorrecht om te mogen wonen in een Unesco Werelderfgoed, zoals enkele eilanders aangaven; eilanders genieten dus zelf evengoed van de aanwezige *tourist imaginaries* over hun eigen woonplaats. Bovendien zorgt de welvaart die het toerisme met zich meebrengt ervoor dat eilanders van de nodige gemakken voorzien zijn; er zijn relatief veel voorzieningen voor een kleine gemeenschap als Terschelling. Deze voordelen ziet haast iedere eilander. Er is echter wel angst voor een toename in toerisme; veel eilanders zijn van mening dat het goed is zoals het nu is. Hierin speelt de angst voor cultuurverlies zoals in de volgende paragraaf beschreven wordt, met als basis een andere mening over wat de authenticiteit van Terschelling nou eigenlijk is.

Veel eilanders vinden het toerisme *an sich* geen probleem, omdat het ook veel oplevert in economische en culturele zin. Natuurlijk brengt toerisme geld in het laatje, maar het zorgt ook voor een culturele diversiteit en algemene bekendheid van de Terschellinger cultuur. Zo hebben de meeste eilanders een gevoel van *agency* over wat wel en niet gecommodificeerd mag worden. In de rol van zowel eilandbewoner als ondernemer willen zij de Terschellinger authenticiteit in ere houden. Dat doen zij door uit liefde en trots voor het eiland het eilandgevoel te delen met de badgasten. Vooral tijdens festivals als Oerol — het grootschalige theaterfestival waarbij de natuur en omgeving op Terschelling als decor voor bijzondere optredens worden gebruikt — zijn eilanders trots op ‘hun eiland’ zoals Liburd en Derkzen (2009) op andere Waddeneilanden hebben gezien. Ondernemers hebben zo een gevoel van zelfbeschikking over welke aspecten van het authentieke Terschellinger karakter wel of juist

niet verkocht mogen worden aan badgasten: een mooi voorbeeld van glocalisatie. Op die manier nemen individuen een invloedrijke positie in in de Terschellinger *politics of place*.

De dreiging van toerisme op de Terschellinger authenticiteit

Guusje

Een geluid dat ook naar voren kwam — hoewel altijd na erkenning van de fantastische welvaart en voorzieningen die Terschelling aan het toerisme te danken heeft — is juist dat van gevaar voor cultuurverlies. De eerder genoemde authenticiteit speelt hierin een grote rol. Dit komt vooral — maar niet uitsluitend — voor bij eilanders die erg veel waarde hechten aan het “oude” Terschelling, om Oost wonen of zelf niet in het toerisme werken of gewerkt hebben. Hoewel er ook bij anderen een nostalgisch gevoel bestaat over ‘vroeger’, zijn dit de mensen waarbij de hang naar authenticiteit gepaard gaat met onrust of zorgen. Enkele van hen verwoorden het als een angst dat Terschelling zijn ziel zal verliezen. Dit is vaak gebaseerd op veranderingen die ze al om zich heen zien: er komen steeds meer zomerhuisjes, ze herkennen niemand meer op straat en er is steeds minder tijd voor tradities en verenigingen. Hoewel het narratief van verlies in de antropologie van toerisme vaak bekritiseerd is (Burns 2004), leeft het wel degelijk onder eilanders. In de casus van eilân festival was dit een grote factor in het tegenhouden van het festival; eilanders voelden zich niet gehoord en waren bang dat het eiland dan nog meer een vakantiebestemming zou worden in plaats van in de eerste plaats een woonplaats. In antropologisch onderzoek werd toerisme benaderd als imperialistisch fenomeen, maar dat zit anders op Terschelling. Een groot deel van de ondernemers komt namelijk zelf van het eiland. Zoals hierboven beschreven hechten ook zij waarde aan de authenticiteit: maar door een verlangen dit te delen met anderen, krijgt het op een andere manier vorm. Eilanders die zelf niet direct financieel afhankelijk zijn van de toerist, zien hun eilandgevoel meer als iets eigens. Ondernemers zijn juist actief bezig door commodificatie en andere *culturele realignment* om dit eilandgevoel zowel privé te voelen als professioneel te benutten. Velen vinden dat er te veel geluisterd wordt naar de wens van de toerist en te weinig naar de mensen die daadwerkelijk op het eiland wonen. Veel eilanders weten bijvoorbeeld niet waar de toeristenbelasting nou eigenlijk aan wordt uitgegeven, terwijl het wel degelijk terugkomt bij voorzieningen voor het eiland of bij ondernemers. Doordat het hele eiland economisch afhankelijk is van de badgast, vallen ook andere banen binnen deze structuur. Zoals veel participanten benadrukten, verdient iedereen direct of indirect aan het toerisme.

