




Padmini Kruitwagen  
Augustus 2010





Antropologisch onderzoek naar de relatie tussen de Nederlandse  
context en de vakantiekeuze van tweede generatie Marokkaanse  
Nederlanders

Nederland  
vakantieland,  
een plek voor  
iedereen...

**Culturele antropologie**

Master thesis multiculturalisme in vergelijkend perspectief

Docente: Marjolein Hooiveld

Padmini Kruitwagen

Studentennummer: 3331423

Padminikruitwagen@gmail.com

Augustus 2010

## Dankwoord

Voor u ligt mijn master scriptie waarin ik het Nederlandse multiculturele vraagstuk heb weten te plaatsen binnen de toeristische sector. Het onderzoek en schrijven van deze scriptie heeft mij van het begin tot het einde geboeid. Ik hoop hiermee ook u als lezer te inspireren tot nieuwe inzichten. Het zou aardig zijn wanneer mijn scriptie bij kan dragen aan het feit dat contact met andere soorten mensen niet als bedreigend gezien hoeft te worden, maar juist als verrijking kan dienen. Ik hoop dan ook u als lezer te kunnen inspireren en tot denken te zetten op welke manier opvattingen over de Nederlandse multiculturele samenleving niet alleen tot uiting komen in de politieke arena of de media, maar dat deze opvattingen veel dieper geworteld zijn in onze Nederlandse samenleving. De vragen die op macro niveau spelen, borduurt zich ook voort op micro niveau. Het antwoord dat we op macro niveau schijnen te bieden op de vraag hoe om te gaan met multiculturaliteit en de sociale cohesie te waarborgen, schijnt ook het antwoord te zijn in het klein en specifiek in de Nederlandse toeristische sector.

Ik was nooit tot dit onderzoek kunnen komen zonder dat ik de mogelijkheid had om me te kunnen begeven in de bijzondere werelden van mijn informanten. Ik zal hier niet iedereen met naam en toenaam noemen, maar ik zou hen wel graag hartelijk willen danken voor hun tijd, moeite en energie, die ze in mij hebben gestoken. In het bijzonder zou ik ook graag onderstaande personen willen danken.

Mijn vriend,

*die met hetzelfde enthousiasme mijn euforie deelde, in mijn diepe dalen me altijd wist aan te moedigen, en mijn onhandelbare stemmingen heeft weten te verdragen.*

Mijn moeder,

*voor haar onvoorwaardelijke liefde en haar geloof in mij.*

Anne Gordijn en Marjolein Hooiveld,

*voor hun kritische vragen, verhelderende visies en voortreffelijke ondersteuning.*

## Proloog

Mijn veldwerkperiode omvatte niet de luxe aan exotische oorden, idyllische bestemmingen of een avontuur naar een voor mij onbekende context. In tegenstelling tot vele studiegenoten, zocht ik dichtbij het avontuur op. Een avontuur, die ik bewust wilde aangaan, maar waar ik tegelijkertijd ook angstig voor was. Want kun je wel als antropoloog binnen je bekende context accuraat en met een kritische houding onderzoek verrichten? Mijn antwoord hierop is nu simpelweg ja, dat kan. Ja, omdat onderzoek juist pas begint wanneer je aan het gangbare doen en laten vraagtekens plaatst. Juist dit heeft mij geïnspireerd om op Nederlandse bodem, vanuit het bekende, het onbekende op te zoeken. Ik had besloten om van februari 2010 tot en met augustus 2010 mijn onderzoek te verrichten naar de vraag wat de relatie is tussen de Nederlandse context en het vakantiegedrag van tweede generatie hoogopgeleide Marokkaanse Nederlanders. In grote lijnen wordt er in het vervolg van deze scriptie het debat omtrent multiculturalisme geplaatst in de Nederlandse toeristische sector.

Dit onderzoek heeft mij vanaf begin af aan geprikkeld, daar het onderzoek ook een deel is van mijzelf. Ik ben namelijk tot deze vraagstelling gekomen, omdat ik ben opgegroeid op het vakantiepark van mijn ouders. Het park draagt een stukje nostalgie met zich mee. Voorheen was het namelijk een oud dakpannen- en baksteen fabriek uit de negentiende eeuw. Het industrieel erfgoed wordt in stand gehouden door een herbestemming van toerisme voor dag- en verblijfsrecreatie. Op het erfgoed van mijn ouders kunnen groepen vanaf tien tot meer dan tweehonderd personen overnachten in voormalige droogloodsen, die zijn omgebouwd tot groepsaccommodaties. Ook kunnen groepen (voor een dag) op het erfgoed verblijven voor feesten, partijen, rondleidingen door de voormalige steenfabriek, congressen, vergaderingen en nog veel meer activiteiten. Mijn ouders waren vroeger niet zo van alle marketingactiviteiten en doelgroepsegmentatie. Het park was voor iedereen, behalve 'baldadige' jongeren, daar had mijn vader het niet zo op. Zo waren er vroeger en komen er nu nog steeds veel verschillende culturele groepen zoals, Koerdische, Turkse, Marokkaanse, Molukse Nederlanders op het park van mijn ouders. Deze groepen kwamen meestal in grote getale en huurden ook een accommodatie met eigen uitloopvelden voor zichzelf. Alleen het onderbrengen van verschillende culturele groepen liep niet altijd even makkelijk. Wat ik vroeger altijd wel wist, maar nooit vraagtekens bij plaatste, was het feit dat veel (blanke) bezoekers zich behoorlijk stoorden aan de Koerdische, Turkse en Marokkaanse Nederlandse groepen. Er is zelfs op het park van mijn ouders een politie-inval geweest, tijdens het verblijf van een Koerdische

Nederlandse groep. Buurtbewoners dachten namelijk dat er ‘illegalen’ op het park verbleven. Uiteraard vond ik dit destijds te schandig voor woorden, maar heb er hier pas echt over nagedacht gedurende deze studie.

Juist, omdat ik familiair was met de toeristische sector context, riep mijn antropologische nieuwsgierigheid nieuwe vragen op. Want is het normale wel zo normaal? En kunnen juist niet de ervaringen waar we nooit echt bij stilstaan of aandacht aan schenken, iets cruciaals betekenen? Ik vroeg mij namelijk, in aanloop tot mijn onderzoek, af waarom niet alle mensen ongeacht etniciteit, cultuur of religie op één vakantieplek konden verblijven en waarom teveel van *andere* soorten mensen als bedreigend worden gezien. Daarbij was ik zeer nieuwsgierig of de vakantieplekken in Nederland wel voor iedereen zijn bestemd. Deze vragen hebben mij niet alleen geholpen om mijn scriptie te kunnen voltooien, maar hebben ook bijgedragen om de puzzelstukken uit het verleden een plek te kunnen geven.

*‘Ook wanneer antropologen zich met maar één aspect van samenleven of van cultuur bezighouden, dan nog doen zij dat vanuit het besef dat, dat aspect deel uitmaakt van een complexe totaliteit en daarin begrepen moet worden. Antropologen hebben een holistische kijk op de sociale werkelijkheid.’*

Kloos, P. *Culturele Antropologie: een inleiding* 2002: 2.

Ik heb getracht om met deze scriptie de rol van de antropoloog te vervullen om ‘het kleine’ of ‘het alledaagse’ in verband te brengen met nationale discourses. Ik heb hiermee geprobeerd aan te geven dat er juist zoveel verscholen ligt in hetgeen we nooit aandacht aan schenken. Een kleine context kan daarom bijdragen om grote discourses beter te kunnen plaatsen en te begrijpen. Met mijn scriptie hoop ik dan ook enerzijds een bijdrage te kunnen leveren aan het wetenschappelijk en maatschappelijk debat omtrent multiculturalisme en integratie. Dit omdat ik het debat vanuit de toeristische sector heb geprobeerd te belichten. Vervolgens hoop ik ook de Nederlandse toeristische sector te kunnen inspireren tot een andere kijk en visie op het huidige Nederlandse toeristische product en de Nederlandse samenleving. Ik hoop vervolgens dat u als lezer deze scriptie met genoeg zult inzien.

# Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b>	<b>Cultuur als verklaringsmodel</b>	<b>7</b>
1.1	De culturele afwijking van de <i>ander</i>	9
1.2	Opbouw thesis	13
<b>Hoofdstuk 2</b>	<b>Een vlucht uit de werkelijkheid</b>	<b>14</b>
2.1	De Nederlandse context	14
2.2	Holland Branding	17
2.3	Het Nederland van ooit en toen	18
<b>Hoofdstuk 3</b>	<b>De Nederlandse vakantieganger</b>	<b>23</b>
3.1	Soort zoekt soort	24
3.2	De echte Nederlander	27
<b>Hoofdstuk 4</b>	<b>Het vakantiepark als kleine natiestaat</b>	<b>33</b>
4.1	Het vakantiepark	35
4.2	Toegang tot het vakantiepark	35
4.3	Grenzen	40
<b>Hoofdstuk 5</b>	<b>Conclusie</b>	<b>42</b>
<b>Epiloog</b>		<b>45</b>
<b>Referenties</b>		<b>47</b>
<b>Bijlage 1</b>	<b>Verantwoording van het onderzoek</b>	<b>52</b>
<b>Bijlage 2</b>	<b>Gedicht</b>	<b>55</b>

# Inleiding

## Cultuur als verklaringsmodel

*'Ik heb nooit moeite gehad met de Nederlander die met zijn vingertje klaar stond om iedereen erop te wijzen dat ze niet juist bezig waren. Wat ik wel problematischer begon te vinden is dat het vingertje nooit eens naar zichzelf wees. Dat mensen altijd gericht waren op wat andere fout deden en niet zagen hoeveel boter ze op hun hoofd hadden.'*

– Karin Jusek –

Austen, S. *Kaaskoppen, Twintig jonge landgenoten over de toekomst van Nederland 2005*: 14.

*Het ogende comfort van een loungebank kan zeer bedrieglijk zijn. Na een paar onhandige manoeuvres gaf ik me eindelijk over aan de enige zitpositie die een loungebank dient. Daar zat ik dan, half onderuitgezakt met mijn pumps, pantalon en blouse 'loungend' op een oversized grijze rotan bank. Het aanzicht van gezette vaders en moeders gehuld in bikini's, zwempakken, zwembroeken, of speedo's en het geluid van gillende kinderen bevorderden het lounge effect echter evenmin. Een sterke chloorlucht overheerste de ruimte. Gezeteld achter een glazen wand had ik zicht op al het waterpret. Ik bevond mij niet in het plaatselijke gemeentebad, maar in een restaurant van een bungalowpark gelegen in de bosrijke omgeving van de Utrechtse Heuvelrug. In tegenstelling tot het levendige zwemspektakel, was het restaurant slechts voor een kwart gevuld. Een paar tafels waren bezet met vakantiegasten gekleed in te strak zittende T-shirts. Sportsokken in badslippers leken hier een modestatement te zijn. Ik voelde me dan ook lichtelijk 'overdressed' op mijn hoge hakken.*

*Mijn ongemakkelijke gevoel werd versterkt toen het personeel mij vroeg om me te verplaatsen naar een reguliere eettafel, zodat Henk Verhoeven me een officiëlere ontvangst kon geven. Een onderuitgezakte positie in een loungebank zou een directeur onwaardig zijn, aldus het personeel. Natuurlijk, daarom was ik ongemakkelijk, ik was hier niet om te loungen. Een loungebank dient een bepaalde functie, voor diegenen die ook echt komen om te loungen. Snel*

*verplaatste ik me naar een reguliere eettafel tegenover mij. Blijkbaar vatte het personeel mijn afspraak formeler op dan ikzelf. Het was namelijk niet de eerste keer dat ik Henk zou ontmoeten. Door de opmerking van het personeel, voelde ik me ook aan een reguliere eettafel net zo ongemakkelijk. De starende blikken, die ik opmerkte vanuit mijn ooghoeken, waren evenmin geruststellend.*

*Na enige tijd wachten en diep in mijn observatie weggezonden, schrok ik op van de vriendelijke stem achter mij. "Hey Padmini, leuk je weer te zien!" Met drie zoenen op de wang werd ik hartelijk begroet door Henk Verhoeven, eigenaar van dit park en nog vele andere parken in het binnen- en buitenland. De spanning ebde geleidelijk weg. In tegenstelling tot vele andere recreatieondernemers behoort Henk tot de jonge garde. Hij heeft een informele kledingstijl met nette accenten. Zo droeg hij een effen witte polo op een donkere spijkerbroek gecombineerd nette bruine herenschoenen. Ondanks zijn informele voorkomen is Henk hier duidelijk de baas. Het personeel groet hem expliciet en vraagt direct of hij iets wil drinken. Eenmaal voorzien van een drankje opent Henk het gesprek.*

*"Oké dus jij doet een onderzoek naar de vakantiekeuze van allochtone vakantiegangers en specifiek Marokkanen?", vraagt Henk met een fronsende gelaatsuitdrukking. "En jij wilt van mij weten wat mijn ervaring is met zulke groepen? Nou hierover kan ik heel kort en bondig zijn. Ze komen hier niet en zullen hier ook niet komen, antwoord Henk stellig. Op een verdwaalde maandag zijn hier wel enkele Turkse groepen geweest. Deze groepen kiezen echter niet bewust voor onze parken, maar komen hier als er in de buurt een bruiloft wordt gevierd en ze vervolgens dichtbij overnachtingsmogelijkheden opzoeken. Verder zien wij hier geen allochtone groepen. Daar gaan generaties overheen voordat ze zover zijn. Kijk, wij Nederlanders zijn gewend om te kamperen of in een bungalow vakantie te vieren, maar zij gaan elk jaar terug naar hun moederland om hun familie te bezoeken. Van huis uit kennen ze dat gewoon niet; vakantie vieren. En als ze dat wel kennen sluit het Nederlands vakantieproduct niet aan op hun vakantiebeleving. Door hun andere culturele achtergrond en normen en waarden hebben allochtonen andere wensen en behoeften ten aanzien van vakantie dan de Nederlander. Misschien is de nieuwe generatie anders, maar dat moeten we nog maar afwachten. Zoals ik al zei, daar gaan generaties overheen."*

*Ik schrok van de directe manier waarop hij reageerde en had dit ook totaal niet van Henk verwacht. Ik luisterde, noteerde zijn opmerkingen, waarbij hij met een overtuigende houding duidelijk zijn mening liet horen ten aanzien van de Nederlandse multiculturele samenleving. "Allochtonen zullen zich niet thuis voelen op mijn parken", licht Henk verder toe. "Dit kan komen door de hardware: de bebouwing van onze bungalows en inrichting van*



*onze parken, maar wellicht de belangrijkste reden zijn de mensen die zich op mijn parken bevinden. Dit zijn vrijwel allemaal blanke gezinnen. Wanneer een Marokkaans gezin hier komt kamperen of zich een bungalow huurt, dan zal de chemie op het park verstoord worden. Het is niet wat onze doelgroep verwacht. Het past niet binnen de beeldvorming die wij als vakantiepark uitstralen. Soort zoekt soort, dat is nu eenmaal zo. Mensen willen ergens bijhoren waarbij ze zich prettig voelen. Ik vind niet dat ik mij als ondernemer sociaal of politiek verantwoord moet opstellen om specifiek de allochtone groep te bereiken.*

*Tevens zie ik ook nog geen markt in deze groep. Het is hetzelfde als je zou zeggen dat je slippers wilt verkopen in Afrika. Dat iedereen daar op blote voeten loopt, wil nog niet zeggen dat iedereen ook daadwerkelijk de behoefte of de financiële middelen heeft om die slippers aan te schaffen. De allochtone groep in Nederland is groot, maar voor ons niet interessant. Collega ondernemers roepen wel eens dat dit een markt is, maar ik geloof het gewoon niet. Het wijkt te veel af van wat we nu aanbieden en ik denk er niet aan om mijn recreatieproduct te veranderen. Iedereen is welkom, ook allochtonen, maar dan moeten ze wel kiezen voor het vakantieproduct dat ik aanbied. Ik ga mijn park niet 'allochtoon vriendelijk maken'. Een typisch Nederlands vertroetelprincipe om iedereen overal bij te betrekken en een knuffelallochtonen project te creëren, voor mij hoeft dat niet. Wanneer men voldoende geïntegreerd is, kan men bij mij komen, anders blijven ze maar weg. Even goede vrienden. De slachtofferrol van allochtonen moet maar eens afgelopen zijn. We kunnen niet met iedereen rekening houden en het is een utopie om verschillende culturen op één park te mengen en te verwachten dat het goed gaat. Wellicht dat het bij sommige sociale klassen wel gaat, maar je kunt achtergrond niet wegvegen. Identiteiten blijven zichtbaar en zullen in de weg staan wanneer die te ver verwijderd zijn van elkaar."*

### **1.1 De culturele afwijking van de ander**

Begin februari 2010 startte ik mijn onderzoek naar de relatie tussen de Nederlandse context en de vakantiekeuze van tweede generatie Marokkaanse Nederlanders<sup>1</sup>. Mijn

---

<sup>1</sup> Ik heb specifiek voor de tweede generatie hoogopgeleide Marokkaanse Nederlanders gekozen, omdat vooral de Marokkaanse Nederlander binnen de allochtone groep vaak ter discussie wordt gesteld. Verder worden Marokkanen ook vaak geassocieerd met een islamitische identiteit, dat veelvuldig door de media, de politiek en in het publieke discours een negatieve lading krijgt. Verder heb ik voor de tweede generatie gekozen, omdat deze hier opgegroeid en ingeworteld is in de Nederlandse samenleving. Mijn keuze voor hoogopgeleide Marokkanen is gebaseerd op het feit dat deze groep vrijwel 'goedverdiende' banen hebben en aan de 'gewenste' integratie-eisen zouden voldoen. Deze

interesse voor de toeristische sector werd gewekt, omdat ik voorafgaand aan mijn onderzoek twee dagen in de week werkte voor de branchevereniging voor recreatieondernemers RECRON, de belangenbehartiger voor vele kampeer- en bungalowparken, zoals: *Centerparcs*, *Landal Greenparcs*, groepsaccommodaties, zwembaden, sauna's, buitensportbedrijven, maar ook bekende dagattractieparken als de Efteling en Walibi World zijn hierbij aangesloten. Via mijn werkzaamheden bij RECRON kon ik met een helicopterview naar de toeristische sector kijken en één ding viel mij enorm op: de toeristische sector is bij uitstek een blanke sector, zowel de ondernemers, de brancheorganisatie als de gasten van de parken. Maar wat mij nog meer verbaasde was het feit dat wanneer er in de sector over 'de Nederlandse vakantieganger' wordt gesproken, hier een bepaalde Nederlander mee wordt bedoeld, namelijk een (blanke) autochtone Nederlander. Dit vond ik vreemd, omdat de Nederlander en dus ook de Nederlandse vakantievanger niet per definitie een blanke Nederlander hoeft te zijn. Ik had toch enigszins verwacht dat de culturele diversiteit in de recreatieve sector als een gegeven wordt gezien.

