

Representaties van de Zwitserse Alpen

Anne Gmelig Meyling
Rijksuniversiteit Groningen
Groningen, mei 2011



Representaties van de Zwitserse Alpen



Masterthesis in de Culturele Geografie



Rijksuniversiteit Groningen



Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen



Begeleider: Prof. Dr. P.P.P. Huigen



Anne Gmelig Meyling



s1585436



Groningen, mei 2011

Voorkant: vier maal de Matterhorn, Eigen ontwerp

bron foto: www.countries-of-europe.com

“Mountains are the beginning and the end of all natural scenery”

-John Ruskin-

Voorwoord

Voor u ligt de masterthesis van mijn onderzoek naar Representaties van de Zwitserse Alpen, geschreven in de periode tussen oktober 2010 en mei 2011 aan de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen.

Ik ben mijn hele leven veel op vakantie geweest naar de regio Berner Oberland in Zwitserland. Al met 6 maanden oud werd ik in een draagzak op de rug van één van mijn ouders mee de bergen ingenomen en zodra ik kon lopen, kreeg ik zelf een paar bergschoenen aan. De Zwitserse Alpen hebben een indruk op mij achtergelaten die sindsdien nooit meer verdwenen is. Het gevarieerde Alpenlandschap en de bergen zelf in het bijzonder hebben mij altijd geboeid en sinds ik Sociale Geografie ben gaan studeren, heb ik geleerd dat naar landschappen kijken op veel verschillende manieren kan en dat landschappen vele betekenissen met zich meedragen.

In mijn eerst jaar van de studie al, ontpopte zich de fantasie om af te kunnen studeren met een scriptie over de Zwitserse Alpen, hoe mooi zou dat niet zijn? De fantasie veranderde in een serieus plan, toen Professor Huigen er mee instemde om mij te begeleiden in mijn idee om 'iets over de Zwitserse Alpen' te onderzoeken. Na een aantal omzwervingen kwam ik op het thema van deze scriptie terecht.

Ten eerste wil ik Professor Huigen bedanken voor de goede en regelmatige begeleiding, de nuttige commentaren op mijn stukken en vooral ook voor de boeiende en leuke gesprekken die we hadden tijdens het schrijven van deze scriptie.

Daarnaast wil ik mijn ouders bedanken. Zij zijn een grote bron van inspiratie voor mij. We hebben veel gesprekken over Zwitserland gehad die ook buiten mijn onderzoeksveld reikten en mij daardoor weer even een andere optiek gaven. Het doet mij (en hen denk ik ook) deugd dat ik nu iets tastbaars kan laten zien dat voortgekomen is uit het afronden van mijn opleiding en met deze scriptie hoop ik hen een stukje wijsheid terug te kunnen geven!

In het bijzonder wil ik Astrid en Anna bedanken, voor het meedenken over het onderzoek en het geven van nuttige tips en Vincent voor zijn geduld met mij in drukke tijden en voor het reduceren van de stress die het werken met computers teweeg kan brengen.

Mijn grote dank gaat ook zeker uit naar de respondenten van de interviews. Door hun medewerking hebben zij mij van veel nuttige informatie voor dit onderzoek kunnen voorzien. Merci Vielmal!

Last but not least, wil ik zeggen dat ik de afgelopen 5,5 jaar aan de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen een zeer leerzame en leuke tijd gehad heb. De FRW is een inspirerende *community* en mij is de mogelijkheid geboden om me naast de studie op diverse gebieden te ontplooien, in opleidingscommissies, in de Faculteitsraad en bij de Faculteitsvereniging Ibn Battuta.

Ik kijk met veel plezier terug op mijn studiejaren in Groningen.

Anne Gmelig Meyling,
Groningen, mei 2011

Samenvatting

Deze thesis is het verslag van een onderzoek naar de veranderende representaties van de Zwitserse Alpen en hoe tegenwoordig representaties van dit gebied een rol spelen bij het aantrekken van toeristen.

Met het beantwoorden van de eerste deelvraag van dit onderzoek wordt geprobeerd de theoretische achtergrond te schetsen en de begrippen representaties en archetypen aan de lezer te introduceren. Representaties zijn voorstellingen van de werkelijkheid. Het woord voorstelling laat zien dat het slechts 'een' weergave van die werkelijkheid is; representaties zijn altijd partieel, selectief en vervormd, ze zijn afhankelijk van de visie van de zender, van de ontvanger en van de communicatie tussen beide.

De term archetype is vooral bekend binnen de psychologie en de sociologie. Met archetypen worden oermodellen van personen/personages bedoeld, zoals bijvoorbeeld de held of de moeder. Archetypen beïnvloeden de waarneming. Men heeft bij een bepaald persoon al een oermodel in gedachten, waardoor de beoordeling beïnvloed wordt. Er is een tendens te zien dat de term archetype ook in verband wordt gebracht met landschappen of landschapselementen.