Ander grote onderdelen van de authenticiteit van Terschelling zijn het landschap en de natuur. Oorspronkelijk hadden op de Wadden de zee en de wind het voor het zeggen, maar door polders en dijken is tegenwoordig steeds meer plaats gemaakt voor de mens. Eilanders vinden het een voorrecht om op zo'n prachtige plek te wonen en zorgen er goed voor. Bij nieuwe initiatieven wordt Staatsbosbeheer ingelicht en krijgen broedende vogels prioriteit. Doordat Staatsbosbeheer de vrije hand heeft op Terschelling, is het niet altijd duidelijk welke overwegingen ze maken met betrekking tot natuurbehoud en toerisme. Nu er een boswachter is die dit transparant maakt en bespreekt, zijn er veel eilanders die zich meer gehoord voelen hierin. De betekenis van *places* is voor eilanders veel veranderd. Een voorheen lege polder waar nu een camping ligt, ieder nieuw strandpaviljoen, en een duinmeertje waar de rust verstoord wordt door een nieuw muziekfestival, staan symbool voor het veranderende eiland.

De ervaringen van eilanders op een getoeristificeerd Terschelling

Guusje en Käthe

Uiteindelijk zijn er enorm veel voordelen aan het toerisme, maar ook redelijk wat nadelen. Het is volledig persoonsafhankelijk welke zwaarder wegen en dus hoe iemands *place-making* en *lived experience* beïnvloed worden door het toerisme. De toeristificatie van Terschelling is dus met geen mogelijkheid te kaderen binnen enkel het narratief van verlies of het narratief van vooruitgang. Bovendien is er een belangrijk verschil tussen toerisme en toeristificatie: er zijn maar weinig eilanders tegen toerisme op Terschelling omdat het zoveel welvaart en vooruitgang heeft gebracht, terwijl de toeristificatie juist veel weerstand oproept, zoals in het geval van eilân festival. Toeristificatie wordt namelijk in veel gevallen gezien als bedreiging voor de authenticiteit van Terschelling. Toerisme daarentegen is het middel (financiële zekerheid en welvaart) om tot het doel (authentiek Terschelling behouden) te komen. Authenticiteit en het eilandgevoel bewaren is voor iedere eilander namelijk prioriteit; het verschilt echter hoe ze dat willen bewerkstelligen.

Al met al is de authenticiteit als onderdeel van het eilandgevoel één van de belangrijkste pijlers voor iedere eilander. De Terschellinger kernwaarden vrijheid, rust, ruimte en authenticiteit hebben echter voor iedereen net een andere betekenis, waardoor ze niet op één goede manier te bewaren zijn. Sommigen willen het eilandgevoel zoveel mogelijk delen met badgasten uit trots en liefde voor het eiland waardoor ook badgasten uit liefde voor het eiland respectvol met Terschelling om zullen gaan. Anderen houden het eiland liever voor zichzelf om het niet te de druk te laten worden; volgens hen moet er meer worden geluisterd

naar de bewoners in plaats van de badgasten. Hier ontstaan discussies over tussen verschillende partijen tijdens bijvoorbeeld TOV- of gemeenteraadsvergaderingen, maar ook op straat of op sociale media. Het toerisme op Terschelling is en blijft een sfeerbepalende factor in de lokale *politics of place*. Een belangrijke noot hierbij is dat er geen afgebakende partijen bestaan binnen de Terschellinger *politics of place*. Iedere boswachter, gemeenteraadslid of ondernemer is namelijk ook eilander. Iedere eilander heeft het beste voor met Terschelling, de natuur, de cultuur, en ook de economie. Voor sommigen is echter de bovengrens bereikt en mag de ‘meer-mentaliteit’ niet nog meer grond winnen. Voor anderen is Terschelling een bijzonder mooie plek die tegelijkertijd bruist van creativiteit en een baken van rust is. Waar er contact is tussen eilanders en badgasten, bewoners en ondernemers, ouderen en jongeren of eiland en wal gaat het goed en is de sfeer gemoedelijk. Men heeft respect voor elkaar en laat elkaar in zijn waarde. Net als ieder ander mens hebben eilanders namelijk behoefte aan inbreng over hun prachtige, eigen, unieke plek Terschelling en willen ze die liefde kunnen delen met mede-eilanders en badgasten.