Mijn nieuwsgierigheid was gewekt en ik was wel eens benieuwd waarom Nederland vakantieland zo weinig culturele diversiteit kent. Is dit alleen te verklaren door het ontbreken aan een goed weer garantie, familiebezoek in het buitenland of zoals Henk aangeeft dat 'de allochtoon' andere wensen en behoeften heeft ten aanzien van vakantie dan 'de Nederlander'?<sup>2</sup> Zulke denkbeelden kwam ik meerdere malen tegen tijdens mijn veldwerkperiode. Blijkbaar wisten recreatieondernemers precies hoe de vork in de steel zat en leek mijn onderzoek vrijwel overbodig. Het antwoord was toch logisch? "Zij gaan elk jaar terug naar hun moederland en vieren geen vakantie zoals de Nederlandse vakantieganger." Ook studies naar het vakantiegedrag van allochtonen vanuit de toeristische sector lijken een equivalente argumentatielijn te ontwikkelen. Zo toont het onderzoek van het NBTC, Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, naar het vakantiegedrag van de niet-westerse allochtone vakantieganger aan, dat deze vakantieganger door zijn andere culturele normen en waarden bij voorbaat al andere wensen en behoeften heeft ten aanzien van vakantie dan de doorsnee Nederlander

---

groep heeft dus de financiële middelen om op vakantie te gaan en zouden volgens Nederlandse normen ook 'goede' geïntegreerde Nederlandse burgers zijn. Het is juist interessant om het perspectief van deze groep te belichten aangaande hun vakantiekeuze (voor Nederland), omdat juist deze groep in het publieke discours niet zodanig als een probleemcategorie wordt gezien.

<sup>2</sup> Ik kies hier bewust en verder ook in mijn scriptie voor de termen allochtoon en autochtoon, omdat mijn informanten deze termen zelf gebruiken om zich zelf te positioneren in de samenleving ten opzichte van de *ander*. Zowel de informanten uit de toeristische sector, als de Marokkaanse Nederlanders gebruikten deze termen. Ik ben me daarom ook bewust van de dichotomieën die ikzelf in mijn scriptie doorvoer.

(NBTC 2004:4).

Hoewel aan de oppervlakte dergelijke verklaringen wellicht logisch lijken, kan echter de vraag worden gesteld of de vakantiekeuze van allochtonen wel altijd bij de 'culturele gedragingen' van deze groep gezocht kan worden. Is het wel realistisch om te stellen dat cultuur, ten eerste onveranderlijk is, ten tweede uitsluitend is en ten derde bij voorbaat iemands gedrag bepaalt? Volgens het huidige antropologische discours wordt cultuur juist geconstrueerd in relatie tot de *ander* binnen een bepaalde context (Wimmer 2002:24). Daarbij stelt (Ghorashi 2006:6) dat mensen juist de makers zijn van cultuur en niet alleen de dragers. Benhabib (2002:4) geeft vervolgens ook aan dat cultuur geen statisch of vaststaand gegeven is, maar fluïde, overlappend en onderhevig is aan verandering. Als cultuur in relatie tot iets of iemand *anders* wordt geconstrueerd en volgens Eriksen (2002:12) culturele verschillen pas worden benadrukt wanneer ze er toe doen, is het dan niet noodzakelijk om de vakantiekeuze van de allochtone groep te plaatsen binnen een specifieke context? En zo ook te kunnen onderzoeken wat mogelijke andere verklaringen zouden kunnen zijn, dan het feit dat cultuur bij voorbaat het gedrag van iemand zou bepalen? En geven zulke redeneringen vanuit de toeristische sector, waar de cultuur van de *ander* wordt gezien als een alomvattend verklaringsmodel voor de 'culturele afwijking' van de *ander*, niet aan in welke context die *ander* zich bevindt en vanuit welke hegemonie zulke redeneringen tot stand komen? Staat de 'cultuur' van de *ander* dan zo haaks op 'de Nederlandse cultuur' of is hier iets anders aan de hand?

De manier waarop in Nederland over multiculturalisme wordt gedacht en geageerd heeft niet enkel betrekking op de veelbesproken thema's zoals veiligheid, zorg, onderwijs, arbeid en huisvesting.<sup>3</sup> Hoe wij onze vrije tijd invullen is evengoed een thema waarin deze denkwijze tot uiting komt. Het lijkt er namelijk op dat de huidige maatschappelijke en politieke tendensen omtrent multiculturalisme wel degelijk invloed hebben op de houding van recreatieondernemers ten opzichte van allochtone groepen. Maar ook waarom Marokkaanse Nederlanders wel of niet in Nederland vakantie vieren en hoe zij voor zichzelf hun vakantie het liefst invullen.

---

<sup>3</sup> Multiculturalisme refereert niet aan de culturele diversiteit van een staat, maar hoe (er vanuit de staat) met het empirische verschijnsel van culturele diversiteit wordt omgegaan (Van der Pijl en Raven in Van der Pijl 2009:x). Multiculturalisme komt volgens (Modood 2007:2) voort uit de *politics of recognition*, waarbij (culturele) groepen streven naar erkenning van hun (culturele) verschillen. Multiculturalisme kan volgens Modood zoals in de Verenigde Staten een politieke ideologie zijn, maar kent ook een engere betekenis. Veel Europese landen gebruiken de term multiculturalisme niet zo zeer vanuit een politiek ideaal, maar door de toenemende migratiestromingen van niet-blanke mensen uit niet-westerse landen (ibid.)

Sinds een aantal jaren lijkt multiculturalisme in Nederland beantwoord te worden met een monoculturele benadering. Het woord integratie wordt veelvuldig gebruikt, maar in werkelijkheid is er sprake van assimilatie, aanpassing naar een steeds nauwer wordend begrip van de Nederlandse identiteit, waarbij er geen of nauwelijks ruimte wordt gelaten voor het faciliteren van andere identiteiten (Ghorashi 2006:25, WRR rapport 2007:17). In het bijzonder worden moslim identiteiten vaak ter discussie gesteld en als de significante *ander* gezien, de identiteit die het verste van 'de Nederlandse identiteit' af zou staan (Shadid 2006:11). De tweedeling tussen autochtonen en allochtonen heeft steeds meer een religieuze lading gekregen. Met allochtoon wordt veel vaker in de volksmond moslims, Marokkanen of Turken bedoeld. Moslims worden ook vaak geassocieerd met een totalitair geloof, onderdrukking van vrouwen, achtergesteld en conservatief (Asad 2003:10). Zulke denkbeelden zijn er ook bij recreatieondernemers te vinden waardoor het woord moslim ver weg staat bij de gedachte van recreatie, vakantie en vrije tijd dat veelal met een westers liberaal gedachtegoed wordt geassocieerd. Met mijn scriptie zal duidelijk worden dat de heersende hegemonie betreffende multiculturalisme en het huidige integratiedebat zich ook vertaalt naar de toeristische sector, de beeldvorming over allochtonen en specifiek Marokkaanse Nederlanders (en moslim identiteiten) en hoe de Marokkaanse Nederlandse informanten hierop reageren. Duidelijk zal worden dat de referentiekaders waarin de toeristische sector opereert, impact hebben op de manier waarop Marokkaanse Nederlanders hun vakantie invullen.

Met mijn scriptie probeer ik daarom de vakantiekeuze van de allochtone Nederlander te plaatsen binnen de Nederlandse context. Deze context wordt in mijn scriptie als volgt gedefinieerd, namelijk hoe huidige denkbeelden rondom de Nederlandse multiculturele samenleving en de zoektocht naar de Nederlandse identiteit geïntegreerd worden en tot uiting komen in de toeristische setting en wat de relatie is tussen deze context en de vakantiekeuze van tweede generatie hoogopgeleide de Marokkaanse Nederlanders.

Een antropologische invalshoek kan een vernieuwende visie bieden op de vakantiekeuze van de Marokkaanse Nederlander in het specifiek en de allochtone Nederlander in het algemeen. Deze studie bekijkt het onderzoeksveld vanuit een holistisch perspectief en kent een comparatieve benadering. Als antropologe in spe, heb ik door middel van participerende observatie de grote lijnen in het debat omtrent multiculturalisme en integratie weten door te trekken naar de Nederlandse verblijfsrecreatie. Op verzoek van de informanten heb ik hun anonimiteit gewaarborgd. In mijn scriptie zijn de namen gefingeerd of zijn de personen anoniem gebleven.

## 1.1 Opbouw thesis

Het tweede hoofdstuk besteedt aandacht aan de manier waarop de toeristische sector opereert. Het is noodzakelijk om eerst de setting van de toeristische sector in kaart te brengen, omdat er vanuit deze setting een toeristische bestemming wordt geconstrueerd. Deze toeristische bestemmingen verbeelden Nederland en haar regio's op een specifieke manier. De manier waarop Nederland als vakantieerland wordt gepresenteerd staat sterk in samenhang met het idee en de zoektocht naar de Nederlandse identiteit'.

Vervolgens licht het derde hoofdstuk toe vanuit welke beredenering recreatieondernemers een vakantiebeleving voor hun park creëren en voor *wie* zij dit doen. Hierin wordt ook beschreven hoe de branchevereniging van recreatieondernemers Nederland en recreatieondernemers over de multiculturele samenleving denken. Dit heeft als gevolg dat de Marokkaanse Nederlanders en allochtone groep worden geproblematiseerd, dat leidt tot een disconfirmatie met de Nederlandse vakantieganger.

Het vierde hoofdstuk zoomt in op het feit dat de ingebeelde vakantiebeleving van de recreatieondernemer en zijn marketingsegmentatie effect hebben op de fysieke inrichting van een park: een vakantiepark dat in de fysieke ruimte ook beladen is met regels, normen, waarden en denkbeelden. Deze 'belading' van de fysieke ruimte wordt zichtbaar wanneer de *ander* daadwerkelijk de fysieke ruimte betreedt van een vakantiepark.



## Hoofdstuk 2

### Een vlucht uit de werkelijkheid

*'At the core of tourism has always been a desire for escapism – a desire to substitute the spaces and routines of everyday life for something more exotic, or at least something different. [...] This is to say that the tourist imagination holds a utopian dimension [...] The tourist imagination is a liberating force (escapist some would say).'*

Jansson, A. *Book Review: The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures* 2006: 247-248

Dit hoofdstuk laat zien vanuit welke kaders de Nederlandse toeristische sector, toeristische bestemmingen creëert. Deze kaders zijn nodig om ook het multicultureel vraagstuk te kunnen plaatsen in de toeristische context. De manier waarop de Nederlandse toeristische sector tegen multiculturalisme en Nederland als vakantieoord aankijkt heeft ook sterk te maken met de belangen van de sector en vanuit welke referentiekader ideeën worden geconstrueerd. Hoe dit wordt gedaan, staat ook sterk in samenhang met de zoektocht naar de Nederlandse identiteit. Deze processen hebben wel degelijk invloed op de manier waarop Marokkaanse Nederlanders vakantiebestemmingen in Nederland ervaren en of zij zich in zulke beeldvormingen kunnen herkennen en zich hiermee kunnen identificeren. Duidelijk zal worden dat de kracht van de verbeelding en de beleving van een toeristische bestemming en vakantieplek belangrijke kaders zijn waarin recreatieondernemers, de verenging voor recreatieondernemers Nederland en de Marokkaanse Nederlanders zich in Nederland bewegen.

#### 2.1 De Nederlandse context

In deze scriptie staat de relatie tussen de Nederlandse context en de vakantiekeuze van tweede generatie Marokkaanse Nederlanders centraal. De Nederlandse context dient echter wel nadere specificatie en dient gesitueerd te worden in het onderwerp van mijn onderzoek. Zoals Dilley (2002: 439) aangeeft blijft de definitie van een context een lastig

begrip, omdat er geen duidelijke grenzen aan een context zijn te geven. Toch werken we vanuit de antropologie vanuit een bepaalde context om enerzijds het onderzoeksveld te kunnen afbakenen en anderzijds betekenis te kunnen geven aan de onderzoeksgegevens.

*'Contexts are sets of connections construed as relevant to someone, to something or to a particular problem, and this process yields an explanation, a sense, an interpretation for the object so connected. The context or frame also creates a disjunction between the object of interest and its surroundings on the one hand, and those features which are excluded and deemed as irrelevant on the other. Contexts connect and they disconnect.'*

Dilley, R.M. *The problem of context in social and cultural anthropology* 2002: 440.

Zoals Dilley het omschrijft, kan een context gezien worden als een aaneenschakeling van verbindingen die relevant worden geacht. In mijn onderzoek bestaat de Nederlandse context uit een aantal verbindingen die de context construeren. Vanuit de Nederlandse toeristische sector, bestaande uit recreatieondernemers en de branchevereniging voor recreatieondernemers Nederland, wordt het specifieke 'probleem', namelijk de zoektocht naar de Nederlandse identiteit, het huidige integratiedebat en denkbeelden rondom multiculturalisme met elkaar in verband gebracht. Dit alles tezamen met de manifestatie van de Marokkaanse Nederlandse vakantiegangers vormt de Nederlandse context. Hoewel er wordt gekeken naar de relatie tussen de Nederlandse context en de vakantiekeuze van tweede generatie Marokkaanse Nederlanders, maken de Marokkaanse Nederlanders wel onderdeel uit van dezelfde Nederlandse context. Door de positionering van de Marokkaanse Nederlanders in de Nederlandse context kan betekenis worden gegeven aan de werkwijze van de Nederlandse toeristische sector. Nu de context duidelijk is waaruit deze scriptie wordt geschreven zal hier het verhaal verder volgen over de verbeelding van Nederland als vakantieland.