In dit onderzoek is er een poging gedaan om archetypen van bergen aan te wijzen. Hier zijn verschillende bronnen over bergen voor geraadpleegd. Door representaties van bergen te categoriseren zijn er enkele hoofdcategorieën ontstaan die archetypen van bergen kunnen voorstellen. De archetypen die naar voren zijn gekomen, zijn: de heilige berg, de enge berg, de machtige berg, de mooie berg, de rustgevende berg en de veelzijdige berg. Opvallend is, dat deze archetypen op volgorde van frequentie staan (beginnend bij meest voorkomend) en dat die volgorde tevens grofweg een chronologische volgorde voorstelt.

Na het onderzoek naar archetypen van bergen, is er onderzocht of deze archetypen ook aan te wijzen zijn in representaties van de Zwitserse Alpen. Om daar achter te kunnen komen, is er eerst een onderzoek naar de veranderende representaties van de Zwitserse Alpen gedaan. Er is een tijdslijn geschetst van deze representaties vanaf het moment dat er in bronnen gerefereerd wordt aan de Zwitserse Alpen. 2000 jaar geleden legden de Romeinen er wegen aan, waardoor reizen door de Alpen gemakkelijker werd. Door de toename van handel tussen noord- en zuid-Europa en omdat Italië een populaire bestemming voor pelgrims en geestelijken was, werden de Zwitserse Alpen steeds drukker bereisd. Vanaf de veertiende eeuw verschijnen de Alpen steeds vaker in brieven, reisverslagen en boeken. In die tijd worden de bergen gerepresenteerd als een enge plek. Er zouden monsters en draken wonen en een tocht er doorheen was een gevaarlijke onderneming. Vanaf het moment dat Zwitserse humanisten in de zestiende eeuw op een andere manier over de Alpen beginnen te schrijven, verandert langzamerhand de toon van de representaties. De Renaissance breekt aan, die ook doorschijnt in bronnen over de Alpen. De Alpen worden als een wonder van God gezien en men begint te schrijven over de schoonheid van het gebied. De Verlichting geeft een enorme ommezwaai aan de manier hoe de Alpen gerepresenteerd en beschouwd worden. Schrijvers als Rousseau en Haller zetten met hun werk de Zwitserse Alpen in een zonniger daglicht dan ze ooit eerder gestaan hebben. Langzamerhand beginnen steeds grotere hoeveelheden toeristen naar Zwitserland af te reizen om al dat schoons met eigen ogen te aanschouwen. Vanaf het begin van de negentiende eeuw komt het Alpinisme op

gang onder de Britse aristocratie en vanaf dat moment wordt het ene ‘probleem’ na het andere beklommen. De Matterhorn zou nooit meer hetzelfde zijn. Zwitserland wordt een eeuw later op een andere manier ontdekt, namelijk als een plaats waar men rust kan vinden. Sanatoria en kuuroorden verwelkomen vele zieken, zwakken en mensen die rust zochten. De eerste helft van de twintigste eeuw symboliseert de stilte voor de storm; vanaf na de Tweede Wereldoorlog komt het toerisme in een enorme stroomversnelling terecht. Skiën is niet alleen meer voor de elite en in steeds meer bergdalen is het gedaan met de rust.

Tegenwoordig zijn de Zwitserse Alpen een zeer veelzijdige plek voor toeristen en zo worden ze ook gerepresenteerd door de toeristische sector. Voor ieder is er wat wils en daar ligt ook de focus van het beleid van de toeristensector. Om Zwitserland onder de aandacht van de toerist te brengen worden nog steeds de aloude stereotypen ingezet, zoals de witte sneeuwtop, de groene Alpenweide, de koe, kaas, chocolade en horloges. Het blijkt een recept voor succes, het aantal toeristen en de omzet in de industrie blijven toenemen en de markt verschuift naar landen als China, Polen en India.

Inhoudsopgave

Voorwoord	
Samenvatting	
Inhoudsopgave	
Lijst van figuren en tabellen	

Hoofdstuk 1	Introductie	1
1.1	Aanleiding tot het onderzoek	1
1.2	Onderzoeksvragen	2
1.3	Gebiedsaanduiding	3
1.3.1	de Alpen	3
1.3.2	de Zwitserse Alpen	3
1.4	Relevantie	4
1.5	Leeswijzer	5
Hoofdstuk 2	Representaties en archetypen	6
2.1	Inleiding	6
2.2	Representaties en hun totstandkoming	6
2.2.1	Representaties van landschappen	7
2.2.1.1	Effecten van landschapsrepresentatie op de toeristische sector	8
2.2.2	Representaties en gedrag	9
2.3	Archetypen	10
2.3.1	Oorsprong	10
2.3.2	Archetypen en landschap	10
2.4	Conclusie	12
Hoofdstuk 3	Methoden en data van het onderzoek	13
3.1	Inleiding	13
3.2	Methoden van onderzoek	13
3.2.1	Literatuuronderzoek	13
3.2.2	Analyse van het boek “Landschap en Herinnering”, S.Schama	14
3.2.3	Interviews	15
3.2.4	Analyse op de internetzoekmachine Google	16
3.2.5	Analyse archief tijdschrift National Geographic	17
3.3	Conclusie	18
Hoofdstuk 4	Archetypen van bergen	19
4.1	Inleiding	19
4.2	Tijdslijn van bergrepresentaties	19
4.3	Archetypische bergen	20
4.3.1	De heilige berg	22