Discussie

Guusje

Na deze thesis te hebben geschreven en het onderzoek te hebben afgerond, bleven er natuurlijkerwijs nog wat vragen en hiaten hangen bij ons als onderzoekers. Zoals aangegeven in de eerdere hoofdstukken, worden sommige aspecten van de Terschellinger cultuur, gemeenschap en natuur wel gecommodificeerd en andere niet. Waar cranberry’s en de Brandaris het kenteken zijn van het toerisme op Terschelling, kennen weinig badgasten de volksfeesten of tradities zoals de burenplicht. De vraag restte waar dit onderscheid vandaan komt en waar de grens wordt getrokken. Welke onderdelen van de Terschellinger samenleving zijn wel en niet bedoeld voor de *tourist imaginaries*?

Daarnaast erkennen wij dat we slechts door één kader naar de veelvoudige plek Terschelling hebben gekeken. Door de antropologische aard van het onderzoek heeft het een holistisch karakter, maar desondanks is het niet toereikend een volledig beeld van alle aspecten van Terschelling te geven. De eilander geschiedenis komt kort naar voren in het contexthoofdstuk maar heeft geen toonaangevende analytische rol. Het zou interessant zijn om vanuit een andere invalshoek naar de behandelde thema’s te kijken of een vergelijkbaar onderzoek uit te voeren op een ander eiland, om zo overeenkomsten en verschillen aan het licht te brengen.

Door halverwege het onderzoek een kleine thematische wending te maken richting de kaders van *politics of place* en authenticiteit, hebben deze onderwerpen bij aanvang van ons veldwerk weinig aandacht gekregen. Desalniettemin hebben we ingezien dat eilanders in deze thema's op de eerste plaats willen dat er met elkaar overlegd wordt. Er werd prijzend gesproken over onderlinge samenwerking en open vergaderingen, niet alleen met de partijen binnen 'BV Terschelling' maar ook met andere belanghebbenden. Net als bij de eeuwenoude traditie van de burenplicht, kan het simpelweg de koppen bij elkaar steken de oplossing bieden voor veel misverstanden. Hoewel het niet in iedere situatie zo makkelijk ligt, gaven veel eilanders aan dat dit een noodzakelijk onderdeel is voor een gezonde toekomst voor Terschelling als woon-, werk- en vakantieplek.



Dankwoord

Na afloop van het opstellen en schrijven van deze thesis rest ons alleen nog het bedanken van iedereen die bijgedragen heeft aan de totstandbrenging ervan. Ten eerste willen we onze begeleidster Donja Verlaan hartelijk bedanken voor de prettige samenwerking en het meedenken tijdens het onderzoek. Daarnaast willen we ook Marie-Louise Glebbeek bedanken als coördinator van het gehele bachelorproject. Ook onze *peerreviewers* en medestudenten hebben ons met telkens kritische vragen en waardevolle feedback geholpen. Bovendien zijn we de grootouders en moeder van Käthe veel dank verschuldigd. Op zo'n toeristische bestemming als Terschelling was het nooit mogelijk geweest om met ons studentenbudget drie maanden te verblijven als we niet in het vakantiehuis van Käthe's grootouders hadden mogen wonen.

Misschien nog wel dankbaarder zijn we alle eilanders die ons thuis hebben uitgenodigd of met ons hebben opgetrokken voor een dag of zelfs meerdere dagen. Die warmte en vriendelijkheid die wij hebben mogen ervaren op het eiland sterkte ons in ons zelfvertrouwen als onderzoeker in wording. We hebben een prachtige veldwerkervaring gehad op het mooiste plekje van Nederland waar we met open armen werden ontvangen. Bedankt voor alle hulp en vertrouwen!

Wanneer deze thesis als voldoende wordt beoordeeld, zullen we het stuk opsturen naar alle participanten die daar interesse in hebben getoond. Het toerisme op Terschelling is en blijft een actuele zaak waarover veel te vertellen valt. Mede daardoor hebben zoveel eilanders steun betuigd aan ons onderzoek. Wij hopen dat zij zich gehoord voelen en zich kunnen vinden in onze beschrijvingen en observaties. Wij hebben in ieder geval ons uiterste best gedaan om de bijzondere plek die Terschelling is eer aan te doen.