*Radio Kootwijk, daar was het dan. Recht voor mijn neus rees een groot grijs kolossaal gebouw omhoog dat bestond uit een reusachtig middenstuk met smalle lange ramen. Zoiets had ik echt nog nooit gezien en al helemaal niet verwacht midden op de Veluwe. Verstoopt achter het bos en omringd door lange heidevelden, deed het oude radiostation erg vreemd en bijna griezelig aan. Het gebouw was van de binnenkant net zo imposant als het buitenaanzicht. Ik betrad het imposante radiostation en liep naar de eerste verdieping. Zo te*

*zien was de bijeenkomst al begonnen. Ik nam snel plaats en luisterde naar de toespraak van de gastvrouw van vandaag.*

*“Dames en heren zoals velen van jullie al hebben vernomen, zijn de regionale beeldverhalen al van start gegaan, zo ook voor de Veluwe”, spreekt de gastvrouw, een kleine blonde vrouw, het publiek toe vanaf het podium. “We vragen jullie vandaag om met elkaar te brainstormen over een verhaallijn voor de Veluwe. De locatie waar we ons in bevinden, is al een beleving op zich en zal alleen maar bijdragen aan extra creativiteit en inspiratie. Een regionale identiteit wordt steeds belangrijker. Nederland is namelijk meer dan de Randstad en dit willen wij de toerist van vandaag ook meegeven, welke bijzondere vakantie- en recreatiemogelijkheden de Veluwe te bieden heeft. Ik wens jullie allen succes en verwacht dan het einde van deze middag dat ikzelf en u allen geïnspireerd zullen raken door de vele bijzondere concepten die uit deze bijeenkomst zullen voortvloeien”, sluit ze haar verhaal af.*

*Ik was vandaag met nog honderd andere genodigden op de bijeenkomst van de regionale beeldverhalen voor de Veluwe. Al snel viel op dat ik wel de jongste was binnen het gezelschap met een gemiddelde leeftijd boven de 45 en één van de weinige vrouwen. Aan dit gezelschap werd gevraagd om na te denken en een eerste aanzet te geven voor het ontwikkelen van een regionale identiteit voor de Veluwe. De Veluwe moest als toeristisch trekpleister weer op de kaart worden gezet. Om tot een uniek concept te komen werd aan het gezelschap eerst gevraagd om over een aantal prangende vragen te discussiëren, die gepresenteerd werden op een tiental flipovers. Op één van de flipovers luidde de vraag: hoe kunnen we de jongere en allochtone groepen naar de Veluwe trekken? Ik ging snel bij dit bord staan en was met name benieuwd welke discussies het allochtonen vraagstuk opleverde. Al snel merkte ik dat er alleen over de jongeren veel werd gesproken, maar bij de allochtone groep de discussie snel eindigde in dezelfde antwoorden als: “Deze groepen houden gewoon van barbecueën, in het park hangen en ondernemen graag dingen met hun familie.” “Ik weet ook niet of ze zich zo aangetrokken zullen voelen tot de Veluwe omdat ze niet net zoals wij veel recreatieve uitstapjes ondernemen of ook in Nederland willen verblijven.”*

*Het was een vraagstuk dat voor velen vaag bleek en men was hier niet echt in geïnteresseerd. Dit verbaasde mij enorm en ik vroeg mij verder af voor wie deze regionale beeldverhalen eigenlijk worden ontwikkeld? Mijn vraag werd als snel beantwoord door een presentatie over feiten en cijfers van de Nederlandse recreant en toerist. Het werd duidelijk dat hier niet alle Nederlanders mee worden bedoeld. De sfeerbeelden toonden slechts autochtone (blanke) Nederlanders*

## 2.2 Holland Branding

Het bovenstaande vignet laat zien dat de zoektocht naar een regionale identiteit een belangrijk onderwerp is binnen de Nederlandse toeristische sector. Zo gaf het ministerie van Economische Zaken in de toerismebrief (2008:6) aan, dat het Nederlands toeristisch product concurrerend moet blijven en dat de sector de komende jaren moet blijven vernieuwen. Er wordt gepleit voor een onderscheidend en aantrekkelijk toeristisch imago voor zowel het binnenlandse als het buitenlandse toerisme. Om een dergelijke productvernieuwing te realiseren, pleit het ministerie voor een betere synergie tussen het bedrijfsleven, regionale bureaus voor toerisme, lokale en provinciale overheden om versnippering van promotiemiddelen te voorkomen. Deze samenwerking is volgens het ministerie nodig om op nationaal maar ook op regionaal niveau een duidelijk beeld te construeren van de toeristische bestemming met herkenbare onderscheidende karakters. De bedoeling is dat deze beelden onder de noemer van Holland branding® op internationaal en nationaal niveau vermarkt kunnen worden. Het ministerie stimuleert daarom ook het concept van regionale beeldverhalen om juist de synergie van partijen op provinciaal en lokaal niveau te bevorderen om zo een eenduidige uitstraling te creëren en ook binnen dit imago te werken aan nieuwe productontwikkelingen. Zoals Bickford-Smith (2006:1764) aanduidt leven we in een wereld van *branding*. Zij laat zien dat steden en ook regio's die op internationaal en nationaal niveau met elkaar concurreren unieke kenmerken construeren om het toeristisch product te kunnen onderscheiden van andere bestemmingen. De manier waarop toeristische gebieden worden vermarkt, zorgt ervoor dat we op deze manier gebieden op een bepaalde manier inbeelden en zo ook 'consumeren' (ibid.). De intentie van de Nederlandse nationale en regionale promotiestrategie is dat de huidige kenmerken als klompen, molens, tulpen en kaas verruimt en aangevuld dienen te worden met andere karakteristieken waar Nederland in het buitenland om bekend staat. Als voorbeeld wordt er in de toerismebrief (2008:14) sleutelgebieden als water, maritiem, de creatieve industrie (design mode en architectuur) en agro-business aangedragen. Daarbij dient ook elke regio binnen deze hoofdkaders een eigen karakter uit te stralen om zo concurrerend te blijven op nationaal (en ook internationaal) niveau. *A high percentage of the world's geographical space had consequently been divided into brands (Bickford-Smith 2006:1764)*. Met de 'regionale beeldverhalen' ontwikkelen regionale overheden en marktpartijen vanuit een gezamenlijke gebiedsvisie een gewenst toekomstbeeld voor de regio, een herkenbare regionale identiteit, zo licht het Ministerie van Economische Zaken verder toe in haar toerismebrief. Het is de bedoeling dat deze beeldverhalen richtinggevend zijn aan de ruimtelijke ontwikkeling van de regio en aan de productontwikkeling van ondernemers. In deze beeldverhalen zullen de ruimtelijke kwaliteiten van het gebied, de aanwezige

natuur- en landschapswaarden en de cultuurhistorische waarden worden gekoppeld aan economische ontwikkelingskansen voor diverse sectoren waaronder in het bijzonder het cluster vrije tijd en toerisme.

Ook voor het beeldverhaal van de Veluwe en een ander beeldverhaal Dijk van een Delta is men op zoek naar nieuwe samenwerkingsverbanden, product vernieuwing en ruimtelijke kwaliteitsverbetering vanuit een specifieke identiteit van deze gebieden. Het beeldverhaal van Dijk van een Delta is qua omvang nog groter en al verder in ontwikkeling dan het beeldverhaal van de Veluwe. Het verhaal van Dijk van een Delta doorkruist namelijk vier provincies in Nederland: Gelderland, Noord-Brabant Zuid-Holland en Zeeland. Het bindmiddel van dit verhaal is het gevecht tegen het water of anders gezegd, het hoogwaterbewustzijn dat Nederland typeert en in alle vier de regio's op diverse manieren tot uiting komt. Anders dan bij het beeldverhaal van de Veluwe, is het verhaal van Dijk van een Delta pas geconstrueerd vanuit bestaande samenwerkingsinitiatieven. In het toeristische gebied van Dijk van een Delta, ontdekt de toerist een ander stukje Nederland. De Nederlandse toerist leert zijn eigen nationale identiteit weer kennen, namelijk de oeroude kennis hoe Nederlanders met water omgaan en welke culturele ontwikkelingen hier aan ten grondslag liggen. Zo vertelt een historicus, één van de grondleggers van het verhaal van Dijk van een Delta, dat Nederland zeker wel een eigen identiteit heeft. De dijkdoorbraken van vroeger geven volgens hem een begin van ons poldermodel aan, namelijk het altijd opzoeken naar compromissen. Het bouwen van dijken werd namelijk in de historie door verschillende dorpen gedaan die samenwerkten om dijkdoorbraken te voorkomen, want vroeger waren dijken niet dorpsoverschrijdend. Zulke historische verhalen en met nog vele andere elementen zijn volgens de Dijk van een Delta participanten (dit zijn zowel recreatieondernemers, streekschrijvers, historici en nationale en provinciale ambtenaren) bij uitstek van belang om Nederland weer een gezicht te geven, een idee te geven waar het voor staat en waar de Nederlanders nu trots op mogen zijn. Bij de bijeenkomst van de Veluwe werd ook gezocht naar onderscheidende kenmerken. Tijdens deze bijeenkomst viel mij op dat als ankerpunten van de Veluwe veelal landschappelijke kenmerken werden genoemd, maar ook zaken als typische regionale sagen en legendes, streekproducten uit de regio, culturele en historische trekpleisters zoals het radiogebouw waar wij ons in bevonden.

### **2.3 Het Nederland van ooit en toen**

Het construeren van een identiteit voor een toeristisch gebied is ook onlosmakelijk verbonden met het verleden. Het vermarkten van een gebied kan niet geheel zelf worden verzonnen, het moet wel op de regio betrekking hebben en hierin speelt het verleden een



belangrijke rol. Dit betekent echter dat aspecten die belangrijk worden geacht uit het verleden worden belicht en zo ook andere aspecten worden weggelaten. Het verleden, heden en toekomst moeten voor een homogeen consistent beeld zorgen, een beeld dat voor toeristen te behappen en uiteindelijk ook aantrekkelijk is. Het verhaal van Dijk van een Delta en het Nederlands hoogwaterbewustzijn refereert voornamelijk naar de oude *roots* van Nederland. Het teruggrijpen naar het verleden van Nederlanders als 'meesters van het water', refereert onbewust ook naar een bepaald type Nederlander. Namelijk de Nederlander, waarvan de ouders, diens ouders en diens ouders en ga zo maar door ook op Nederlandse bodem zijn geboren. In geen van deze beeldverhalen komt naar voren dat Nederland juist door de positie en ligging aan het water, een zeevadersland is geweest, dat ook gegroeid is tot een welvarende natie door de komst van diverse soorten migranten, die zich inmiddels ook Nederlander noemen en voelen. Ook deze aspecten zijn onderdeel uit de Nederlandse historie, maar krijgen in de toeristische beeldverhalen geen plek. Toeristische beelden dienen zich namelijk te kunnen onderscheiden van andere internationale toeristische beelden, waar iedere natiestaat een plek heeft voor zijn eigen natie en diens historie en glorie. Toeristische beelden laten daarom een zeer beperkt beeld zien van wat Nederland nu precies is, namelijk multicultureel en divers.

Het is niet alleen van belang welke beelden er worden gecreëerd maar ook *wie* deze beelden creëren. Raento (2008:124) geeft aan dat een heersende hegemonie een belangrijk concept is ook in de studie naar toeristische bestemmingen, het presenteren van deze bestemmingen en de inwoners van deze gebieden. Hierin zit een duidelijke articulatiemacht, een heersende hegemonie van waaruit beelden worden geconstrueerd. Ook tijdens de bijeenkomst op de Veluwe werd dit zichtbaar. Degenen die het beeld construeren, waren allen autochtone Nederlanders met een gemiddelde leeftijd boven de 45 jaar, voornamelijk mannen, ambtenaren, regionale bureaus en een aantal ondernemers. Een beeld wordt geconstrueerd aan een keten van individuen, maar binnen dit gezelschap was er weinig multiculturele diversiteit te vinden. Ook tijdens de sfeerbeelden van de Nederlandse vakantieganger werd een prototype Nederland gepresenteerd namelijk, blanke oudere stellen, blanke gezinnen met jonge kinderen vrolijk en lachend op de foto. Het beeld van de *ander* of de allochtoon in dit geval staat totaal haaks op het beeld dat de Veluwe wenst uit te stralen, namelijk een oeroud Nederlands geografisch landschap met echte Nederlandse regionale kenmerken, waar de puurheid wordt gedefinieerd naar een duidelijke herkomst van het gebied en haar inwoners.

Het presenteren van de Veluwe als regionaal beeldverhaal is noodzakelijk om dit stukje Nederland met al haar bijzondere en unieke eigenschappen te kunnen onderscheiden van de andere toeristische regio's in Nederland. Hoewel voor de Veluwe

en ook voor Dijk van een Delta een apart beeldverhaal worden geconstrueerd, maken beide verhalen deel uit van het totale Nederlandse toeristische landschap. En zo ook van een bepaald idee dat men heeft over Nederland, de Nederlandse identiteit met haar regionale kenmerken en de ingebeelde natie met haar regionale kenmerken. Maar wat de Veluwe nu in één zin zo uniek maakt, bleek een lastige opgave te zijn tijdens deze bijeenkomst. Zoals aangegeven werden vooral landschappelijke kenmerken, historische en culturele trekpleisters genoemd. Oude dorpen als Hattem die voor het eerst in de negende eeuw in de geschiedenisbeschrijving waren opgenomen en één van de meest oude stadjes Elburg, die de toerist veel historie en nostalgie te bieden heeft, maken onderdeel uit van de toeristische bestemmingen van de Veluwe. Toerisme verheerlijkt het gevoel van ons nationaal bewustzijn. Het licht bewust bepaalde beelden wel uit en laat andere beelden ook bewust buiten beschouwing.

Juist in deze constructie van de Veluwe als toeristische bestemming is men niet geïnteresseerd in de werkelijkheid. Belangrijk is dat de Nederlandse toerist in de Veluwe even los kan komen van de sociale werkelijkheid en zich in andere sferen kan begeven. Toeristische bestemmingen worden op een tegenovergestelde manier gepresenteerd als waar de toerist vandaan komt en nemen een andere tijd en plaats in (Van Gorp en Béneker 2007:293, Urry 2002:2). In het toerisme zit altijd een gevoel en het verlangen wat in het dagelijks leven ontbreekt, om even een vlucht te nemen uit de sociale werkelijkheid. Van Gorp en Béneker (2007:293) refereren hier naar een proces van *othering*, omdat er beelden worden gecreëerd die eigenlijk los staan van de sociale werkelijkheid en *anders* zijn dan het dagelijks leven van de toerist. Zij maken hier een onderscheid tussen twee vormen van *othering* namelijk andere tijden en andere plaatsen voor zowel urbane als landelijke gebieden. Zo karakteriseren historische en nostalgische waarden uit het verleden een bepaald gebied. Culturele erfgoederen, musea en andere monumentale gebouwen vormen op deze manier een ankerpunt voor een specifieke regio.

Ik zou *othering* van toeristische beelden meer refereren aan de *imagined community* van Anderson (2006:6), omdat Nederland en haar regio's op een verheerlijkte manier en als een homogene gemeenschap wordt afgebeeld, waarbij politieke grenzen samen vallen met de culturele grenzen. Toeristische bestemmingen laten hierdoor ook zien wat de toerist wil zien. De toeristische bestemming neemt een plaats in voor een specifieke gemeenschap, een gemeenschap die duidelijk met een vergrootglas aan geeft wat Nederland nu precies is. Pretes (2003:125) voegt toeristische bestemmingen als vierde voorwaarde toe aan de bestaande drie voorwaarden van Anderson namelijk, *census*, *map museum*, die samen de mogelijkheid creëren voor het ontstaan van een ingebeelde gemeenschap. *Tourist sights may function in the same way as do museums*

*in Benedict Anderson's classic study of nationalism: as places presenting the defining characteristics of nationhood and displaying historical evidence of its existence. (Pretes 2003:125)*

De toeristische sector verbeeldt de natie op een nieuwe manier. De toeristische beeldvorming vergroot dit idee zodanig dat de beelden een 'ideaalplaatje' construeren van de natie met ook haar regionale diversiteit. Zoals Urry (2002:2) duidelijk verwoordt, zegt het idee waarop de sector een toeristische bestemming weergeeft ook iets over wat er zich afspeelt in de 'normale' samenleving van een land. *Othering* hoeft daarom niet per definitie betrekking te hebben op het verlangen naar exotische toeristische oorden, maar speelt zich ook af op Nederlandse bodem. Het verlangen naar echte Nederlandse homogene kenmerken van een natie betekent dat men ook binnen Nederland naar iets *anders* verlangt, omdat er in werkelijkheid eigenlijk geen sprake is van een homogene natie of echte typische Nederlandse kenmerken die betrekking hebben op alle Nederlanders. Het exclusieve karakter van zulke beeldvormingen hebben ook gevolgen voor de manier waarop Marokkaanse Nederlanders tegen Nederland als vakantieoord aankijken.