4.3.2	De enge berg	24
4.3.3	De machtige berg	25
4.3.4	De mooie berg	27
4.3.5	Andere archetypen	28
4.4	Conclusie	28
Hoofdstuk 5	De veranderende representaties van de Zwitserse Alpen in het verleden	29
5.1	Inleiding	29
5.2	Veranderende representaties	29
5.2.1	De Alpen als woonplaats van het kwaad	29
5.2.2	De Alpen als wonder van God	31
5.2.3	De Alpen als natuurschoon	34
5.2.4	De Alpen als klimwand	36
5.2.5	De Alpen als rustoord	37
5.2.6	De Alpen als speeltuin	38
5.3	De samenhang tussen berg-archetypen en de representatieperioden	39
5.4	Conclusie	43
Hoofdstuk 6	Representaties van de Zwitserse Alpen tegenwoordig en de wisselwerking met het toerisme	44
6.1	Inleiding	44
6.2	Representaties van de Zwitserse Alpen in de twintigste eeuw tot en met het heden	44
6.3	Beleid van de toeristische sector	46
6.3.1	Focus van het beleid	47
6.3.2	De toeristische sector en representaties van de Zwitserse Alpen	49
6.4	De representaties en het beleid van de Zwitserse Alpen in de toekomst	51
6.5	Wat blijft er on-gerepresenteerd in de Zwitserse Alpen?	52
6.6	Conclusie	53
Hoofdstuk 7	Conclusies, discussie, reflectie en aanbevelingen van het onderzoek	54
7.1	Conclusies	54
7.2	Discussie, reflectie en aanbevelingen voor verder onderzoek	56
	Literatuurlijst	58
	Bijlagen	63

Lijst van figuren en tabellen

- Figuur 1.1 De Alpen
- Figuur 1.2 Zwitserland
- Figuur 2.1 Conceptueel schema van de vorming van een representatie
- Figuur 2.2 De paarse ‘Milka koe’ liggend voor de Jungfrau
- Figuur 2.3 “Jägerhutte” (2005) en “Rode Zwitserse trein” (2007) van Hjalmar Riemersma
- Figuur 4.1 Verschillende bergrepresentaties in “*Landschap en Herinnering*”
- Tabel 4.1 Verschillende bergrepresentaties in “*Landschap en Herinnering*” met frequentie – op basis van Simon Schama (1995)
- Figuur 4.2 De berg Fuji in Japan
- Figuur 5.1 De mogelijke routes van Hannibal en zijn leger door de Alpen
- Figuur 5.2 Een draak, Johann Scheuchzer (1672-1733)
- Figuur 5.3 ‘Der Wunderbare Fischzug’, Konrad Witz (1400-1446)
- Figuur 5.4 de Matterhorn
- Figuur 5.5 De Eiger, Mönch en Jungfrau
- Tabel 5.1 De bergrepresentaties door de tijd heen en de samenhang met de berg-archetypen en voorbeelden uit de Zwitserse Alpen
- Figuur 5.2 Een tijdsbalk van 1400-2000 n. Chr. Met de representatieperioden en de tendensen van het toerisme naar de Zwitserse Alpen
- Figuur 6.1 “*Das Terrain ist schwierig, Auch für den Mitbewerb*” (Het terrein is moeilijk, ook voor de concurrent”). Een ludieke foto en slogan van Schweiz Tourismus over “toerisme bedrijven”.
- Figuur 6.2 Die Markenlandschaft Schweiz
- Figuur 6.3 Het logo en de slogan verschillende toeristeninstanties zoals SchweizTourismus en myswitzerland.com

Hoofdstuk 1 Introductie

1.1 Aanleiding tot het onderzoek

Zwitserland staat bekend als een populaire bestemming om zowel in de winter als in de zomer vakantie door te brengen. Het land heeft de vruchten geplukt van het Europees Kampioenschap voetbal, dat in juni 2008 werd georganiseerd door Zwitserland en Oostenrijk. Volgens het Nederlandse bureau 'Zwitserland Toerisme' steeg het aantal hotelovernachtingen van Nederlanders in de bewuste voetbalmaand met 52%. Maar ook na het EK bleek Zwitserland een blijvende positieve indruk op de Nederlanders gemaakt te hebben. In december van dat zelfde jaar werd er een stijging waargenomen van 17% Nederlandse bezoekers die de skipistes opzochten. Nog steeds blijven de cijfers van hotelovernachtingen van buitenlanders stijgen. Het jaar 2009 was in de internationale toeristensector een moeilijk jaar vanwege de economische crisis. Maar de toerist die voor Zwitserland kiest, lijkt dat in 2010 alweer vergeten te zijn. Volgens het Bundesamt für Statistik (BFS, 2010), het Zwitserse CBS, nam het aantal hotelovernachtingen in juni 2010 met ruim 6% toe ten opzichte van juni 2009 en sindsdien wordt record na record verbroken. Deze stijging van het toerisme in Zwitserland is opmerkelijk te noemen, maar zeker geen nieuw fenomeen. Zwitserland is al 2000 jaar een plek waar doorheen of naar toe gereisd werd. (Bernard, 1978). De handel tussen noord en zuid Europa bloeide al in de Romeinse tijd. Dankzij de aanleg van de infrastructuur door de Romeinen werd Zwitserland de poort naar Italië en zodoende een drukbereisd land.