Onze liefde voor het eiland was ons al met de paplepel ingegoten, maar na dit jaar intensief onderzoek te doen naar en op Terschelling, is het eiland ons misschien wel nóg dierbaarder geworden. We zien niet meer alleen de kant van de badgast of die van het naar de wal verhuisde familielid, maar ook de kant van de eilanders begrijpen we nu beter. De volgende bezoeken aan het eiland zullen daarom heel wat gelaagder zijn dan voorheen. Er zijn altijd meerdere kanten van een verhaal; in het geval van toerisme op Terschelling hopen we bijgedragen te hebben aan het vertellen van deze verschillende kanten.

Bibliografie

- Appadurai, A. 1991. "Global Ethnoscapes: Notes and Queries for a Transnational Anthropology." In R. Fox (ed.) *Recapturing Anthropology: Working in the Present*. Santa Fe, New Mexico: School of American Research Press.
- Buhalis, D. 1999. "Tourism on the Greek Islands: Issues of Peripherality, Competitiveness and Development" *International Journal of Tourism Research* 1:341- 358
- Burns, G. L. 2004. "Anthropology and Tourism: Past Contributions and Future Theoretical Challenges." *Anthropological Forum* 14(1): 5-22.
- CBS 2011. "Gemeente op maat Terschelling 11." Gepubliceerd op 15 december 2011. Geraadpleegd op 4 mei 2021. <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2011/50/terschelling>
- Chang, T. C. 1997. "Heritage as a Tourism Commodity: Traversing the Tourist-Local Divide." *Singapore Journal of Tropical Geography*, 18(1): 46-68.
- Eusébio, C., Vieira, A. L., en Lima, S. 2018. "Place attachment, host–tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: The case of Boa Vista Island in Cape Verde" *Journal of Sustainable Tourism* 26(6): 890-909.
- Harvey, D. 1996. *Justice, Nature, and the Geography of Difference*. Blackwell Publishers: Cambridge, MA, and Oxford.
- Hoekstra, H., Zijlstra, E., Zwart, F., Smit-Zwanenburg, E., Kok, J. P. 2009. *Een eeuw badgasten*.
- Gemeente Terschelling. Z.d. "Eilandakkoord". Geraadpleegd 9 mei 2021, via https://bestuur.terchelling.nl/bestuur/eilandakkoord_3995/
- Gemeente Terschelling. Z.d. "TS25". Geraadpleegd 9 mei 2021. Via https://www.terchelling.nl/t-regels-beleid/overige-regels-en-beleid_43160/item/toekomstvisie-ts-25_32228.html
- Gemeente Terschelling. 2013. "Streekagenda Waddeneilanden". Geraadpleegd 9 mei 2021, via https://www.terchelling.nl/t-regels-beleid/overige-regels-en-beleid_43160/item/streekagenda-waddeneilanden_30208.html
- Graburn, N. H. H. 1989. "Tourism: The Sacred Journey". In *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, edited by V. Smith, 21-36. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Gray, J. 2002. "Community as Placemaking: Ram Auctions in the Scottish Borderland." In *Realizing Community: Concepts, Social Relationships and Sentiments*. London; New York: Routledge.