Ik voel me niet aangesproken tot het huidige Nederlands vakantieproduct. Een dagje naar een attractiepark of naar het strand vind ik leuk. Dan is de drempel ook niet zo groot. Maar ik ga niet zo snel voor een aantal dagen in Nederland weg. Nederland staat namelijk te dicht bij me en herinnert me teveel aan het dagelijks leven. Ik heb niet het gevoel dat ik echt vrij ben als ik in Nederland weg zou gaan. Daarbij vind ik het imago van Nederland ook behoorlijk suf. Het enige wat Nederland blijkbaar kenmerkt zijn molens, kaas tulpjes, dorpsjes, water, van die saaie stacaravans of steriele bungalowparken en een beetje fietsen of wandelen. Misschien kijk ik wel veel kritischer naar Nederland, maar dit komt omdat ik deel uit maak van de Nederlandse samenleving. Dan wil ik mijzelf ook kunnen herkennen in het Nederlands toeristisch product. Op dit moment is alles 'blank' zowel in de beeldvorming als de inrichting van parken en activiteiten die worden aangeboden. Dit begrijp ik ook wel, omdat de eerste generatie zoals mijn ouders ook niet bekend waren met het vakantieproduct. Het is ook logisch dat recreatieondernemers zich voorheen niet op de allochtonen hebben gericht. Maar nu komt er een nieuwe generatie die dit mogelijk wel ziet zitten om weg te gaan in eigen land. Ik heb ook behoefte om voor een paar dagen er tussen uit te gaan, maar dan ga ik tot nu toe veel liever weg met mijn man of vriendinnen voor een weekje naar België, Duitsland of Frankrijk. Wanneer de beeldvorming van Nederland zal veranderen en er meer plek komt voor andere beelden van Nederland zoals de Marokkaanse cultuur dan zou ik mij zeker meer aangesproken voelen om in Nederland op vakantie te gaan. – Fátima –

Wanneer men naar het buitenland op vakantie gaat, weet de toerist bij voorbaat al dat ze andere bestemming opzoeken en zich zelf vrijwel minder snel zullen herkennen in de toeristische beeldvorming van een dergelijk land. Het gevoel van herkenning is dan ook minder sterk aanwezig. Maar wat Fátima hier duidelijk aangeeft dat ze dat anders ervaart wanneer ze in Nederland weg zou gaan. Volgens haar vertegenwoordigt het stukje toeristisch Nederland niet wat zij met Nederland associeert. In haar optiek laat de toeristische beeldvorming namelijk een hele groep Nederlanders buiten beschouwing, die niet alleen op papier Nederlanders zijn, maar zichzelf ook in het dagelijks leven Nederlander voelen. Dat Fatima zich niet herkent in de toeristische beeldvorming van Nederland is geen uitzondering. Vrijwel alle Marokkaans Nederlandse informanten hadden dezelfde ideeën hierover over het Nederlands toeristisch product. Ze voelden zich buitenlandse toeristen in eigen land. Het idee dat de Marokkaanse Nederlandse informanten zich buitengesloten voelden in de Nederlandse toeristische beeldvormingen weerhield velen niet om in Nederland op vakantie te gaan. Zo liet Abdel een Marokkaanse jongen van 26 jaar mij weten dat ook de Marokkaanse Nederlanders behoeften hebben om even er voor een aantal dagen in eigen land op vakantie te gaan. Vaak gingen ze op pad samen met Marokkaanse Nederlandse vrienden, vriendinnen of familie om toch het gevoel te hebben dat ze niet als enige buitenstaanders op een vakantiepark waren. Het feit dat de toeristische beeldvorming van Nederlandse regio's of Nederland als geheel ,vrij exclusief in karakter is qua ingebeelde gemeenschap heeft niet per definitie effect of Marokkaanse Nederlanders wel of niet in Nederland op vakantie gaan. Ook zij hebben de behoefte om voor een korte (en soms lange) periode dichtbij huis vakantie te vieren. Hoe Nederland als vakantieland wordt gepresenteerd zegt meer iets over hoe zij vakantie in eigen land ervaren wanneer ze zich daadwerkelijk op een vakantiepark in een Nederlandse toeristische regio bevinden. In het volgende hoofdstuk wordt aandacht besteedt op welke manier de branchevereniging voor recreatieondernemers de Nederlandse vakantieganger typeert en categoriseert. Hieruit zal ook duidelijk worden vanuit welke beredenering recreatieondernemers kiezen voor een bepaalde doelgroep en vakantiebeleving.

## Hoofdstuk 3

### De Nederlandse vakantieganger

*'We zitten niet met een generatie die niet is wat ze is omdat ze Marokkaans, Turks of moslim is, maar die is wat ze is omdat wij die generatie zo hebben gemaakt. We zoeken de antwoorden [...] door te kijken naar dé Marokkaan, dé Turk, dé moslim. Dat maakt dat je vooral niet de verantwoordelijkheid bij je zelf hoeft te zoeken.'*  
– Nebahat Albayrak –

Austen, S. *Kaaskoppen, Twintig jonge landgenoten over de toekomst van Nederland 2005*: 96.

In het vorige hoofdstuk is aandacht besteed op welke manier de toeristische sector op macro en meso niveau (nationaal en regionaal niveau) toeristische bestemmingen creëert en Nederland als vakantieoord presenteert. Hieruit blijkt dat de toeristische sector juist de exclusiviteit van de Nederlandse identiteit vergroot. In dit hoofdstuk zal in kaart worden gebracht hoe een ondernemer op micro niveau (het vakantiepark) zijn doelgroep kiest en de vakantiebeleving of sfeer die hij probeert te vermarkten (in- en verbeeld). Ook in dit hoofdstuk zal naar voren komen dat deze verbeelding onlosmakelijk verbonden is met het idee over 'de Nederlander'.

*De grote logge deuren van de Couroussel zaal van de Efteling werden geopend. Het was donker op een aantal lichtgevende spots na. Het eerste groepje van twintig recreatieondernemers keek met nieuwsgierige blikken de donkere ruimte in. Langzamerhand verzamelde het groepje om de ontvangsttafel waar tientallen koptelefoons en afstandsbedieningen waren uitgesteld.*

*Een aantal ondernemers was diep in discussie over het voorgaande onderdeel van het programma van de Experience Dag van Gastvrij Nederland. Uit de gesprekken kon opgemerkt worden dat ze deze dag toch echt een beleving vonden. Een ondernemer wees naar zijn lime gekleurde key-cord dat om zijn nek hing en maakte een opmerking naar een vrouw die naast hem stond. Hij vertelde haar dat hij al een duidelijke keuze heeft gemaakt voor gezellig lime, maar dat hij veel vraagtekens heeft bij het creëren van een lime belevingswereld. Iedere ondernemer droeg een gekleurde key-cord met één van de vijf kleuren van Gastvrij Nederland die een type vakantieganger karakteriseren. De vrouw*



*antwoordde dat zij zelf geel is, maar dat ze op haar park zowel de gele als de paarse belevingswereld wil aanspreken.*

*Ik keek om mij heen en inspecteerde of het groepje groot genoeg was voor de eerste belevingsreis. Door de toenemende rumoer in de zaal besloot ik van start te gaan en verwelkomde de groep ondernemers in de belevingsreis van Gastvrij Nederland, het tweede onderdeel van de Experience Dag. Dit was het grootste evenement van Gastvrij Nederland dat georganiseerd werd op de Efteling. Deze dag was uitsluitend bedoeld voor recreatieondernemers om de belevingswerelden van Gastvrij Nederland te kunnen proeven, voelen, ruiken zien en ervaren. Ik overhandigde ieder een koptelefoon met een afstandsbediening.*

*Bij iedere belevingsstand werd door de kleurrijke verlichting duidelijk om welke belevingswereld het ging. Ondernemers konden bij de stands via hun koptelefoon en afstandsbediening filmpjes bekijken van iedere belevingswereld. Om de belevingswereld nog duidelijker te maken, waren er omheen sfeerattributen, reukgeuren geplaatst en bij elke stand was een acteur opgesteld die de vakantieganger uit deze belevingswereld typeerde. De filmpjes lieten sfeerbeelden zien van de belevingswereld, maar ook hoe de vakantiegangers op verschillende manieren werden onthaald op het park, de activiteiten van de belevingswerelden en op welke manier de horeca en catering was aangepast op het type belevingswereld.*

*De belevingsstands van Gastvrij Nederland waren bedoeld om ondernemers de sfeer van de verschillende belevingswerelden mee te geven met een duidelijk onderscheid in de type mensen van de vijf belevingswerelden. Omdat ondernemers min of meer voorafgaand een keuze hadden gemaakt voor een belevingswereld, kregen zij op deze manier meer inzicht hoe een wereld tot leven komt en hoe de ondernemer de gekozen belevingswereld op zijn park kan implementeren. Het categoriseren van de vakantieganger kwam deze dag in geur en kleur tot leven.*

### **3.1 Soort zoekt soort**

Gastvrij Nederland is een project van de vereniging voor recreatieondernemers RECRON. Het project startte in 2008 als onderzoek naar de wensen en behoeften van de Nederlandse vakantieganger om zo inzichtelijk te maken op welke manier de kampeer- en bungalowbedrijven vraaggericht kunnen ondernemen met het doel het vakantieproduct te optimaliseren en uiteindelijk de winstmarges te vergroten in de Nederlandse verblijfsrecreatie. Het onderzoek van Gastvrij Nederland was opgebouwd uit

een kwalitatief en kwantitatief onderzoek waarin voornamelijk autochtone Nederlanders waren onderzocht en de allochtone Nederlanders sterk waren ondervertegenwoordigd. Ik vroeg mij af waarom dit kwam en kreeg al snel als antwoord: “*Allochtonen hebben vaker een grotere non-response*”. “*Maar ze zijn eigenlijk ook niet actief in het onderzoek betrokken omdat ze hierdoor een ander beeld zouden laten zien ten aanzien van vakantie en recreatie van de doorsnee Nederlander. Dan zou het onderzoek niet meer kloppen*”. Een opmerking die ik heel frappant vond, want dit argument laat maar al te goed zien dat men bij voorbaat al denkt dat de *ander* per definitie in alle opzichten anders is.

Na afloop van het onderzoek werden de gegevens verzameld en uitgebracht in de zogenaamde Recreantenatlas, een handboek voor recreatieondernemers met alle feiten en cijfers over de Nederlandse vakantieganger. De onderzoeksgegevens zijn vertaald in een analyse van de Nederlandse vakantieganger en uit deze analyse werd duidelijk dat er niet één Nederlandse vakantieganger is, maar verschillende soorten vakantiegangers, met ieder hun eigen wensen en behoeften. De boodschap van Gastvrij Nederland is dat de ondernemer zich maar beter op één van deze doelgroepen kan richten, of een combinatie van groepen die elkaar niet ‘bijten’. Deze belevingswerelden kunnen ook omschreven worden als vijf soorten levensstijlen. Zoals Aziz en Ariffin (2009:95) aantonen, geven levensstijlen weer dat mensen zich steeds meer in hokjes plaatsen en graag dingen ondernemen met ‘soortgelijke’ mensen omdat ze zich hiermee kunnen identificeren. Volgens Aziz en Ariffin wil de toerist van vandaag aangesproken worden op hun eigen identiteit. Dit behelst volgens hen meer dan alleen demografische gegevens zoals leeftijd, opleiding of inkomen. Levensstijlen omschrijven meer over de waarden en normen van personen, hun individuele voorkeuren, smaak, meningen enzovoort. Ook Appadurai (1998, in Inda en Rosaldo 2008: 52) geeft aan dat mensen in de huidige postmoderne tijd *imagined worlds* creëren, waarbij hij verder gaat dan de *imagined communities* van Anderson (2006:6), omdat gemeenschappen, beelden en ideeën grensoverschrijdend zijn en los gekoppeld worden van territoriale plekken. Werelden die voor hen grensoverstijgend zijn en waardoor binnen een natiestaat juist een toenemende heterogeniteit ontstaat door individualiseringsprocessen. Ieder heeft de mogelijkheid om zijn of haar *imagined world te creëren*. Dit betekent ook dat vakantiegangers ieder op hun eigen manier hun vakantie kunnen ervaren. Juist door deze complexiteit aan diversiteit wordt de ondernemer gedwongen om hierin te zoeken naar de homogene kenmerken van de verschillende *imagined worlds* en deze om te gieten naar statische belevingswerelden waar de ondernemer mee uit de voeten kan. De ondernemer gaat hiermee op zoek naar zijn doelgroep, zijn (potentiële) gasten die hij kan bereiken.

Tegenwoordig vindt er veel meer marktsegmentatie plaats op basis van levensstijlen, omdat levensstijlen beter inzicht bieden in het identificatieproces en de consumptiepatronen van vakantiegangers. Volgens Maffesoli (1995:x) wordt de huidige postmoderne tijd gekenmerkt als *the time of the tribes*. Hiermee geeft hij aan dat de massacultuur en het individualiseringsproces juist leiden tot een versplintering van subgroepen, die zich met elkaar kunnen identificeren op basis van levensstijlen, gebruiken en smaken. De *tribes* zoals Maffesoli aangeeft, hebben niet de letterlijke antropologische betekenis van een *tribe*. Er is namelijk geen sprake van een langdurig en vaste binding van de groep. Verder zou ik hier nog willen aanvullen dat er in deze vormen van *tribes* ook geen face to face contacten zijn. Dit betekent dat de *tribes* ook kleine ingebeelde gemeenschappen zijn met groepsleden die zich tot elkaar verbonden voelen. Zoals Maffesoli aangeeft is de verbondenheid tot de groep één van de belangrijkste kenmerken van de *tribe*. Het gaat niet zo zeer om een doel die nagestreefd dient te worden van de groep, maar om de groep in stand te houden. Dit wordt bewerkstelligd door rituelen als het dragen van bepaalde kleren, het bezoeken van bepaalde restaurants, het ontmoeten van bepaalde mensen en uiteraard ook het bezoeken van bepaalde vakantiebestemmingen en parken enzovoort.

De vijf belevingswerelden van Gastvrij Nederland kunnen ook gezien worden als vijf soorten *tribes* met elkaars uitsluitende identiteiten. De vijf belevingswerelden zullen kort worden toegelicht, omdat ten eerste zowel RECRON leden (de ondernemers), als Gastvrij Nederland medewerkers met dit model werken. Ondernemers die met Gastvrij Nederland aan de slag zijn, vertalen de theorie van de vijf belevingswerelden ook naar hun eigen park. Dit doelgroepensegmentatie model geeft inzicht in de toeristische context zowel op branche als op ondernemers (parkniveau). Het laat namelijk zien vanuit welke beredenering ondernemers hun doelgroep kiezen en vervolgens ook hun park hierop aanpassen.

Zo bestaat er een *avontuurlijk paarse* belevingswereld, die wordt gekarakteriseerd door voornamelijk hippe levenslustige mensen. Bij hen is gewoon niet goed genoeg en ze zijn altijd op zoek naar het extreme in de luxe of *back to basic* sfeer. Vervolgens is er een *uitbundig gele* groep. Binnen deze groep staat de harmonie van het gezelschap centraal. Deze vakantieganger houdt van vele activiteiten, maar wel activiteiten die de hele groep aanspreekt. Vakanties worden gekozen vanuit het oogpunt van het gezelschap en niet per definitie vanuit de vakantiebestemming *an sich*. Verder is er de *rustig groene* groep, dit zijn traditionele vakantiegangers die het liefst elk jaar terug gaan naar dezelfde plek, het vertrouwde en herkenbare juist omarmen. De *gezellig lime* groep, beslist volgens Gastvrij Nederland ook zijn vakantie vanuit het gezelschap, maar is in tegenstelling tot de *uitbundig gele* vakantieganger niet graag op zoek naar allerlei

activiteiten buiten het park, maar vindt het normale al goed genoeg. Het liefst blijft deze groep zijn vakantie op het park. De ouders genieten van hun vakantie wanneer de kinderen door het animatieteam goed worden vermaakt. De laatste belevingswereld is de *ingetogen aqua* groep, vakantiegangers die van cultuur, natuur en historie houden en van 'authenticiteit'. Rust en privacy is voor hen heel belangrijk en een vakantieplek waar ze kunnen genieten van heerlijke streekgerechten of typische 'authentieke' accommodaties.

Waar de toeristische sector voorheen geen duidelijk beeld had van de Nederlandse vakantieganger, biedt het onderzoek van Gastvrij Nederland handvatten voor de ondernemer om voor een doelgroep te kiezen, die het meest rendabel voor hen is. Het onderzoek van Gastvrij Nederland was in eind 2008 omgezet naar een Innovatiecampagne, om ondernemers te helpen bij de vertaalslag van de onderzoeksresultaten en de vijf belevingswerelden van Gastvrij Nederland naar de praktijk van de ondernemer. Wat blijkt nu, dat ondernemers vanuit Gastvrij Nederland en RECRON worden gestimuleerd om één unieke vakantiebeleving te creëren om hiermee zoveel mogelijk dezelfde soort gasten (*tribes*) aan te spreken en op deze manier het gastentevredenheid en zo ook de winstmarges te optimaliseren. Zo is een duidelijke boodschap uit de Gastvrij Nederland campagne: *"Wie iedereen alles wil bieden, biedt uiteindelijk ook niets."* *"Duidelijke keuzes maken is belangrijk. Weet wie je bent en op welke groep je als ondernemer wilt richten."* Het project categoriseert en creëert vijf essentialistische identiteiten, belevingswerelden of *tribes* binnen de Nederlandse vakantieganger.

### **3.2 De echte Nederlander**

Op basis van de vijf belevingswerelden van Gastvrij Nederland kiezen ondernemers voor een doelgroep en stemmen hier hun hele bedrijfsvoering op af. Zoals eerder aangegeven is in het onderzoek van Gastvrij Nederland alleen rekening gehouden met de autochtone Nederlander. De allochtone Nederlander is hierin buiten beschouwing gelaten. Deze segmentatie heeft behoorlijk wat gevolgen wanneer de ondernemer maar ook de branchevereniging 'de allochtone groep', zoals zij dat zelf noemen, plaatsen binnen één van de vijf belevingswerelden van Gastvrij Nederland. Het problematiseren van de allochtone groep komt duidelijk naar voren in de onderstaande uitingen van een projectmedewerker van Gastvrij Nederland.