Dit onderzoek richt zich op de representaties van de Zwitserse Alpen in het verleden en tegenwoordig, hoe deze zijn veranderd en welke rol ze spelen in het aantrekken van toerisme. Het woord representeren stamt uit het Latijnse woord *repraesentare* en betekent letterlijk “*voor ogen stellen, voorstellen, weergeven, nabootsen, uitbeelden en doen herleven*”. (Pinkster, H. et. al. (1998). Door een veranderende tijdsgeest, veranderen ook de manieren hoe plaatsen –zoals de Zwitserse Alpen- gerepresenteerd worden.

De aanleiding van dit onderzoek begon bij het denken over de bergen in de Zwitserse Alpen. Wat is bijvoorbeeld de Matterhorn voor een soort berg? Waarom is deze berg zo bekend? Welke rollen kreeg en krijgen deze en andere bergen toebedeeld? Deze verschillende gedachten leidden tot het verslag van het onderzoek van deze scriptie.

Bij het denken over bekende en minder bekende bergen komt er een term naar voren die voornamelijk in verband is gebracht met personen en personages, namelijk; archetypen. De Zwitserse psychiater Carl Gustav Jung gaf deze term rond 1920 grote bekendheid. Zo schreef hij over het archetype als ‘oermodel’ dat bij mensen in gedachte opkomt bij het zien, denken of communiceren over een persoon. Bijvoorbeeld ‘de held’ of ‘de wijze oude man’. In dit onderzoek wordt er door middel van literatuurstudie een lijst met archetypen van bergen opgesteld, waarna deze gecombineerd wordt met de verschillende representatie-periodes van de Zwitserse Alpen. Ten slotte wordt er naar de representaties van de Zwitserse Alpen en het toerisme in het heden gekeken en er wordt een blik op de toekomst gedaan.

1.2 Onderzoeksvragen

Deze scriptie is het verslag van een onderzoek naar representaties en het subject zijn de Zwitserse Alpen. De formulering van de hoofdvraag luidt als volgt;

Welke representaties bestaan er van de Zwitserse Alpen, hoe zijn deze in de loop der tijd veranderd en welke rol spelen ze in het aantrekken van toerisme?

Het onderzoek van deze scriptie is opgedeeld in enkele subvragen;

-Zijn er archetypen van bergen aan te wijzen?

-Zijn er archetypen terug te vinden in representaties van de Zwitserse Alpen?

Archetypen zijn te zien als “oermodellen”. De term is voornamelijk bekend in combinatie met personen of personages. Het doel van deze vragen is om een lijst met archetypen van bergen samen te stellen en deze naast representaties van de Zwitserse Alpen te leggen om te ontdekken of die archetypen ook terug te vinden zijn in deze representaties.

-Welke representaties van de Zwitserse Alpen zijn er in het verleden tot stand gekomen, door welke actoren, en hoe en waarom veranderden deze in de loop der tijd?

Bij het beantwoorden van deze vraag wordt er onderzocht welke actoren de Zwitserse Alpen representeerden in het verleden. Het is de bedoeling dat er een tijdslijn ontstaat, waar uit naar voren komt welke representaties en welk beeld van de Zwitserse Alpen er in welke periode domineerde.

-Wat zijn de effecten van de veranderende representaties op het toerisme in de Zwitserse Alpen?

Er wordt getracht een beeld te schetsen van het toerisme in Zwitserland in het verleden en wat de rol van de verschillende representaties daarbij geweest is.

-Hoe worden de Zwitserse Alpen nu gerepresenteerd en welke gevolgen heeft dat voor het toerisme in de regio?

-Hoe lijken de representaties in de toekomst eruit te gaan zien?

Deze vraag zal aan het einde van het onderzoek besproken worden nadat er een beeld geschetst is van het verleden en er onderzocht is of en wat voor wisselwerking er bestaat tussen de representaties en het toerisme in de Zwitserse Alpen.

1.3 Gebiedsaanduiding

1.3.1 De Alpen

De bergketen die de Alpen genoemd wordt, vormt een 1200 kilometer lange en 120 tot 200 kilometer brede, gekromde strook door het hart van West-Europa (zie figuur 1.1). In totaal is de oppervlakte van de Alpen ruim 200.000 km². Het berglandschap neemt ongeveer 60% van Zwitserland en het grootste deel van west-Oostenrijk in beslag. Ook Frankrijk, Duitsland, Italië en Slovenië hebben Alpenketens langs hun landsgrenzen. De hoogste toppen van het gebergte liggen aan de west- en zuidkant, het grootste deel van de 128 toppen hoger dan 4000 meter liggen daar, waaronder ook de allerhoogste, de Mont Blanc met haar 4811 meter. De oostelijke Alpentoppen zijn tot rond de 3000 meter hoog.