- Gupta, A. en Ferguson, J. 1992. "Beyond "Culture": Space, Identity, and the Politics of Difference." *Cultural Anthropology*, 7(1): 6-23.
- Jackson, M. 1996. *Things as They Are: New Directions in Phenomenological Anthropology*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kempny, M. 2002. "Cultural islands in the Globalizing World: Community-cum-locality of the Cieszyn Silesian Lutherans." In *Realizing Community: Concepts, Social Relationships and Sentiments*. London; New York: Routledge.
- Kim, H., Kim, Y. G. en Woo, E. 2019. "Examining the impacts of touristification on quality of life (QOL): the application of the bottom-up spillover theory." *The Service Industries Journal*, 1-16.
- Leeuwarder Courant. 2019. "Gemeente overweegt bodemzaak over festival Eilân". 7 september 2019. <https://www.lc.nl/friesland/terschelling/Gemeente-overweegt-bodemzaak-over-festival-Eil%C3%A2n-24802903.html>
- Lew, A. A. 2017. "Tourism planning and place making: place-making or placemaking?," *Tourism Geographies*, 448-466.
- Liburd, J. J., and Derkzen, P. 2009. "Emic perspectives on quality of life: The case of the Danish Wadden Sea Festival." *Tourism and Hospitality Research* 9(2): 132-146.
- MacLeod, D. 2013. "Cultural realignment, islands and the influence of tourism: A new conceptual approach". *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures* 7(2): 74-91.
- MacLeod, D. 2004. *Tourism, Globalisation and Cultural Change: An Island Community Perspective*. Channel View Publications, Clevedon.
- Palmer, C. 2017. *Being and Dwelling through Tourism: An Anthropological Perspective*. New York: Routledge.
- Postma, A. 2013. "When the tourists flew in: critical encounters in the development of tourism." Groningen: [s.n.].
- Ricoeur, P. 1994. "Imagination in Discourse and in Action." In *Rethinking Imagination: Culture and Creativity*. London: Routledge.
- Salazar, N. B. en Graburn, N. 2014. "Introduction: Toward an Anthropology of Tourism Imaginaries." in *Tourist Imaginaries: An Anthropological Approach*. New York: Berghahn Books.
- Salazar, N. 2005. "Tourism and Glocalization: "Local" Tour Guiding." *Annals of Tourism Research*, 32(3): 628-646.

- Sijtsma, F. J., Daams, M. N., Farjon, H., and Buijs, A. E. 2012. “Deep feelings around a shallow coast. A spatial analysis of tourism jobs and the attractivity of nature in the Dutch Wadden area.” *Ocean & Coastal Management* 68: 138-148.
- Smith, Valene L. 1989. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- SOS Terschelling. Z.d. “Doelstelling SOS”. Geraadpleegd 4 juni 2021, via <https://sos-terschelling.nl/doelstelling-sos>
- Stone L. S., Nyaupane G. P. 2019. “The Tourist Gaze: Domestic versus International Tourists.” *Journal of Travel Research*. 58(5): 877-891.
- Terschelling TV. 2019. “Terschelling TV journaal 8 september 2019”. 8 september 2019. 1 : 1 1 : 4 0 . https://www.youtube.com/watch?v=oQTLUSwgsWE&ab_channel=TerschellingTV
- Throop, J. C. 2003. “Articulating Experience.” *Anthropological Theory*, 3(2): 219-241.
- Van Manen, M. 2016. “Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy.” New York: Routledge.
- Van der Wal, J. 2007. “‘We vieren het pas als iedereen terug is’: Terschelling in de Tweede Wereldoorlog”. [s.n.].
- Wang, N. 1999. “Rethinking authenticity in tourism experience.” *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.
- Yamashita, S. 2003. *Bali & Beyond: Explorations in the Anthropology of Tourism*. New York: Berghahn Books.

Bijlages

Bijlage 1: Reflectie Käthe

November 2020 - juni 2021

Met veel trots kijk ik terug op het proces van mijn bachelorthesis. Ik ben trots dat Guusje en ik het hele proces van de onderzoeksopzet tot en met de thesis op een fijne manier hebben gewerkt, zowel samen als zelfstandig. Er zijn natuurlijk dagen geweest dat ik het best lastig en energieslurpend vond, maar ook veel dagen waarop ik met plezier werkte aan dit grote eindproject. Ongeveer anderhalf jaar geleden keek ik ontzettend op tegen het veldwerk en de scriptie, ik dacht dat het allemaal veel te veel en te groot zou zijn voor mij. Maar toen ik eenmaal begon en wist dat we naar Terschelling zouden gaan, werd dat juist een periode waar ik met heel veel plezier naar uitkeek. Het voelde ook zo logisch dat ik mijn veldwerk op Terschelling ging doen: ik kom er al mijn hele leven voor vakanties en familiebezoeken. Daarom was het een heel fijne gedachte dat ik in zo'n vertrouwde omgeving, een vertrouwd huis en mijn eigen taal zoiets ongelofelijk spannends ging doen.