Ik denk dat de Marokkaanse groep die jij onderzoekt zich echt in de *avontuurlijke paarse* belevingswereld van Gastvrij Nederland bevindt. Ze zijn wel zakelijk en prestatiegericht. Ik denk dat status bij hen ook heel belangrijk is. Ze zullen denk ik van luxe en comfort houden en willen hier ook naar betalen of niet? Volgens mij hebben ze wel een andere interpretatie

ten aanzien van vakantie dan de Nederlander. Ze zijn naar mijn idee in tegenstelling tot de Nederlandse vakantieganger veel meer op hun familie ingesteld en ik denk dat religie bij hen ook een belangrijke rol speelt. Misschien is er ook nog een verschil in hoe mannen en vrouwen tegen vakanties aankijken. Of het zou ook zo maar kunnen dat de Marokkaanse groep een zesde belevingswereld vormt tezamen met de allochtone groep. Het blijft toch lastig hoor. Ik zou niet weten waar ik die groep nu precies moet plaatsen binnen één, alle of buiten de vijf belevingswerelden van Gastvrij Nederland? Maar goed, dit is hoe ik erover denk. - Project medewerker Gastvrij Nederland -

Zoals de projectmedewerker hierboven verwoordt, is de Nederlandse vakantieganger dus gevarieerd en heeft verschillende soorten belevingswerelden. De allochtone groep zou niet dezelfde interpretatie hebben als de autochtone Nederland ten aanzien van vakantie en hierdoor automatisch een andere belevingswereld omvatten. Of de allochtone groep zou binnen één van de belevingswerelden van Gastvrij Nederland opgenomen kunnen worden, maar dan wel met een andere interpretatie aan deze belevingswereld. Twee dingen vallen hier op, namelijk dat 'de Nederlandse vakantieganger' ter sprake komt, wanneer de allochtone Nederland in beeld komt. Dit terwijl het project juist het idee van de doorsnee Nederlander verwerpt. Deze tweedeling laat het duidelijk zien dat met de vijf belevingswerelden van Gastvrij Nederland tezamen de autochtone Nederlander wordt bedoeld en de allochtoon niet wordt opgenomen in deze ingebeelde gemeenschap. Zo vroeg ik de projectmedewerker verder om te omschrijven wat nu precies de doorsnee Nederlander is.

- Wat nu precies de doorsnee vakantieganger is, tja dat weet ik ook niet precies hoor, maar ik denk eerder dat we bedoelen dat het autochtone vakantiegangers zijn. Nederlanders die hier ook geboren zijn. Ik bedoel, de Nederlanders die hier geboren zijn waarvan de ouders en voor ouders en ga zo maar door ook hier geboren zijn. Niet verkeerd bedoelt hoor, maar ja gewoon de autochtone Nederlanders.
- Maar je hebt toch ook veel allochtone Nederlanders die zich 'Nederlands' gedragen, waar horen deze Nederlanders bij dan?
- Ja dat zijn ook Nederlanders, alleen ze zijn hier niet geboren of de ouders ook niet. Je ziet aan hun uiterlijk dat ze er niet Nederlands eruitzien.

Het benoemen van de autochtone Nederlander blijkt een lastige opgave te zijn. Al snel wordt duidelijk dat met een autochtoon vanuit het perspectief van deze medewerker een blanke westerse Nederlander wordt bedoeld. Een allochtoon kan zich ook Nederlands gedragen, maar ze zijn toch anders door hun fysieke uiterlijke kenmerken. De



projectmedewerker bepaalt dus op basis van afkomst of *roots* waar iemand wel of niet bij hoort. Deze benadering heeft een *thick notion* (Hedetoft en Hjort 2002:vii). Hetgeen betekent dat thuis als een primordiaal en vaststaand begrip wordt gezien. Namelijk dat iemand ergens thuishoort wanneer de politieke grenzen samenvallen met culturele grenzen. Door deze benadering wordt het uiteraard lastig om de *ander* te zien als de Nederlandse vakantieganger en op te nemen binnen de vijf belevingswerelden van Gastvrij Nederland. De Nederlandse vakantieganger wordt alleen geconstrueerd om deze vakantieganger te definiëren ten opzichte van een andere soort vakantieganger. Er kan alleen betekenis worden toegekend aan een identiteit en in dit geval de Nederlandse vakantieganger als deze in relatie tot aan andere identiteit wordt geconstrueerd. Het andere moet zodanig *anders* zijn wanneer (culturele) verschillen er toe doen. Je ziet pas wie je zelf bent als met een ander te maken hebt (Eriksen 2002:2). Bij RECRON werd vaak de term Nederlandse vakantieganger gebruikt, om het binnenlands toerisme aan te definiëren ten opzichte van het buitenlands toerisme. De Nederlandse vakantieganger wordt ook gebruikt in vergelijking tot de allochtone Nederlander. Hetgeen de exclusiviteit van de Nederlandse vakantieganger bevestigt. Het is zowaar een vanzelfsprekendheid dat een grote groep Nederlanders buiten beschouwing wordt gelaten.

De manier waarop de projectmedewerker van Gastvrij Nederland tegen de autochtone en allochtone groep aankijkt, laat niet alleen de non-conformiteit van de Marokkaanse Nederlandse groep zien, maar beschrijft ook een ander verschijnsel. Namelijk de grote diversiteit binnen de autochtone Nederlandse groep en de essentialistische en statische omschrijving, die wordt toegerekend aan de Marokkaanse Nederlandse groep. Nederlandse vakantiegangers willen ieder op hun eigen wensen en behoeften aangesproken worden. En deze wensen en behoeften zijn in vijf soorten groepen te categoriseren. Het blijft een raadsel op welke manier de Marokkaanse Nederlanders en de allochtone groep in het geheel ondergebracht kunnen worden. Hierdoor worden de wensen en behoeften gereduceerd tot slechts een statische homogene groep, alle Marokkaanse Nederlanders zouden ingesteld en religie zou een belangrijke indicator en beslissende factor zijn bij hun vakantiebeleving. Verder zouden alle Marokkaanse Nederlanders binnen een belevingswereld vallen of een aparte belevingswereld kunnen vormen.

Zoals Ghorashi (2006:6) ook duidelijk aangeeft is dat er in de Nederlandse samenleving iets wezenlijks historisch is ingeworteld wanneer er met verscheidenheid wordt omgegaan. Zo geeft zij weer dat in Nederland vanuit de historische verzuilingscontext altijd al behoefte was aan categorisering om hierbij juist de verschillen te benadrukken vanuit cultureel of religieus perspectief. Het denken over de nieuwkomers of allochtonen is volgens Ghorashi niet een *after Fortuyn wave*, maar heeft

ook daarvoor al plaats gevonden. Zij geeft aan dat categorisering uiteraard een natuurlijk proces is dat ieder mens doet om zo de complexiteit van de wereld te reduceren tot praktische denkkaders. Alleen wat zich in Nederland heeft voorgedaan en zich nu nog steeds voortzet is het feit dat vooral deze nieuwkomers of allochtonen als problematisch of achtergesteld worden gecategoriseerd. Ghorashi geeft tevens aan dat in Nederland altijd cultuur als belangrijk verschil wordt aangeduid tussen de gevestigden en de nieuwkomers waarbij cultuur essentialistisch wordt bekeken en onveranderlijk blijft. Zo schrijft zij dat culturen als elkaars uitsluitende identiteiten worden gezien met duidelijk getrokken grenzen en een eenduidige inhoud. Cultuur wordt hierdoor gezien waar individuen de dragers ervan zijn in plaats van de makers. Volgens Ghorashi ontstaat er op deze manier weinig ruimte voor individuele interpretaties. Dit benoemt Ghorashi als het culturaliseringsaspect en het achterstandsdenken dat in Nederland plaats vindt. Ghorashi geeft aan dat de verzuilingsgeschiedenis een belangrijke oorzaak is geweest van het culturaliseringsaspect dat wij in Nederland kennen en ook hierdoor migranten hebben behandeld en nu nog behandelen. Vanuit onze verzuilingsgeschiedenis werden verschillen binnen de groep nauwelijks benadrukt. De verschillen tussen de zuilen en tegelijkertijd ook de grenzen tussen de zuilen waren duidelijk aanwezig.

Vooralszake de Marokkaanse nieuwkomers die met name worden betiteld met hun moslim identiteit, heeft deze verzuilingsgedachte ten opzichte van deze groep zich voortgezet volgens Ghorashi. Het probleem is dat deze groep niet gelijk is opgenomen in de Nederlandse samenleving, maar dat er vanuit de verzuilingstraditie door beleidsmakers en wetenschappers werd gedacht dat moslimgroeperingen vanuit hun eigen zuil zich op dezelfde wijze zouden integreren in de Nederlandse samenleving als in de historie is gebleken met hun voorgaande zuilen (Ghorashi 2006:6, Modood 2007:3). Immers zo geeft Ghorashi aan, dat dit ook leidde tot de zogenaamde ontzuiling van de Nederlandse zuilen. Een belangrijk dilemma was, dat de Nederlandse samenleving de moslimmigranten ruimte bood om hun eigen culturele normen en waarden te benadrukken en te behouden in plaats van direct te integreren in de Nederlandse samenleving. Vervolgens duidt Ghorashi (2006:5) op het feit dat het achterstandsdenken ten opzichte van allochtone groepen te maken heeft met de overgang van een verzuilingstraditie naar een verzorgingsstaat waarbij er meer ruimte was voor de individu, maar er wel binnen de verzorgingsstaat bescherming moest zijn voor de zwakkeren in de samenleving. Zichtbaar werd dat de migrantengroepen zich niet zodanig hadden aangepast aan de Nederlandse samenleving en hierdoor automatisch toegerekend werden aan de categorie 'achtergestelde' of 'zwakkere' van de samenleving. Een essentieel punt dat Ghorashi (2006:5) aanhaalt, omdat in de huidige werkelijkheid nog steeds in deze termen over allochtonen en specifiek Marokkaanse Nederlanders wordt

gedacht en gesproken. Dit achterstandsdenken over de allochtone groep verplaatst zich ook naar de toeristische context, waarbij zowel door de ondernemer als de brancheorganisatie de vraag wordt gesteld of de allochtoon wel 'klaar' is om in Nederland op vakantie te gaan. Het idee bij de ondernemers is dat allochtonen vaak vanuit een achterstelde of traditionele cultuur komen die nog niet bekend zijn met het westerse idee van vakantieviereën. Hiermee wordt indirect aangegeven dat het vakantieviereën tot de westerse wereld behoort. Vrijheid en individuele verrijking zijn aspecten die hierin een basis vormen en deze aspecten zouden minder ingeworteld zijn in *andere* niet westerse culturen. Het domein van vakantie wordt hiermee als 'een westers domein' gezien. Verbazingwekkend is dat dit domein van vakantie viereën door het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen wel wordt aanvaard wanneer het gaat om buitenlandse toeristen uit de opkomende economieën zoals China en India, maar niet wordt aanvaard uit de Nederlandse samenleving. Dan wordt nog altijd de koppeling gelegd met het achterstandsdenken en het culturaliseringsaspect. Het anders zijn wordt hierdoor enkel verklaart door de afwijkingen van de andere groep. Zo vertelt een ondernemer mij tijdens een interview het volgende:

Nou ik weet niet of ik ooit een Marokkaan op een vakantiepark zal zien, laat staan op een camping. Daar zijn ze nog lang niet! Dat duurt nog wel even hoor voordat zij dat ook net zoals ons doen en misschien zien we ze dat ook helemaal niet doen. Maar als ze hier komen zijn ze welkom. Ze moeten alleen niet te veel verschillen in gedrag van onze vaste gasten. Dan ben ik bang dat mijn vaste gasten weg zullen gaan door de komst van de andere groep.

Maar in plaats van ook naar het eigen handelen te kijken, wordt de *ander* en in dit geval de Marokkaanse Nederlandse groep als een problematische categorie beschouwd, waar nog een keer eventueel naar gekeken zou kunnen worden. Een groep die als ze er toe doen wel uitgelicht kan worden. En frappant is ook dat de voorwaarde tot toenadering is, als de verschillen tussen de groepen minimaal zouden zijn, wanneer ze zo goed mogelijk geassimileerd zouden zijn in de Nederlandse samenleving en zo ook makkelijker opgenomen kunnen worden in de vakantiebeleving en de doelgroep die de ondernemer wenst uit te stralen en te benaderen.

Diversiteit wordt als probleem gezien, omdat we altijd groepen hebben getolereerd, maar nooit hebben begrepen of erkend. Ook dit komt volgens Ghorashi (2006:6) vanuit onze verzuilingsgeschiedenis. Waarbij de verzuiling er voor heeft gezorgd dat de verschillende zuilen wel werden getolereerd, maar niemand van de zuilen met elkaar om ging. Er was ook niet echt de behoefte om elkaar beter te leren kennen. De enige die contact hadden met elkaar van de verschillende zuilen waren de leiders van de

zuilen. Deze vorm van tolerantie heeft zich voortgezet na de ontzuiling in Nederland naar de allochtone groep toe. Tolereren staat volgens Raven (2008:65) niet gelijk aan onverschilligheid, want onverschilligheid betekent ook dat verschillen je niets doen. Tolereren betekent hetgeen dat pijn doet, namelijk iets accepteren waar men eigenlijk niet achter staat.

Er is in Nederland daarom moeizaam een binding geweest met de *ander*. Deze disconfirmatie met de *ander* wordt veelal in verband gebracht met het falende multiculturele beleid vanaf de jaren tachtig, de softe aanpak van de linker kant van het politiek spectrum, de onwil van bepaalde migrantengroepen om zich aan te passen aan de Nederlandse normen en waarden, de onvrede die door de autochtone Nederlander wordt geuit over het gesegregeerde gedrag van bepaalde autochtone groepen en het onbehagen over de toenemende moslimidentiteiten in de Nederlandse samenleving, die onvereenigbaar zouden zijn met de Nederlandse liberale, christelijke en joodse traditie. Dit zijn grote snijdende probleempunten die door menig antropoloog en ook socioloog zijn uiteengezet.

Het is niet mijn bedoeling om het al veelvuldig besproken multiculturele vraagstuk in mijn scriptie uit te werken. Maar deze problematiek die zich op nationaal niveau afspeelt, komt ook tot uiting in de manier waarop recreatieondernemers en de branchevereniging over de Marokkaanse Nederlanders in het specifiek en de allochtone groep in het algemeen denken. Wanneer er in de vakantiebeleving van de ondernemer al vrijwel geen ruimte wordt gemaakt voor de *ander*, heeft dit ook als gevolg dat het publieke domein van het vakantiepark en toeristische bestemmingen ook nauwelijks ruimte kennen voor de *ander*. Het structureel ontkennen en eigenlijk vermijden van de multiculturele samenleving heeft als gevolg dat in de werkelijkheid wanneer de *ander* het park bezoekt dit ook leidt tot spanningen in de publieke ruimte. In het volgende hoofdstuk zal verder aan bod komen hoe ideeën over vakantie, een specifieke doelgroep en vakantiebeleving invloed hebben op het construeren van een fysieke ruimte en in dit geval het vakantiepark.

## Hoofdstuk 4

### Het vakantiepark als kleine natiestaat

*'Maar wat is nou die heilstaat  
als er muren omheen staan,  
als je bang en voorzichtig,  
met je mening moet omgaan,  
ach wat is nou die heilstaat,  
zeg mij, wat is die waard,  
wanneer iemand die afwijkt,  
voor gek wordt verklaard'.*

Het Klein Orkest, *Over de muur, Later is allang begonnen*  
1984.

*'The contemporary urban public space is seen as functioning  
in the opposite direction: rather than unite, bind, and  
proliferate, it is argued to be exclude, displace, and  
marginalize particular social groups, especially immigrants  
and ethnic minorities. Urban public space becomes  
fragmented, capsularized, and conflicted rather than shared,  
sociable, and democratic.'*

Yücesoy, E. Ü. *Everyday Urban Public Space Turkish  
immigrant women's perspective* 2006:1

In het voorgaande hoofdstuk is naar voren gekomen op welke manier de recreatieondernemer de Nederlandse vakantieganger categoriseert en binnen deze segmentatie geen rekening houdt met de multiculturele samenleving. In dit hoofdstuk zal gekeken worden op welke manier deze segmentatie vormgeeft aan de inrichting van het vakantiepark als publieke ruimte en wat de gevolgen zijn voor de fysieke aanwezigheid van de *ander* in deze publieke ruimte.