Figuur 1.1 De Alpen

bron: <http://www.juergen-gotterbarm.de>

De Alpen zijn ontstaan door de botsing van de Afrikaanse en de Euraziatische plaat. Dit begon in de periode die het Krijt wordt genoemd, rond 110 miljoen jaar geleden. Rond 65 miljoen jaar geleden versnelde de plooiing, waardoor de Alpen sneller hoger werden. Ze vormen een geologisch jong gebergte en ‘groeien’ nog steeds. De steilste zijde van de Alpen is naar Italië gekeerd, hier grenst de diepgelegen Povlakte direct aan de hoogste toppen, terwijl in Zwitserland en Oostenrijk voorketens met lagere bergen de overgang van het hooggebergte naar de vlaktes vormen.

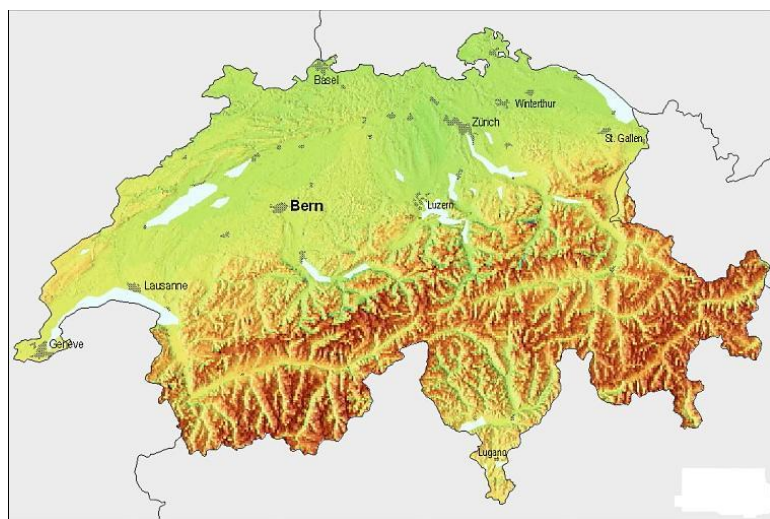
De Alpen vormen een scheidslijn tussen de gematigde klimaten van noord- en midden-Europa ten noorden ervan en het meer mediterrane klimaat aan de zuidkant. Ze fungeren tevens als een waterscheiding tussen het noorden en het zuiden van West-Europa (*Encyclopaedia Britannica*, 15^e editie, 1982).

1.3.2 De Zwitserse Alpen

In figuur 1.2 is te zien dat de Alpen over de zuidelijke helft van Zwitserland lopen. Grofweg vanaf het westen richting het oosten, de lijn Lausanne-Luzern-St.Gallen. Ten noorden daarvan zijn de bergen vlakker en lager en ten noorden daarvan is het land vrijwel vlak. Tegen de grens met Frankrijk in het noordwesten en

Duitsland in het noorden vindt men juist weer de hogere toppen van het Juragebergte. Zwitserland herbergt enkele van de hoogste toppen van de Alpen. De hoogste berg van het land is de 4663 meter hoge Dufourspitze, gelegen in het Monte Rosa-massief, dat op de grens met Italië ligt. Daar liggen meer 4500-‘plussers’. Samen met het gebied van de iets noordelijker gelegen Walliser Alpen, waar ook de bekende Matterhorn te vinden is, liggen daar de hoogste toppen van Zwitserland (en van de gehele Alpen). Het Kanton Wallis wordt doorsneden door het oost-west-lopende Rhonedal. Ten noorden daar van vindt men de Berner Alpen met als hoogste top de 4274 meter hoge Finsteraarhorn. De Alpen nemen in oostelijke richting van het land wat in hoogte af, al zijn in die regio ook nog toppen die boven de 3500 meter liggen (Auf der Maur, F. Burkhardt, W (1992) Charakterberge der Schweiz).

Zwitserland als staat, ontstond in de 13^e eeuw. In het jaar 1291 voegden de eerste drie oerkantons; Uri, Schwyz en Unterwalden zich samen en vormden de basis van het huidige Zwitserland. Het land is een federale republiek en telt vandaag de dag 26 kantons, die een bepaalde mate van zelfbestuur hebben. Officieel heeft Zwitserland geen hoofdstad, echter Bern vervult deze rol wel en wordt bondstad genoemd. De stad is met 130.000 inwoners de vierde stad van het land; Genève, Basel en Zürich zijn grotere steden. Het land telt in totaal ruim 7,5 miljoen inwoners. (CIA Worldfactbook). Er zijn vier officiële talen in Zwitserland; Duits, Frans, Italiaans en het weinig voorkomende Retoromaans.



Figuur 1.2 Zwitserland

bron: www.google.nl/images

1.4 Relevantie

Fergus Fleming (2000) heeft het boek “*De verovering van de Alpen*” geschreven. Hij zegt dat in Zwitserland (in de Berner- en Wallisser Alpen) de imposantste en interessantste bergen van de gehele Alpen liggen om verschillende redenen. Deze bergen zijn favoriet voor onder andere gletsjeronderzoek maar ook voor beruchte beklimmingen zoals de strijd om de Matterhorn en de Eiger Nordwand. Maar al eerder zijn volgens Fleming de Zwitserse Alpen de eerste waar men aan dacht als de Alpen ter sprake kwamen.