Ik heb enorm veel geleerd van het opzetten van een eigen onderzoek. Ik stel altijd veel vragen, maar welke zijn relevant en academisch interessant genoeg om een jaar lang mee bezig te zijn? Dat nieuwsgierige en kritische van mij heb ik in de eerste maanden goed kunnen gebruiken. Het was daarom een heel nuttig leerproces om zo lang en zo intensief met eenzelfde onderzoeksopzet bezig te zijn, in plaats van een paar dagen een opzet voor een paper opstellen bijvoorbeeld. Het was fijn om gekaderde opdrachten te hebben in het schrijfproces; hierdoor ben ik langzaam maar zeker in mijn rol van onderzoeker gegroeid. Het was wel lastig dat we telkens flexibel moesten blijven door de corona-maatregelen. Gelukkig veranderde het doel van onderzoek doen niet, alleen de manier. Bovendien waren we met z'n tweetjes en hebben goede begeleiding gekregen van Donja, wat voor extra vertrouwen in het proces heeft gezorgd.

De leukste periode vond ik de veldwerkperiode. Ik ben van mijzelf een sociaal mens en houd ervan om nieuwe mensen te leren kennen. Toch vond ik dat tijdens veldwerk wel spannend; je

moet niet alleen op persoonlijk vlak betrouwbaar en leuk gevonden worden, maar ineens ook op professioneel vlak. Dat maakte dat ik de eerste paar keren best zenuwachtig was voor het bellen of interviewen van participanten. Gelukkig bleek dit uiteindelijk geen enkel probleem: iedereen was hartstikke vriendelijk waardoor het rapport haast vanzelf opgebouwd werd. Deels door mijn persoonlijke aanleg als sociaal persoon, deels door de gedeelde afkomst van Terschelling en deels door het welkome gevoel dat participanten mij bij hen thuis of op kantoor gaven, heb ik voor mijn idee verbluffend snel en veel informatie van de eilanders gekregen. Ik werd zelfs regelmatig in vertrouwen genomen wanneer iemand zijn hart wilde luchten of roddels vertelde over mede-eilanders. Hier kon ik als persoon natuurlijk op reageren, maar academisch heb ik deze vertrouwelijke verhalen buiten beschouwing gelaten. Van tevoren vond ik het spannend of ik die balans wel goed zou kunnen hanteren, maar in het veld gaat dat vanzelf. Je begrijpt snel wanneer mensen iets vertellen tegen jou als antropoloog en wanneer ze even willen uitrazen over een vervelende buurman bijvoorbeeld.



Guusje en ik drinken een kopje koffie bij buurman Jort thuis na een rondleiding over het eiland. Zijn vrouw en schoonmoeder zijn er ook, die beide mijn grootouders goed kennen. Ik laat hen hier foto's zien van mijn familie. (Op tafel liggen informatieboeken over de Wadden die we mochten lenen).

Na dit bachelorproject weet ik van mezelf dat ik toerisme (nog steeds) niet zo'n interessant onderwerp vind. Omdat dat toch één van de logischere en afgebakende thema's op Terschelling is, heb ik me ervoor open gesteld en heb enorm veel geleerd. Goed om te weten, maar volgende keer zal ik het thematisch dichter bij mijzelf zoeken. Gelukkig heeft het me nooit verveeld of tegengehouden in het onderzoek- en schrijfproces. Hoogstwaarschijnlijk is de volgende keer dat ik zo'n langdurig onderzoeksproject doe ook in minder gekke tijden dan dit onderzoek uitgevoerd moest worden, want dat heeft ook een grote rol gespeeld in de keuze voor locatie en onderzoeksthema.

Al met al ben ik heel blij met het resultaat. Ik ben ervan overtuigd dat het een relevant onderzoek is op maatschappelijk en academisch gebied. Het allerleukste vind ik misschien nog wel dat ik Terschelling op een andere manier heb leren kennen. Door er echt te wonen zie je de drukte in de supermarkt anders, valt ineens de sliert auto's over de hoofdweg op als er weer een nieuwe boot aangemeerd is, en heb ik nog meer kennissen op het eiland. Het is me nóg duidelijker dat Terschelling zelfs bijna meer als thuis voelt dan Utrecht of Arnhem. Door die persoonlijke band met het eiland en haar bewoners heb ik mijn stinkende best gedaan om het eiland eer aan te doen in de scriptie, dus ik hoop dat dat in mijn cijfer en belangrijker nog, door de participanten, gewaardeerd wordt.