*Het was een koude dag in begin maart. Na een lange reis van ruim drie uur met de trein en het laatste half uur met de bus was ik om vier uur in de middag eindelijk beland in het dorpje Oostkappelle in Zeeland. Het bezoeken van vakantieparken zonder het gemak van een auto*

*was zeker geen pretje. De parken lagen vrijwel altijd in een dorpje afgelegen van de 'bewoonde' wereld.*

*De receptioniste van het park informeerde mij voorafgaand aan het bezoek dat ik het park het beste via de achteringang kon betreden. Gelukkig was het park dichtbij de bushalte en eenvoudig te vinden. Er heerste een enorme stilte op het park. De kale appelbomen en struiken deden de kampeervelden er leeg en eenzaam uitzien. Ik volgde de rood met gele bordjes met de verwijzingen naar de receptie. Tijdens mijn wandeling zag ik in de verte een binnenzwembad met vrolijke waterpaddenstoelen en geanimeerde afbeeldingen. Naast het zwembad was een snackcorner en recreatieruimte voor kinderen ingericht. In de receptie waren geen rood met gele bordjes te herkennen of geanimeerde tekeningen. Om mij heen zag ik rustgevende canvasdoeken van de Zeeuwse kust, een moderne beukenhouten balie, versierd met grote en kleine witte schelpen.*

*De receptioniste begroette mij vriendelijk en verzocht mij plaats te nemen aan een tafel verder op naast de balie. Jan Konings, een jonge lange blonde man van begin dertig en eigenaar van het park nam tegenover mij plaats en het gesprek kwam rustig op gang. Hij vertelde mij voornamelijk over de vakantiebeleving die hij op zijn park wil implementeren. Zo zijn Jan en zijn vrouw duidelijk 'ingetogen aqua' mensen en willen het park ook het liefst in de sferen van 'ingetogen aqua' gieten. Alles op het park moet puurder, eerlijker en authentieker worden volgens Jan. Hij wees naar de canvasdoeken achter me en vertelde dat hij echt het Zeeuwse pure gevoel op het park wil terugbrengen. Om dit te realiseren wil hij zoveel mogelijk met producten als steigerhout en licht materiaal werken. Zijn catering moet ook puur en eerlijk zijn. De gasten kunnen bij hem ook genieten van een ontspannende massage en wellness faciliteiten. Dit gevoel wil hij voor iedere gast ongeacht huidskleur, religie of etniciteit bewerkstelligen.*

*Zo vertelt Jan: "Iedereen is bij mij welkom, als ze mijn beleving maar aan willen gaan." "Misschien moet ik wel wat kleine aanpassingen maken op mijn park om ook de allochtone vakantieganger te bereiken. Wellicht zou ik hen ook in mijn communicatie-uitingen opnemen. Bijvoorbeeld meer culturele diversiteit in mijn brochures. Of ik zou ook het eten aan kunnen passen. Alleen ik weet nog niet in hoeverre ik deze aanpassingen ook daadwerkelijk zou doorvoeren. Simpelweg omdat ik geen flauw idee heb wat het me uiteindelijk zal opleveren. En als ik aanpassingen zou maken, moeten deze wel met mijn vakantiebeleving corresponderen en dat is nou juist het lastige. Zijn er in Nederland wel 'ingetogen aqua' allochtonen en geven zij dezelfde interpretatie aan deze belevingswereld als de gewone vakantieganger of hebben ze andere wensen en behoeften ten aanzien van vakanties? In hoeverre wijken deze behoeftes echt af van de Nederlandse vakantieganger? De hamvraag*

*blijft: is het wel mogelijk om diversiteit te faciliteren wanneer je juist streeft naar een duidelijke identiteit en zou ik hierdoor ook niet mijn huidige gasten verliezen?*

#### **4.1 Het vakantiepark**

Een accurate beschrijving van de ruimte van een vakantiepark is nodig, om inzicht te bieden over wat voor soort ruimte wordt gesproken. Een vakantiepark neemt een specifieke ruimte in beslag. In deze ruimte kunnen (on)bekenden elkaar ontmoeten binnen een bepaalde setting, een setting van vakantie vieren. Omdat deze ruimte losstaat van het privé domein zou gesteld kunnen worden dat een vakantiepark een publieke ruimte is. Immers in deze ruimte is er de mogelijkheid dat (on)bekende mensen in contact komen met elkaar en dat deze voor iedereen toegankelijk is. De betekenis van een publieke ruimte is veelal ook verwarrend, omdat hier verschillende interpretaties aan gegeven worden. Zoals Houssay en Teppo (2009:353) aangeven zijn er drie soorten interpretaties van de publieke ruimte, namelijk de politieke, de juridische en de sociale interpretatie. De politieke publieke ruimte wordt metaforisch gerelateerd aan politieke debatten en deze belichaamt het politieke leven van een samenleving. Vanuit juridische optiek wordt een publieke ruimte omschreven in termen van eigendom, waarbij de publieke ruimte gelijk staat aan de ruimte dat in het bezit is van de staat. Vanuit sociaal perspectief kan de publieke ruimte worden gezien als een (fysieke) plek waar iedereen elkaar kan ontmoeten en met elkaar in contact kan komen. De open toegankelijkheid voor een sociale publieke ruimte is een vereiste om het ook publiekelijk te noemen. Terug naar de vakantieparken, kunnen vakantieparken als sociale publieke ruimtes worden omschreven. Deze sociale publieke ruimtes behelzen echter wel een (commerciële) functie, namelijk een ruimte waarin vraag en aanbod van vakantie vieren elkaar ontmoeten. Ik zou het vakantiepark daarom ook willen omschrijven als een sociale publieke ruimte met een commerciële functie van vakantie vieren.

#### **4.2 Toegang tot het vakantiepark**

In de setting van vakantie vieren, maakt een ondernemer bewust een keuze voor het type vakantie die hij wil aanbieden. Ondernemers die het Gastvrij Nederland model navolgen, benoemen hun product als een vakantiebeleving en richten hun park in vanuit één of een combinatie van de vijf belevingswerelden van Gastvrij Nederland. Het park kan dus bijvoorbeeld bedoeld zijn voor rust, privacy, authenticiteit, natuur, avontuur, actie, drukte, gezelligheid, luxe, eenvoud en nog veel andere vormen van vakanties. Iedere ondernemer maakt een bewuste keuze om zijn park op een bepaalde manier in te

richten die voor de ondernemer het meeste rendement zal opleveren. De toegankelijkheid van een vakantiepark hangt dus af van de manier waarop de ondernemer vormgeeft aan zijn park en voor wie hij dit doet. Anders gezegd de beleving die hij wil creëren voor zijn gekozen doelgroep. Zoals in het bovenstaande vignet beschreven kiest Jan voor de *ingetogen aqua* belevingswereld. Deze keuze maakt hij op basis van (1) de ligging van het park, zowel het toeristisch gebied als zijn concurrenten, (2) tot welke belevingswereld hij zelf hoort (3) en tot welke belevingswereld de meerderheid van zijn (huidige) gasten horen. Deze drie aspecten tezamen vormen een onderscheidende identiteit van het park. Jan doet dit door een 'authentieke' Zeeuwse gevoel over te brengen in combinatie met wellness voorzieningen, puur en gezond eten. Het onderscheidende vermogen van het park is een krachtig middel om bezoekers te trekken die de ondernemer wil aanspreken. Terugkomend op de fysieke ruimte van het park is het duidelijk dat de ondernemer zijn ruimtelijke invulling goed overweegt en gedetailleerd vormgeeft vanuit de vakantiebeleving die hij wil creëren en de doelgroep die hij wenst te bereiken. Een consistent beeld in de communicatie-uitingen en inrichting van het park is noodzakelijk om een homogeen beeld te vormen en juist zoveel mogelijk gelijkgestemde gasten te genereren. Dit betekent dat een vakantiepark toegankelijk is voor de gasten die de ondernemer wenst te bereiken. Toch stelt de ondernemer dat zijn park toegankelijk is voor iedereen. Maar wanneer Jan diversiteit in behoeften wenst onder te brengen binnen zijn totaalbeleving, ontstaan er tegenstrijdigheden en fricties. Een homogene beleving biedt namelijk weinig ruimte voor het faciliteren van diversiteit. Deze beleving wordt vormgegeven vanuit een bepaalde ideologie of denkwijze. Zo geeft Lefebvre (1991:16) aan dat publieke ruimtes sociale constructen zijn. Ruimtes worden namelijk gecreëerd door subjecten die een publieke ruimte vanuit een bepaalde denkwijze of ideologie vormgeven. Aan een publieke ruimte wordt betekenis gegeven door middel van codes, zoals (gedrags)regels, normen en waarden, die eveneens voortkomen vanuit een denkwijze waaruit de publieke ruimte is geconstrueerd. Het vakantiepark van Jan wordt vormgegeven vanuit de *ingetogen aqua* belevingswereld, maar ook vanuit een breder maatschappelijke perspectief. Het problematiseren van de allochtone groep kan op een vakantiepark doorgetrokken worden naar het problematiseren van de allochtone groep op macro niveau. Dit heeft gevolgen wanneer de allochtone Nederlander zich bevindt op een Nederlandse vakantiepark. Zo vertelt Mounia, een Marokkaans Nederlandse getrouwde dame van 27 jaar mij het volgende over haar vakantie-ervaring in Nederland.

Ik houd van vakantie. Ook voordat ik getrouwd was, ging ik vaak op vakantie en niet alleen naar Marokko hoor. Ik ben naar zoveel plekken geweest, zoals in Europa, ook Amerika, Azië, en Noord



Afrika. Ik ben zelfs in Nederland op vakantie geweest. Alleen dat was wel een hele bijzondere ervaring. Ik heb een keer samen met mijn familie een bungalowpark in Limburg bezocht. Op zich was het wel leuk, maar die parken zijn altijd in kleine dorpen gesitueerd. Omdat ik een gesluerde dame ben, merk ik gewoon dat vooral in die kleine dorpen zo raar naar me wordt gekeken. Met name in de zomer ben je een uitzondering op de regel. Al die Nederlanders kijken je op het park dan zo stom aan en stellen steeds weer van die domme vragen, zoals: "Heb je het niet erg warm?". Ik word daar wel erg moe van hoor van die domme opmerkingen. Ik kies hier duidelijk zelf voor en het is geen vorm van onderdrukking wat veel Nederlanders denken. Ik zou best vaker in Nederland weg willen, even dichtbij is ook wel eens fijn, goedkoper en makkelijk wanneer je een paar dagen wilt bijkomen. Alleen moet ik me wel op mijn gemak kunnen voelen en niet raar door mensen worden aangekeken en anders worden behandeld. Ook zou ik eerder in Nederland weg gaan als ze rekening houden met gesluerde dames. Ik zou ook weleens willen zwemmen, maar dan het liefst heren en dames gescheiden. Ik vind de Nederlandse recreatieplekken soms best vulgair. Alles moet maar zo bloot mogelijk. Een beetje bescheidenheid is soms ook wel op zijn plaats. Niet alles hoeft maar open en bloot tentoongesteld te worden. Dat vind ik ordinair en met zulke mensen voel ik mij niet verbonden en op mijn gemak. Wanneer een eigenaar meerdere culturen wil dienen, zal hij ook rekening moeten houden met verschillende gebruiken en daarvoor ook goed beseffen of er onderling geen wrijving komt tussen andere culturen. – Mounia –

Wat Mounia duidelijk opmerkt is dat zij zich niet prettig voelde tijdens haar vakantie in Nederland. Haar manier van kleden droeg hier zeker aan bij, waardoor zij snel als *anders* werd gezien door 'de Nederlanders'. Er was niet alleen sprake van disconfirmatie met Mounia als andere, maar Mounia voelde zich ook niet verbonden tot de bezoekers op het park. Haar ervaring laat zien dat op het park bepaalde regels gelden, die de vakantiegangers van het park definiëren. Het dragen van ontblote kledij zoals zwempakken of bikini's en gemengd zwemmen is een voorbeeld hiervan. Juist het bedekken van het lichaam tijdens een vakantie werd op dit park *anders* en raar gevonden en paste dan ook niet binnen de vakantiebeleving van het park. Een dergelijke denkwijze heeft ook invloed op hoe mensen met elkaar omgaan en tot diegenen die niet behoren tot de imaginaire gemeenschap van de groep. Gordijn (in Van der Pijl 2009: 11) noemt dit de *societal ideology* van de natie, dat ook op macro niveau in Nederland afspeelt. Gordijn laat zien dat *societal ideology* van Nederland zeker invloed heeft op de manier hoe er tegen de allochtone groep en specifiek moslims wordt aangekeken. Op het vakantiepark bepaalt de *societal ideology*, volgens de ondernemer in eerste instantie hoe gasten zich verhouden tot gasten die niet bij hun belevingswereld behoren. Maar binnen vrijwel elke vakantiebeleving die de ondernemer wenst uit te stralen kent de *societal ideology* van het park uitsluitende mechanismen ten opzichte van allochtonen. Het *andere* behoort noch in de ingebeelde gemeenschap noch in de fysieke ruimte van het

vakantiepark. Bauman (2008: 27) gebruikt het begrip *space wars*, de manier waarop de nationale ruimte wordt geclaimd door de staat: de waarheid van de staat wordt gecertificeerd als de geldende waarheid. Wat Bauman hiermee wil aangeven is dat de overheid de fysieke publieke ruimte vormgeeft in de architectuur, de ruimtelijke ordening en de geografische kaart. Zo laat ook Baumann zien dat ruimte wordt gecreëerd vanuit een bepaald perspectief en ideologie: de manier waarop de staat ingedeeld moet zijn om controle en overzicht te behouden. Andere ideeën ten aanzien van de publieke ruimte worden hierdoor uitgesloten. Dit heeft niet alleen betrekking tot de inrichting, maar ook de fysieke aanwezigheid van de *ander* in dezelfde ruimte. *Space wars* kunnen ook naar de huidige Nederlandse context vertaald worden. Bijvoorbeeld de discussie over het bouwen van moskeeën, het dragen van andere klederdracht zoals hoofddoekjes. Dit alles zou niet tot het 'het Nederlands' straatbeeld behoren. Deze opvattingen kunnen ook vertaald worden naar het vakantiepark, waar Mounia zich bevond. Haar uiterlijke gewaarwording werd niet alleen als *anders* gezien dat niet paste binnen de vakantiebeleving van het park. Hier is nog iets anders aan de hand. Haar gesluierde verschijning werd ook geassocieerd met het idee dat moslima's onderdrukte vrouwen zijn, dat in verband wordt gebracht met een breder maatschappelijke discussie over 'de achterstelde positie' van de vrouw in de islam.

De toegankelijkheid van een vakantiepark voor de allochtone groep kent dus een behoorlijke ongelijkheid. Fraser (1990: 119) laat zien dat publieke ruimtes niet vrij zijn van sociale ongelijkheden. Volgens Fraser verdwijnen sociale of culturele achtergronden niet zomaar wanneer men fysiek of ingebeeld de publieke ruimte betreedt. Binnen een publieke ruimte heersen bepaalde denkbeelden en codes waar men zich aan dient te houden. En deze worden veelal geconstrueerd door de etnische meerderheid binnen een natiestaat, hetgeen ook iets zegt over de machtsverhoudingen binnen de natiestaat.

Zo vertelt een ondernemer uit Overijssel ook dat hij ervaring heeft met allochtone bezoekers op zijn park, maar hier ook een dubbel gevoel bij heeft. Hij weigert deze bezoekers niet, omdat hij hier ook inkomsten uit genereert. Maar aan de andere kant vindt hij ook dat deze bezoekers wel 'het vakantiegevoel' vaak verstoren, omdat ze zo *anders* zijn.

Op mijn park komen best veel allochtone bezoekers. Dit komt omdat ik samenwerk met een stichting uit Rotterdam, die vakanties aanbieden voor mensen met onvoldoende financiële middelen om zelf hun vakantie te betalen. De meeste gasten die vanuit deze stichting naar mij worden gestuurd zijn allochtone gasten. Volgens mij voornamelijk Surinamers of Marokkanen. Ik vind het wel leuk hoor om hen ook goede vakantie aan te bieden. In het dagelijks leven hebben deze mensen ook niet veel en dan gun ik hen wel een leuke vakantie.