Naar representaties van plaatsen in het algemeen is al veel onderzoek gedaan. Over de Zwitserse Alpen is veel geschreven vanuit veel verschillende oogpunten. In dit onderzoek wordt eerst een onderzoek gedaan

naar archetypen van bergen. Er bestaat weinig tot geen onderzoek naar archetypische landschappen of landschapselementen. Het is vanuit een wetenschappelijk oogpunt interessant om te onderzoeken of na het schetsen van een representaties-tijdslijn van de Zwitserse Alpen ook archetypen in deze regio terug te vinden zijn. Dit is nog niet eerder onderzocht.

De representaties van de Zwitserse Alpen veranderden door de tijd heen langzamerhand en er wordt gekeken in dit onderzoek of representatie-perioden samenvallen met opkomsten en neergangen van het toerisme.

Maatschappelijk kunnen de uitkomsten van dit scriptieonderzoek interessant en relevant zijn voor de toeristische sector in Zwitserland. Mochten er naar aanleiding van dit onderzoek uitkomsten zijn die verbanden aanwijzen tussen bepaalde (soorten) representaties van de Alpen en van de hoeveelheid en de verdeling van toeristen door het jaar heen, dan zou dat een interessant gegeven kunnen zijn voor de actoren in Zwitserland die de Alpen onder de aandacht van toeristen willen brengen. De toeristensector wil zich in de toekomst richten op enkele nieuwe landen, onder andere India, China, Polen en Brazilië (Schweiz Tourismus, 2011). Om Zwitserland daar bekender te maken als een aantrekkelijke bestemming om vakantie te houden, is het verstandig dat de actoren rekening houden met de manier waarop ze de Zwitserse Alpen op een gepaste en gunstige manier representeren voor potentiële nieuwe toeristen.

De toerismesector is de op twee na grootste inkomstenbron van Zwitserland. Het is daarom zeer van belang dat het voorspoedig gaat met deze sector. Het gaat momenteel niet zo succesvol als men zou willen; *“Der starke Schweizer Franken, die ungünstige Wirtschaftslage in einigen europäischen Ländern und die politischen Unruhen bremsen die Reiselust. Um dem entgegenzuwirken, plant Schweiz Tourismus zusammen mit den Tourismusregionen die grösste Sommerkampagne ihrer Geschichte“* (Schweiz Toerismus, april 2011). Met deze grootste campagne ooit, wil Schweiz Toerismus de Zwitserse Toerismesector meer laten bloeien dan ooit tevoren, hetgeen economisch het land sterk ten goede zou komen.

1.5 Leeswijzer

Het eerste hoofdstuk van deze scriptie is een introducerend hoofdstuk, waarin uiteengezet wordt welke onderzoeksvragen centraal staan en de (Zwitserse) Alpen worden aan de lezer geïntroduceerd. Hoofdstuk 2 is het de theoretische achtergrond van het onderzoek. Enkele kernbegrippen die centraal staan in dit onderzoek worden besproken. Hoofdstuk 3 is het methodologische hoofdstuk, waarin uiteengezet wordt hoe het onderzoek tot stand gekomen is, in hoeverre onderzoeksdata geschikt zijn en hoe deze data geanalyseerd worden. In het vierde hoofdstuk worden representaties van bergen in het algemeen geanalyseerd met als doel een lijst met archetypen van bergen samen te stellen. Dit hoofdstuk kan in feite gezien worden als een inleiding en basis voor hoofdstuk 5, waarin de veranderende representaties van de Zwitserse Alpen in het verleden onder de loep worden genomen. In dit hoofdstuk worden deze representaties vervolgens vergeleken met de archetypen-lijst die is voortgekomen uit hoofdstuk 4. Hoofdstuk 6 bespreekt de representaties van de Zwitserse Alpen van de twintigste eeuw en van het heden. Ook wordt de relatie tussen representaties en toerisme in dit hoofdstuk uiteengezet. In hoofdstuk 7 worden de conclusies van het onderzoek getrokken, er worden een discussie en een reflectie over het onderzoek beschreven, waarin beperkingen van het onderzoek naar voren komen en er worden aanbevelingen voor verder onderzoek gedaan.

Hoofdstuk 2 Representaties en Archetypen

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zullen de begrippen besproken worden die in dit onderzoek naar voren komen en gebruikt worden. Representaties van de Zwitserse Alpen kunnen immers pas onderzocht worden als duidelijk is wat representaties zijn, hoe zij tot stand komen en hoe zij zich kunnen manifesteren. In paragraaf 2.2 wordt uiteengezet wat representaties zijn en hoe ze tot stand komen. De daar op volgende subparagrafen gaan in op representaties van landschappen en de relatie tussen representaties en gedrag.

In paragraaf 2.3 wordt het begrip archetypen beschreven en ook de combinatie archetypen en landschappen. Ten slotte worden in de laatste paragraaf de vorige paragrafen samengevat. Archetypen van bergen worden apart in hoofdstuk 4 beschreven.