Bijlage 2: Reflectie Guusje

Als ik terugkijk naar mijn veldwerkperiode op Terschelling, gaan mijn gedachten meteen terug naar de gezellige momenten die ik heb gehad met participanten. De keren dat ik echt met ze heb gelachen, dat ik een derde kopje koffie aangeboden kreeg, en dat ik geraakt werd door hun verhalen. Op de dagen dat we op stembureaus hebben gewerkt, bijvoorbeeld, leefde ik helemaal op en haalde ik tien keer zo veel plezier uit de veldwerkbezigdheden. Door de coronapandemie waren deze momenten beperkt, maar misschien daarom wel extra bijzonder. Als ik terugkijk naar de manier waarop ik veldwerk deed, valt het me op dat ik het belangrijk vond dat de participanten op hun gemak waren. Het was af en toe erg onwennig om bij een vreemde over de vloer te komen, maar door hun gastvrijheid voelde het al snel vertrouwd. Ik kon me met sommige participanten helemaal verliezen in de smalltalk of het gezellige geklets, en dan zat ik opeens tweeënehalf uur bij ze aan de keukentafel in plaats van de geplande drie kwartier. Dat kenmerkt mijn manier van onderzoek doen goed: door een vriendschappelijke band op te bouwen, en ook iets over mezelf te delen, kreeg ik vaak eerlijke en uitgebreide antwoorden op de persoonlijkste en gevoeligste vragen.

Ook op onderstaande foto, die tijdens een rondleiding van een sleutelparticipant is gemaakt, ben ik met hem in gesprek terwijl we met flinke tegenwind door de polder fietsen. Ik heb deze foto gekozen omdat het symbool staat voor onze geïmproviseerde manieren van participerende observatie (rondleidingen vragen van participanten), en omdat het een echte antropoloog-in-actie-foto is.

Hoewel ik mijn manier van rapport opbouwen fijn vond en het dicht bij mezelf ligt, denk ik dat de gezelligheid soms misschien in de weg heeft gestaan om een extra laag diepgang te ontdekken in de interviews. Ik ben van nature een sociaal persoon dus was ik goed voorbereid op het sociale aspect van veldwerk doen. Het contact (leggen)



met participanten was vaak eerst even spannend maar ik ging snel over op een informele manier van communiceren, wat goed paste bij de relatie die ik met de participanten had. De rol van analytische antropoloog vond ik soms lastiger op me te nemen: ik heb niet erg veel data gehaald uit mijn observaties, dat vond ik erg moeilijk, en ook het bijhouden van een dag- en logboek vond ik eerder een last dan een fijn reflectief moment aan het einde van de dag. De data van interviews en gesprekken, vooral tijdens wandelingen, bleek ontzettend nuttig en goed aan te sluiten op de theorie. Dit komt mede doordat ik goed door wist te vragen op de juiste onderwerpen en vaak heb gevraagd om anekdotes en voorbeelden.

Van jongs af aan kom ik al op Terschelling, dus ik ben gek op het eiland. De gedachte om er drie maanden te wonen was echt een droom! De eerste drie weken vlogen voorbij en ik genoot optimaal van de rust, natuur en de sneeuw die er toen lag. Daarna begon ik wat heimwee te krijgen en was ‘het nieuwe’ er wel een beetje van af. Ik heb Terschelling leren kennen als plek waar je ook gestrest kunt zijn, en hard moet werken, in plaats van het eeuwige vakantieoord dat het eerst voor me was. Dit heeft twee kanten: enerzijds heb ik nu ook wat minder leuke herinneringen aan het eiland, anderzijds heb ik het beter leren kennen, en ken ik bovendien een handjevol eilanders bij naam! Toen mijn ouders en zussen voor een weekend op bezoek kwamen, voelde het heel gek om ze te ontvangen op Terschelling als tijdelijke woonplek, maar heb ik ze echt alles verteld over het eiland wat ik maar wist. Sinds ik terug ben in Utrecht, kijk ik met een weemoedig gevoel naar Terschelling, en nu we de thesis bijna inleveren heb ik heel erg veel zin om er weer heen te gaan, en eigenlijk ook om sommige participanten te vertellen over het onderzoek. Ik ben erg benieuwd of we reacties gaan krijgen als we ze straks de thesis hebben opgestuurd.

Mocht ik nog een keer op veldwerk gaan, dan neem ik zeker mijn ervaringen van mijn bachelorproject mee. Ik ben blij dat ik mijn eerste echte onderzoek in Nederland heb gedaan, zonder taalbarrière en in een vertrouwde omgeving. Terschelling is een bijzondere plek voor me en heeft er nu een nieuwe betekenis bij.