Maar ik weet dat de gewone bezoekers op mijn park niet altijd gesteld zijn op veel allochtonen. Ze voelen zich dan niet meer thuis en het vakantiegevoel wordt dan op één of andere manier verstoord. Maar ik moet eerlijk zeggen, wanneer deze allochtone gasten zich bij aankomst verzamelen bij de receptie, stel ik dat ook niet altijd op prijs. Het is raar om te zeggen, maar dan ontstaat er wel een raar beeld wanneer er zoveel allochtonen zich bij de ingang verzamelen. Vaak kleden ze zich anders, zijn ze luidruchtig en praten ze in een andere taal. Wanneer er veel tegelijk zijn, bied ik ze ook chalets aan achter op het park, zodat de andere bezoekers zich niet aan hen hoeven te storen. Zo behoud ik ook rust op het park. Het is niet zo dat iets tegen allochtonen heb. Ook deze groep zorgt uiteraard voor inkomsten. Maar als ze zich heel anders gedragen dan botst dat op één of andere manier met de huidige gasten. – Recreatieondernemer van een vakantiepark uit Overijssel –

Deze ondernemer heeft wel ervaring met allochtone vakantiegangers op het park. Hoewel hij ook aangeeft dat de onderlinge verhoudingen op het park door de allochtone groep verstoord worden, 'verwelkomt' hij deze groep wel. Immers verdient hij ook aan deze groep vakantiegangers. Hoewel er niet sprake is van complete uitsluiting, vindt er alleen insluiting plaats op basis van economische redenen. Op sociaal culturele gronden wordt de allochtone groep wel uitgesloten. Espiritu (2003:211) beschrijft dit proces van in- en uitsluiting als *diffirential inclusion*. Zowel de ondernemer uit Overijssel en Jan Konings uit Zeeland stellen eerst economische redenen om 'de allochtone' groep (eventueel) te kunnen bedienen. Voor de ondernemer uit Overijssel is het duidelijk hoeveel inkomsten hij aan hen verdient. Jan Konings vindt het lastig om hier een uitspraak over te doen, omdat deze groep te ver weg bij hem staat. Hij kent de allochtone groep niet goed genoeg hiervoor. Maar toch is Jan iets milder in zijn opvatting over de allochtone groep in vergelijking met de meeste recreatieondernemers die ik heb gesproken. Hij was wellicht een uitzondering op de regel, omdat Jan als enige informant in overweging neemt om wellicht enige aanpassingen op zijn park te kunnen maken, wanneer hij weet hoe hij diversiteit kan faciliteren zonder dat dit ten koste zal gaan van de vakantiebeleving die hij wil uitstralen. Maar zoals in de voorafgaande hoofdstukken naar voren is gekomen, is er niet altijd sprake van *differential inclusion* op economisch vlak. Economische overwegingen worden veelal niet eens meegenomen. Sommige ondernemers wuiven het idee van nieuwe economische kansen al aan de kant. Andere ondernemers kiezen er (on)bewust voor om de multiculturele samenleving buiten beschouwing te laten, omdat juist de culturele waarden hierin een rol spelen. De *ander* wordt gezien als een stoorzender, iemand die nog niet 'klaar' is om in Nederland op vakantie te gaan, omdat zijn (uiterlijk) en gedrag niet hetzelfde zijn als de autochtone Nederlander. Ook als de *ander* zodanig is geassimileerd, wordt deze niet gelijk gesteld aan de autochtone Nederlander. Dit laat Ghorashi (2002:135) ook zien in haar studie

naar identiteitsvorming van Iranese vrouwen in Nederland en de Verenigde Staten. Hierin beschrijft ze dat de Nederlandse context uitsluitende kaders kent. Hoe hard een *ander* ook zijn best doet om erbij te horen, wordt er steeds weer opnieuw duidelijk gemaakt dat de *ander* verschilt van de doorsnee Nederlander.

### 4.3 Grenzen

Waar de ondernemer naar streeft is dat de 'culturele' grenzen van de belevingswereld samenvallen met de fysieke grenzen van het park. Zoals reeds aangegeven, segmenteert de ondernemer de Nederlandse vakantieganger in vijf categorieën. Vanuit deze vijf categorieën maakt hij nog eens een selectie, die hij omschrijft als zijn doelgroep. Er is dus sprake van een versplintering aan kleine ingebeelde gemeenschappen met een eigen identiteit en levensstijl die door Maffesoli (1995:X) wordt omgeschreven als *tribes*. Wanneer we naar het vakantiepark kijken en hoe de ondernemer zijn park vormgeeft, toont dit proces overeenkomsten met het construct van de natiestaat dat onlosmakelijk verbonden is met nationalisme. Het construct van de natiestaat streeft immers ook naar homogeniteit waarbij politieke grenzen samen vallen met culturele grenzen (Gellner 2006:1). Het nationale bewustzijn of nationalisme zorgt voor de binding tussen natie en staat. Deze binding kan alleen in stand worden gehouden wanneer de ingebeelde gemeenschap van de natie homogeen is en zich tot elkaar verbonden voelt. In de context van het vakantiepark kan de *tirbe* dus ook gezien worden als de natie en de ondernemer met de faciliteiten van het park als de staat. De vakantiebeleving die de ondernemer vermarkt zorgt voor de binding tussen de gasten en het park. Hierdoor toont de vakantiebeleving een sterke gelijkenis met het nationalisme dat natie en staat bindt. De manier waarop een recreatieondernemer te werk gaat, komt sterk overeen met de zoektocht in Nederland naar een duidelijke benoembare en omgrensde homogene cultuur en Nederlandse identiteit, een cultuur waarbij iedereen hetzelfde en hierdoor ook gelijk is. Een cultuur waar er door deze gelijkheid geen fricties ontstaan en zo ook de sociale cohesie wordt bevorderd. Als iedereen hetzelfde is en de verschillen zijn minimaal, zijn er ook nauwelijks storende factoren te traceren. Het dilemma is dat binnen de grenzen van de (Nederlandse) natiestaat een homogene cultuur in de huidige postmoderne tijd een illusie is geworden. Mondialiseringsprocessen hebben bijgedragen aan een snelle verandering in het Nederlandse demografisch landschap, zowel in termen als toenemende culturele diversiteit en vele nieuwe vormen van levensstijlen (Kymlicka 1995:193, WRR-rapport 2007:17). Ondernemers van vakantieparken spelen in op het toenemende aantal vormen van levensstijlen. Binnen deze levensstijlen streven zijn naar homogeniteit. Alleen zo kunnen ze een onderscheidende positie innemen. De

ondernemer van een vakantiepark kan in zekere zin in het klein wel deze homogeniteit en verbondenheid realiseren, dat op grote schaal in Nederland niet is te bewerkstelligen. Waar men in het dagelijks leven niet aan ontkomt, contact met andere soort gestemde mensen in de publieke ruimte, zowel in de vorm van wonen, werken, school en vrije tijd, creëert de recreatieondernemer als het ware een utopische bestemming waar de gast zoveel mogelijk zijn of haar mensen tegenkomt. Het punt is dat deze manier van categoriseren het contact tussen verschillende soorten mensen wegneemt en juist segregatie bevordert. Wat nog problematischer is dat binnen deze segregatie van deze levensstijlen of *tribes* geen rekening wordt gehouden met de allochtone Nederlander. Dit betekent dat voor de autochtone Nederlander vakantieplekken worden gecreëerd waar ze zich prettig voelen en dus deze ruimtes ook kunnen claimen. De *ander* kent deze luxe aan ruimte niet en is op veel vlakken onzichtbaar, omdat deze niet als volwaardig medeburger wordt gezien binnen de maatschappij. De *ander* draagt figuurlijk gezien de grens altijd met zich mee, *the boarder is everywhere* (Espiritu 2003:211).

## Hoofdstuk 5

### Conclusie

In de inleiding heb ik de vraag gesteld of de verklaringen voor de vakantiekeuze van Marokkaanse Nederlanders en allochtonen in het algemeen, van ondernemers en toeristische organisaties zoals het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen wel zo realistisch zijn. De vraag of de vakantiekeuze van de Marokkaanse Nederlanders en de allochtone Nederlander wel alleen toegeschreven kunnen worden aan 'hun andere culturele normen en waarden'. De vraag of het wel realistisch is om de *ander* bij voorbaat te distantiëren van de 'doorsnee Nederlander'.

Met deze scriptie wilde ik de vakantiekeuze van de tweede generatie Marokkanen in een breder perspectief plaatsen. Hier heb ik gekeken hoe huidige denkbeelden rondom Marokkaanse Nederlanders, de islam en allochtonen in het algemeen ook te traceren zijn in de toeristische sector en op welke manier de Marokkaanse Nederlandse informanten zich manifesteren aangaande hun vakanties (in Nederland). Zo heb ik juist de andere kant van de medaille proberen te belichten.

Dit heb ik gedaan om in het tweede hoofdstuk aan te geven hoe Nederland en haar regionale toeristische bestemmingen als vakantieland worden verbeeld en wat voor associaties zulke verbeeldingen bij de Marokkaanse Nederlandse informanten oproepen. Hieruit komt naar voren dat de toeristische sector genoodzaakt is om Nederland en haar regio's op een onderscheidende en aantrekkelijke manier te positioneren. Dit om (1) de (inter)nationale concurrentie positie te kunnen optimaliseren, (2) te behappen beelden voor de toerist te construeren en (3) en te verbeelden waar de toerist naar verlangt. Hoe Nederland als vakantieland wordt verbeeld staat sterk in relatie tot het idee over 'de Nederlandse identiteit'. Toeristische beelden laten namelijk het tegenovergestelde zien als waar de toerist vandaan komt, hetgeen ook als *othering* kan worden omschreven. In Nederland gebeurt dit door een ander stukje Nederland te construeren, het Nederland van ooit en toen. Een stukje nostalgie dat enkel betrekking heeft op een bepaalde groep Nederlanders, namelijk de (blanke) autochtone Nederlanders. In deze verbeelding wordt geen rekening gehouden met onze huidige multiculturele samenleving. Dit stukje Nederland heeft alleen betrekking op een selectieve groep van haar inwoners. Marokkaanse Nederlanders gaan wel op vakantie in Nederland, maar voelen zich niet verbonden tot Nederland als vakantieland. Dit omdat ze juist onderdeel vormen van de Nederlandse samenleving, wensen ze zich hier ook in te herkennen. Tot nu toe is hier

nog geen sprake van.

Het derde hoofdstuk laat zien hoe RECRON, de vereniging voor recreatieondernemers Nederland een segmentatiemodel van de Nederlandse vakantieganger heeft ontwikkeld voor haar leden (recreatieondernemers). Dit segmentatiemodel geeft ook weer vanuit welke denkwijze recreatieondernemers een vakantiebeleving construeren en een doelgroep kiezen. Deze methode van segmenteren leidt echter tot een aantal bijzonderheden. Ten eerste wordt er met de Nederlandse vakantieganger een bepaalde type Nederlander bedoelt, namelijk de autochtone (blanke) vakantieganger. In het segmentatiemodel is er geen rekening gehouden met de allochtone Nederlander. Dit heeft als gevolg dat de allochtone Nederlander gereduceerd wordt tot een essentialistische homogene groep, zonder enige variatie in wensen en behoeften. De autochtone Nederlander kent daarentegen veel variatie in levensstijlen en de ondernemer speelt hier ook op in. Verschillen tussen de autochtoon en de allochtoon worden toegerekend aan culturele achtergronden, waarbij de autochtoon alles is wat de allochtoon niet zou zijn. De *ander* wordt niet alleen geproblematiseerd, maar wordt door het achterstandsdenken ook nog eens als 'zwakkere' of 'achtergesteld' bestempeld. Geconstateerd kan worden dat er geen sprake is van gelijkheid tussen allochtoon en autochtoon, hetgeen zich ook voordoet op macro niveau.

In het vierde hoofdstuk wordt uitgelicht hoe een ondernemer gestalte geeft aan zijn vakantiebeleving: de doelgroep, de communicatie-uitingen en de (fysieke) inrichting van zijn park. Hoewel een vakantieplek een plek zou moeten zijn voor iedereen, laat de werkelijkheid anders zien. De ondernemer geeft namelijk gedetailleerd vorm aan de verbeelding en fysieke inrichting van het park, die bedoelt is voor een specifieke type vakantieganger. De ondernemer streeft zoveel mogelijk naar homogeniteit tussen zijn vakantiebeleving, de inrichting van zijn park, communicatie-uitingen en het belangrijkste zijn gasten die hij probeert te bereiken. Hierdoor probeert hij zoveel mogelijk gelijkgestemde gasten te genereren. Afwijking in de doelgroep, kan volgens de ondernemer tot fricties leiden, omdat dit ten koste zou gaan aan de sociale cohesie of de vakantiebeleving van het park. Waar de ondernemer naar streeft is dat 'culturele' grenzen samenvallen met de fysieke grenzen van het park. Op deze manier kan het vakantiepark vergeleken worden als een construct van de natiestaat, die ook op dezelfde wijze streeft naar homogeniteit. Deze homogeniteit is op grote schaal echter een illusie geworden en ook niet te bewerkstelligen door de toenemende culturele identiteiten en nieuwe vormen aan levensstijlen. Wat men in het groot niet kan realiseren, probeert de ondernemer op kleine schaal wel te bewerkstelligen. Dit systeem van segmenteren leidt echter tot een toename aan segregatie van identiteiten. Waar men in het dagelijks leven niet aan ontkomt, contact met ander 'soort mensen', kan men op een vakantiepark

ontvluchten omdat zie hier hun eigen soort mensen tegenkomen. Doordat de segmentatie gebaseerd is op de autochtone Nederlander, creëren Nederlandse vakantieparken ook ruimte voor de autochtone Nederlander. Er wordt echter geen ruimte gemaakt voor de allochtone Nederlander. Deze groep wordt structureel buiten beschouwing gelaten en draagt figuratief de grens van *anders* zijn altijd met zich mee. Ook als deze goed deze allochtoon van een goede opleiding heeft genoten, de taal perfect beheerst en een goede baan heeft of prestigieuze carrière tegemoet gaat.

Dit heeft als gevolg dat de Marokkaanse Nederlandse informanten disconfirmatie ervaren met Nederlandse vakantiebestemmingen en zich niet erkend en thuis voelen op deze parken. Dit betekent dat verklaringen aan de vakantiekeuze van allochtonen en Marokkaanse Nederlanders in het specifiek niet alleen toegerekend kunnen worden aan 'hun culturele achtergrond'. De keuze waarom deze groep wel of niet in Nederland op vakantie gaat en hoe zij hun vakantie in eigen land ervaren staat sterk in samenhang met de Nederlandse context. Deze twee aspecten kunnen niet los van elkaar gezien worden.



## Epiloog

Yes, how many years can a mountain exist  
Before it's washed to the sea?  
Yes, how many years can some people exist  
Before they are allowed to be free?  
Yes, how many times can a man turn his head  
Pretending he just doesn't see?  
The answer my friend is blowin' in the wind  
The answer is blowin' in the wind

Bob Dylan, *Blowin' in the Wind*, 1963, *The Freewheelin' Bob Dylan*.

Met deze scriptie heb ik geprobeerd de Nederlandse context aangaande multiculturalisme te plaatsen binnen de toeristische sector. Ik heb dit gedaan om aan te kunnen geven op welke manier het denken over de *ander* niet alleen betrekking heeft op politieke debatten, media-uitingen, discussies over wonen, werken en educatie, maar dat dit verschijnsel veel dieper geworteld is in onze Nederlandse samenleving. Zulke denkbeelden over de multiculturele samenleving doordringen zelfs de Nederlandse toeristische sector en de vrijetijdsinvulling van vele Nederlanders.

Bewust of onbewust borrelen diverse opvattingen, over wie nu de echte Nederlander is en wie niet, diep in het achterhoofd van menig Nederlander. En bewust of onbewust, reageert de *ander* weer op zulke houdingen en probeert ook zijn positie te 'claimen' in de Nederlandse maatschappij. Het schijnbare losse zand waar Nederlanders nu op drijven, door het continue veranderde (demografisch) landschap, zorgt voor prangende antwoorden op snijdende vragen als het 'behoud' van de sociale cohesie in Nederland. Op macro niveau schijnt het creëren van een monocultuur steeds het antwoord te zijn op multiculturalisme. En binnen deze monocultuur wordt er ruimte gemaakt voor de 'echte' Nederlanders, waarbij de *ander* structureel buiten beschouwing wordt gelaten. Daarbij wordt ook nog eens verwacht dat de *ander* zich in alle opzichten hetzelfde gedraagt als 'de Nederlander'. Mijn studie laat zien dat deze zoektocht zich ook vertaalt naar micro niveau en in dit geval, de toeristische sector. Ook ondernemers van Nederlandse vakantieparken verwachten een dergelijke houding van 'de allochtone'

vakantieganger. Neemt de allochtone vakantieganger niet een dergelijke houding aan, dan wordt dit veelal toegerekend aan de culturele afwijking van de *ander*. Maar geen enkele keer wordt het eigen handelen ook bekritiseerd. En juist het feit dat dit niet wordt gedaan en hier ook door ondernemers niet over wordt nagedacht, zegt meer iets over de Nederlandse context dan enkel over het gedrag van de *ander*. Het zegt meer iets in welke denkkaders we zijn vastgeroest en niet openstaan voor andere werkelijkheden, namelijk dat de autochtone Nederlander zelf versplintert is door diversiteit aan levensstijlen. 'De Nederlander' probeert juist contact met andere 'soort mensen' te mijden en bevindt zich het liefst onder gelijkgestemden. Het creëren van een dergelijke monocultuur, wordt wel als antwoord gezien, maar is door deze versplintering aan identiteiten op macro niveau niet te bewerkstelligen door de toenemende culturele diversiteit en diversiteit in levensstijlen.