2.2 Representaties en hun totstandkoming

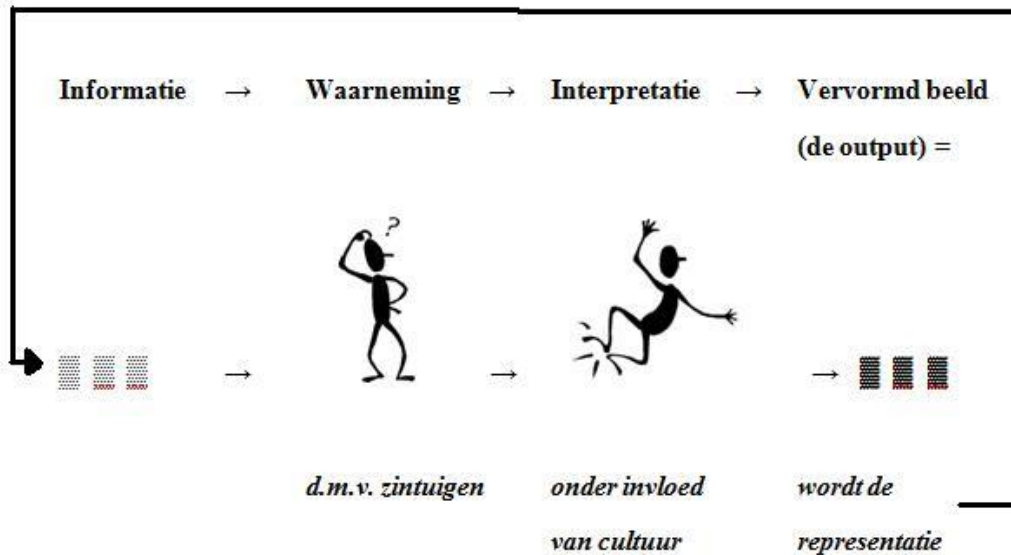
Met het woord ‘representeren’ wordt vaak ‘vertegenwoordigen’ bedoeld. Er zijn meer betekenissen. In de loop der jaren heeft onderzoek naar representaties een nieuwe en belangrijke plaats ingenomen binnen cultuurstudies. Volgens de socioloog Stuart Hall (1997) verbinden representaties betekenis en taal met cultuur. Representeren is een essentieel deel van het proces waarbij betekenis wordt gegeven en uitgewisseld tussen mensen binnen een bepaalde cultuur. Dit gebeurt door middel van het gebruik van een taal, tekens, objecten en beelden. Dat dit gebeurt, is van belang om een cultuur van een groep in stand te houden. Door mensen of dingen te representeren geven we ze betekenis. *“Betekenis is datgene dat onze eigen identiteit schept, wie wij zijn en waar we bij horen”* (Hall, 1997). Gillian Rose (2007) voegt daar aan toe;

“...meanings may be explicit or implicit, conscious or unconscious, they may be felt as truth or as fantasy, science or commonsense; and they may be conveyed through everyday speech, elaborate rhetoric, high art, television soap operas, dreams, movies or muzak; and different groups in society will make sense of the world in different ways. Whatever form they take, these made meanings, or representations, structure the way people behave – the way you and I behave – in our everyday lives” (Rose, 2007 p.2).

Hall (1997) beschrijft dat mensen betekenis geven aan dingen of zaken door de manier waarop we ze representeren; de woorden die we ervoor gebruiken, de verhalen die we er over vertellen, de beelden die we er van produceren, de emoties die we ermee associëren, de manier hoe we ze classificeren en de waarden die we eraan hechten. Objecten en mensen hebben volgens hem geen intrinsieke betekenis. De betekenissen worden gevormd door mensen vanuit de context van hun cultuur. Deze betekenissen kunnen dus per persoon, tijd en plaats erg verschillen. Holloway en Hubbard (2001) benadrukken dat de communicatie tussen zender en ontvanger van belang is bij het analyseren van representaties; *“meaning is something which is culturally constructed in the midst of the varried interrelationships that occur between different people. Meaning is hence produced by communication (in speech, writing, film, body language...) rather than simply being transmitted through communication”* (Holloway, Hubbard, 2001, p. 147). Daarom zijn

representaties partieel, selectief en vervormd. Dat houdt in dat representaties vanuit verschillende oogpunten altijd betwistbaar zijn.

Representaties zijn een middel om een doel te bereiken en kunnen strategisch, bewust of onbewust ingezet worden (Hall, 1997). In figuur 2.1 wordt weergegeven hoe een representatie gevormd wordt; er is bepaalde informatie, een persoon neemt dit waar (bijvoorbeeld hij of zij ziet dit, hoort dit). De interpretatie hiervan vindt plaats onder invloed van zijn/haar cultuur en de denkbeelden die hij/zij daardoor gevormd heeft. Het beeld, (de representatie) dat hier uit voortkomt is daardoor vervormd en is de output. Deze representatie is vervolgens weer een portie informatie die de waarneming van iemand anders beïnvloedt (de lange pijl).