Discussies en fricties ontstaan, omdat iedereen zijn of haar idee kan vormen over 'de Nederlandse identiteit' en ieder idee van de Nederlandse identiteit kan een ander idee weer uitsluiten. Deze ontwikkeling baart mij zorgen, omdat de nationale autoriteit antwoorden probeert te formuleren om de sociale cohesie te handhaven, maar in hoeverre kunnen zij dit bereiken? De vrije marktwerking speelt juist in op de segregerende behoefte. Het probleem: contact met andere soorten mensen in diversiteit in levensstijlen en culturele diversiteit wordt niet getackeld door de andere soort gestemden te begrijpen, maar wordt 'verholpen' om de *ander* te mijden. En naar mijn weten, vallen we steeds in herhaling om de discussie te plaatsen in termen van etnische culturele of religieuze diversiteit. De discussie ligt veel dieper in de Nederlandse samenleving, namelijk de individuele diversiteit en de hang naar conformiteit binnen deze individuele diversiteit. Het multiculturele vraagstuk in termen van culturele etniciteit of religiositeit kan ook gezien worden als een dekmantel om het werkelijke probleem te verdoezelen. Het allochtone vraagstuk is in Nederland nodig om enige hang naar conformiteit van de Nederlander te bewerkstelligen. 'De Nederlander heeft deze dichotomieën nodig in termen van allochtoon of autochtoon, om los zand te veranderen in vaste bodem. Een fictie, waar we ons continue in bewegen. Als we deze fictie niet weten te ontmantelen en dit ook niet erkennen, dan gaat een zoektocht naar antwoorden op prangende vraag als de sociale cohesie op in het niets. Hoe vaak moeten we onze ogen openen om het onderliggende probleem te willen erkennen en te begrijpen?

## Referenties

Anderson, B.

2006 *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso

Appadurai, A.

1996 *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*. In: Ina, J.X. en Rosaldo, R. (eds.), *The Anthropology of Globalization: A Reader 2002*, p 46 - 64. Malden: Blackwell Publishers Ltd.

Austen, S.

2005 *Kaaskoppen, Twintig jonge landgenoten over de toekomst van Nederland*. Amsteram: Cossee BV.

Asad, T.

2003 *Formations of the Secular, Christianity, Islam, Modernity*. Stanford: Stanford University Press.

Aziz, N. A. en Ariffin, A. A.

2009 *Identifying the Relationship between Travel Motivation and Lifestyles among Malaysian Pleasure Tourists and Its Marketing Implications*, International Journal of Marketing Studies, 1 (2), p. 96 – 106.

Bauman, Z

2008 *Globalization: the human consequences*. Malden: Polity Press.

Benhabib, S.

2002 *The Claims of Culture: Equality and Diversity in the Global Era*. Princeton: Princeton University Press

Bickford - Smith, V.

2009 *Creating a City of the Tourist Imagination: The Case of Cape Town, 'The Fairest Cape of Them All'*. Urban Studies 46 (9), p. 1763 – 1785.

Dilley, R.M.

2002 *The problem of context in social and cultural anthropology*, Language and Communication 22 p. 437-456.

Eriksen, T.H.

2002 *Ethnicity and Nationalism*. London: Pluto Press.

Espiritu, Y. L.

2003 *Home Bound, Filipino American lives across cultures, communities and countries*. Berkely: University of California Press, Ltd.

Fraser, N.

1992 *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*. In: Calhoun, C. (ed.), *Habermas and the Public Sphere* 1992, p. 109 - 142. Cambridge, Mass: MIT Press.

Gellner, E.

1983 *Nations and Nationalism*. Malden: Blackwell Publishing Ltd.

Ghorashi, H.

2006 *Paradoxen van culturele erkenning*. Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam

2002 *Ways to Survive, Battles to Win, Iranian Women in Exiles in the Netherlands and the United States*. New York: Nova Science Publishers, Inc.

Gordijn, A.

2009 *Terug naar de kern*. In Pijl, Y. van der, Raven, D., Brouwer, L., Oude Breuil, B. C. *Antropologische Vergezichten, Mondialisering, Migratie en Multiculturaliteit 2009*, p. 3-20. Amsterdam: Askant

Gorp, B. van en Béneker, T.

2007 *Holland as other place and other time: alterity in projected tourist images of the Netherlands*. GeoJournal 68, p. 293-305.

Hedetoft, U. en Hjort, M.

2002 *Introduction*. In Hedetoft, U. en Hjort, M. *The Postnational Self, Belonging and Identity*. 2002, p. vii-xxxii. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Holzschuch, M. Houssay en Teppo, A.

2009 *A mall for all? Race and public space in post-apartheid Cape Town*, *Cultural Geographies* 2009 (16), p. 351-379.

Jansson, A.

2006 *Book Review: The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*, *European Journal of Communication* 21 p. 247- 250.

Kloos, P.

2002 *Culturele Antropologie: een inleiding*. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV.

Kymlicka, W.

1995 *Multicultural citizenship: a liberal theory of minority rights*. New York: Oxford University Press Inc.

Lefebvre, H.

1991 *The production of space*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Maffesoli, M.

1996 *The Time of the Tribes*. London: SAGE Publications Ltd.

Modood, T.

2007 *Multiculturalism*. Malden: Polity Press.

NBTC

2004 *Vakantiegedrag van niet-westerse allochtonen*. Leidschendam: Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen.

Pretes, M.

2003 *Tourism and Nationalism*, *Annals of Tourism Research*, 30 (1) 125 - 142.

Pijl, Y. van der en Raven, D.

2009 *Inleiding*. In Pijl, Y. van der, Raven, D., Brouwer, L., Oude Breuil, B. C. *Antropologische Vergezichten, Mondialisering, Migratie en Multiculturaliteit 2009*, p.vii-xxxv. Amsterdam: Askant

Raven, D.

2008 *Globalia*. Amsterdam: Thela Thesis.

Raento, P.

2008 *Tourism, nation and the postage stamp: examples of Finland*, *Annals of Tourism Research* 2009 36 (1), p. 124-148.

Shadid, W.A.

2006 *Public Debates over Islam and the Awareness of Muslim Identity in the Netherlands*, *European Education*, 38 (2), p. 10-22.

Toerismebrief

2008 *Holland, meesterwerk aan het water*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.

Urry, J.

2002 *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications Ltd.

Wimmer, A.

2002 *Nationalist Exclusion and Ethnic Conflict, Shadows of Modernity*. Cambridge: Cambridge University Press.

WRR rapport

2007 *Identificatie met Nederland*. Rapport aan de regering nummer 79. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.

Yücesoy, E. U.

2006 *Everyday Urban Public Space, Turkish immigrant women's perspective*, Amsterdam: Het Spinhuis Publishers

### **Songteksten**

- Het Klein Orkest, *Over de Muur* van het album *Later is allang begonnen* uitgebracht in 1984.
- Bob Dylan, *Blowin' in the Wind* van het album *The Freeweeelin' Bob Dylan* uitgebracht in 1963.

## **Bijlage 1**

### **Verantwoording van het onderzoek**

#### **Participerende Observatie, het wapenschild van de antropologie**

Vanuit de antropologische discipline verrichten we als antropologen kwalitatief onderzoek. Dit betekent dat het onderzoek niet zo zeer betrekking heeft op de hoeveelheid aan personen die onderzocht worden, maar het juist gaat om de validiteit van het onderzoek. Als antropologen proberen we zoveel mogelijks 'de vanzelfsprekende kaders' te ontmantelen en de sociale context te begrijpen door de ogen van de *ander*. Het afnemen van zoveel mogelijk enquêtes of interviews is voor de antropoloog ontoereikend, om ook echt de sociale werkelijkheid van de *ander* te kunnen doorgronden. Want wie zegt of respondenten in een enquête of een interview ten eerste geen sociaal wenselijke antwoorden geven, of wat ze met deze antwoorden precies bedoelen aan te geven? Een antropologisch onderzoek probeert deze valkuilen zoveel mogelijk te vermijden door gebruik te maken van de onderzoeksmethode participerende observatie. Hetgeen inhoudt om voor langere tijd met de onderzoekspopulatie op te trekken. Door participatie aan activiteiten van de sociale groep kan een antropoloog als *outsider* en ook als '*insider*' handelen. Vervolgens zorgt participatie ervoor om betekenis te geven aan de observatie van het onderzochte. Uiteraard is de rol van de antropoloog niet objectief, maar kent een subjectieve kijk op de werkelijkheid. Hoe zeer de antropoloog wenst af te stappen van zijn referentiekaders ontkomt hij er toch niet aan om de sociale werkelijkheid vanuit zijn eigen referentiekader te interpreteren. Ook ik ben me hiervan bewust in het onderzoek dat ik zelf heb uitgevoerd.

#### **Selectie onderzoekspopulatie**

Bij mijn onderzoek heb ik drie groepen betrokken: recreatieondernemers, de brancheverenging van recreatieondernemers en specifiek het Gastvrij Nederland project en de tweede generatie hoogopgeleide Marokkaanse Nederlanders. Omdat een context juist bestaat uit verbindende schakels van betekenis, wilde ik mij niet op één groep richten, maar ik vond juist de wisselwerking tussen deze verbindingen interessant. Daarbij heb ik bewust gekozen om de toeristische sector af te bakenen tot de Nederlandse vakantieparken. De vrijetijdsinvulling voor dag- en verblijfsrecreatie is echter heel divers. De drempel om een paar dagen (in eigen land) weg te gaan ligt hoger dan een dag er uit te zijn. Op een vakantiepark worden gasten en ondernemer ook voor langere periode aan elkaar blootgesteld. Juist dit aspect maakt het onderzoek interessant, omdat hier sprake is aan een intensievere blootstelling dan enkel een



vluchtige ontmoeting op een attractiepark, het strand of in een restaurant. Daarbij was ik niet alleen geïnteresseerd op welke manier recreatieondernemers heersende denkbeelden rondom multiculturalisme en het integratiedebat vertalen naar hun bedrijfsvoering, maar ook hoe de branchevereniging (belangenbehartiger van alle ondernemers) hiermee omgaat. Vervolgens heb ik ook bewust gekozen om Marokkaanse Nederlanders te betrekken bij mijn onderzoek. Dit omdat deze groep veelal als probleemcategorie wordt beschouwt in het publieke discours. De Marokkaanse Nederlander kent hierdoor ook vaak een negatieve connotatie en wordt als 'significante' *ander* gezien. Vervolgens heb ik een selectie gemaakt voor de tweede generatie Marokkaanse Nederlanders, omdat deze al zijn ingeworteld in de Nederlandse samenleving en dus ook wellicht meer kennis hebben van het Nederlands vakantieproduct. De laatste voorwaarde die ik heb toegevoegd is: een hoge opleiding (dat veelal ook gepaard gaat met een 'goede' baan). Dit omdat deze maatstaven vaak worden gehanteerd om aan te duiden of iemand wel of niet geïntegreerd is. De Marokkaanse Nederlandse groep die ik heb onderzocht is zeker niet representatief voor de hele Marokkaanse Nederlandse gemeenschap. Het is juist de 'toplaag' of de 'crème de la crème'. Ik wilde juist van deze groep weten, een groep die 'het goed doet' in de maatschappij, waarop deze hun vakantiekeuze baseert. En hoe ze vakantie in Nederland ervaren als deze groep weggaat in eigen land. Ik ben in contact gekomen met de Marokkaanse Nederlandse informanten door bij een Marokkaanse Nederlandse Young professionals netwerkorganisatie organisatie TANS, *Towards A New Start* als vrijwilliger mee te lopen. Hier heb ik geholpen bij het organiseren van netwerkbijeenkomsten. Mijn onderzoekspopulatie bestond totaal uit 28 informanten, zowel de Marokkaanse Nederlanders, ondernemers en medewerkers van het project Gastvrij Nederland en RECRON.

### **Ervaring**

Mijn participerende observatie vond voornamelijk plaats bij de branchevereniging, waar ik twee dagen in de week als communicatiemedewerker werkzaam was en als vrijwilliger bij TANS. De recreatieondernemers kwam ik wel meerdere malen tegen in mijn onderzoek, maar heb ik voornamelijk geïnterviewd. Ook bij de Marokkaanse Nederlandse groep heb ik veel naast het vrijwilligerswerk aparte interviews ingepland. In het begin van het veldwerk was het voor mij vooral lastig om in Nederland continue bij de onderzoeksgroep te zijn. Ik realiseerde me ook dat niet mogelijk was. Ook kon ik niet altijd in contact komen met ondernemers en de Marokkaanse Nederlandse groep. Voor mijn gevoel kwam het onderzoek dan ook moeilijk op gang. Pas begin halverwege maart had ik echt toenadering tot TANS en kon ik daar ook met een aantal bijeenkomsten helpen. Ook hier

vond ik het jammer dat er niet een regelmaat was in het verrichten van vrijwilligerswerk. Daarom probeerde ik zoveel mogelijk bij algemene bijeenkomsten contact te maken met de informanten en ze een naderhand te interviewen. Voorafgaand aan het veldwerk had ik het gevoel dat alles op rolletjes zou lopen, dat ik er niet aan twijfelde of mijn onderzoekspopulatie wel groot genoeg was of dat ik wel de juiste vragen stelden. Maar eenmaal in het veld nam de onzekerheid soms toe. Ook omdat je als antropologe als het ware gedwongen wordt je te begeven in een andere omgeving en hoe zeer je ook je best doet om *insider* te worden, je wordt toch als *outsider* aanschouwd. Dit alles maakt het veldwerk tot een hele spannende, leerzame en bijzondere ervaring, omdat ik de gelegenheid keek om de wereld van de anderen te kunnen aanschouwen door hun ogen.

## Bijlage 2

### Gedicht

Waar zijn uw pappenheimers gebleven?  
Ooit stonden ze hutje aan mutje, het is niet overdreven.  
In hun bungalows, caravans en tenten  
spendeerden ze bij u hun zuurverdiende centen.

Verschillen in gewoonten en geproduceerde decibellen  
daar had u soms het nodige mee te stellen.  
Maar pruttelde de koffie eenmaal op de eenpitbrander,  
tekenden de strijdende partijen soms vrede met elkander.  
Helaas bleven de campinggasten nogal eens structureel boos,  
al schommelden en wipten hun kinderen zich wezenloos.

Wie in alle rust in een echt bed wilde dromen,  
huurde een vakantiebungalow tussen dennenbomen,  
met tientallen tuinkabouters bij de hand  
en het chloorzwembad op loopafstand.  
's Avonds in de kantine bij bingo en bier  
vervolmaakte karaoke voor sommigen het campingplezier.

Het is de harde werkelijkheid die ik hier moet verwoorden  
dat steeds meer gasten wegtrekken naar exotische oorden.  
Prijsvechters laten vliegtuigladingen vol gasten op olifanten landen  
en hen tegen afbraakprijzen op zonnige stranden verbranden.  
Ver van huis bezoekt men kastelen, kroegen, kathedralen  
om van elders culturele bagage op te halen.

Valt er voor verweende vakantievierders hier zo weinig te beleven  
dat men voor vertier niet meer in het eigen land is gebleven?  
Maar nu zet Recron de tent op z'n kop,  
want u werkt per slot van rekening niet voor nop.

Om er achter te komen wat vakantiegangers echt verlangen,  
gaat u vandaag door verschillende belevingsgangen.  
Om vakantievierders nog echt te kunnen verwennen,  
zult u voortaan kleur moeten bekennen.

Dat dient dan wel tot in detail te worden doorgevoerd,  
want de gekozen beleving mag door niets worden verstoord.

Wanneer ik u met dit versje nu al verveel,  
kies dan voor gezellig lime en uitbundig geel.  
Maar dan moet u verkleed als prins carnaval  
wel elke dag optreden op het gekostumeerde bal.  
En iedere ochtend voert u de polonaise aan,  
vermomd als komkommer of als banaan.

Ziet u de gasten graag genieten bij veertien dagen veiligheid,  
dan krijgt u van avontuurlijk paars wellicht toch spijt.  
u kunt uw camping volhangen met camera's, bodyscans en lampen,  
die uw gasten beslist behoeden voor verschrikkelijke rampen.  
U kunt dan wel al uw bomen en struiken vellen,  
zodat geen enkele boef zich daarachter verdekt op kan stellen.  
Maar gasten die snakken naar een avontuurlijk bestaan  
mijden uw camping juist daardoor wellicht voortaan.

Vindt u zo'n steriele camping echt geen doen,  
kies dan voor de zekerheid van rustig groen.  
Zet dan wel dagelijks op vaste tijden het zonnetje aan  
en laat het iedere donderdag tussen vier en zes zachtjes regenen  
gaan.

Is uw bestemming meer van geestelijke aard  
dan is de keuze van ingetogen aqua het overwegen waard.  
Tolereer dan op uw park geen enkele commotie,  
maar begin de dag met collectieve meditatie.  
Healings, vespers, yoga maken het plaatje af.  
Dat is voor uw gasten in het geheel geen straf.  
Zoals u ziet, zullen alleen met gelijkgezinden  
uw gasten zich op uw park nog welbevinden.  
Dus mensen als u een belevingskleur gaat bekennen,  
zullen de gasten weer massaal naar u vliegen en rennen.

Streekdichter, Rien van den Heuvel

Geschreven en voorgedragen door Rien van den Heuvel in de Efteling tijdens de Experience Dag  
van Gastvrij Nederland, 9 maart 2010

**Culturele antropologie**  
Master thesis multiculturalisme in vergelijkend perspectief  
Docente: Marjolein Hooiveld

Studentennummer: 3331423  
Padminikruitwagen@gmail.com