Figuur 2.1 Conceptueel schema van de vorming van een representatie.

bron: Eigen bewerking naar een figuur van Knox en Marston (2007)

2.2.1 Representaties van landschappen

Landschappen en landschapselementen werden in de negentiende eeuw onderwerp van studie voor Duitse en Franse geografen. Sindsdien breidde dit onderzoek zich uit naar andere plaatsen op de wereld en steeds verschoof de focus binnen het onderzoek van dit onderwerp per tijd en plaats. In de jaren tachtig en negentig van de twintigste eeuw begonnen enkele cultureel geografen de nadruk te leggen op de werking van representaties van landschappen. Met onder andere de studie van *semiotics* (het 'lezen' van tekens en symbolen) wordt een landschap als een 'tekst' gelezen. Deze nieuwe studierichting krijgt door geografen als James Duncan en Dennis Cosgrove bekendheid. Volgens hen is landschap een instabiel medium en staat daardoor open voor tal van interpretaties. De representatie van een landschap bewerkstelligt een groot deel van de betekenis van dat landschap. Oakes en Price (2008) beschrijven kritiek die hier op ontstond; er zou te ver worden gegaan in de nadruk leggen op de representatie van een landschap en daardoor wou er uit het oog worden verloren of zelfs worden ontkend, dat er een 'echt' landschap op zichzelf bestaat, los van de representaties ervan. De verschillende visies op landschapsstudies worden de laatste jaren juist weer meer door elkaar heen en tegelijkertijd toegepast dan naast elkaar.

Landschapsrepresentaties kunnen verschillende vormen aannemen, bijvoorbeeld in de vorm van vertellingen, tekeningen, schilderijen, kaarten, foto's of films. De context van de maker, de ontvanger en de communicatie tussen hen beide is datgene waardoor de representatie zijn betekenis en waarde krijgt (de representatie is een sociale constructie). (Barnes, Duncan, 1992)

2.2.1.1 Effecten van landschapsrepresentatie op de toeristische sector

In de grote concurrentiestrijd tussen vakantiebestemmingen, worden landschappen in brochures en op websites van deze bestemmingen zo aantrekkelijk mogelijk afgebeeld om de aandacht van de toerist te trekken. Zo worden er ook aantrekkelijke slogans voor deze bestemmingen bedacht. Volgens Paasi (2001) wordt er een utopische, “*ideal identity*” geconstrueerd. “*De representaties zijn dan zelf onderdeel van het economische handelswaar waarbij het gaat om het verhandelen van bepaalde producten en activiteiten. Deze handelswaar worden ook wel ‘commodities’ genoemd*” (Paasi, 2001, p.20). Bij het proces van commodificatie worden de objecten die men wil verhandelen (men wil toeristen trekken naar een bepaalde plaats) getransformeerd uit niet verkoopbare aspecten (de identiteit van een land) (Ashworth, 1994). Deze identiteiten worden gebruikt in het commodificatieproces om een land aan te prijzen bij de zoekende toerist. Door een slogan te koppelen aan een land, wordt als het ware een positief verbaal beeld geconstrueerd, met als doel het verkopen van de identiteit van de regio of het land (Ashworth, Larkham, 1994, p.16). Zoals Hall (1997) omschrijft, bestaan representaties in allerlei vormen, zoals bijvoorbeeld tekst, beelden en objecten. Hier volgen een aantal voorbeelden met betrekking tot Zwitserland.

Tekst

Een vorm van een representatie in de vorm van tekst zijn de slogans waarmee landen, regio's of steden aan de toerist worden ‘verkocht’. Het doel van de bedenkers is om de plek in het oog te spelen van de toerist die op zoek is naar een vakantiebestemming voor zijn of haar volgende reis. Een voorbeeld is de slogan “*Get Natural*” die Zwitserland representeert (www.myswitzerland.com). Om Zwitserland te laten onderscheiden van andere bestemmingen, hebben de bedenkers ervoor gekozen om de elementen ‘natuur’, maar ook ‘gezondheid’ er in te verwerken. Daaruit zou opgemaakt kunnen worden de bedenkers vinden dat deze twee elementen een positief beeld van Zwitserland scheppen.

Objecten

Als een toerist op vakantie geweest is in Zwitserland, is de kans groot dat hij of zij chocola, kaas of een zakmes meeneemt. De souvenirwinkels hangen ook vol met koekoeksklokken en horloges. Souvenirs van een land zijn populair omdat het dingen zijn die het land al heel lang of heel veel produceert. Daardoor vereenzelvigd een land zich met een product en kan er ook bekend om staan. Het zijn objecten waar een land zich graag mee *representeert* naar buiten toe, het zijn de *vertegenwoordigers* van een land. De makers ervan willen dat de toerist denkt “Goh, dat is lekker, (of mooi) zeg, ik moet daar ook maar eens heengaan”.

Beelden

Rose (2007) zet uiteen, op wat voor manier beelden kunnen representeren. Ze zegt dat beelden nooit “*transparent windows to the world*” zijn. Ze laten de wereld op verschillende specifieke manieren zien. De term “*vision*” betekent letterlijk wat het menselijk oog ziet, de term “*visuality*” refereert aan hoe we zien, hoe

dat ons mogelijk wordt gemaakt, hoe we gedwongen worden iets te zien. De termen refereren aan de manieren in wat we zien en hoe we dat zien; deze zijn “cultureel geconstrueerd” (Rose, 2007, p.2). Er zijn een aantal levensmiddelen-merken geweest die televisiereclame maakten en nog steeds maken, waarin Zwitserland wordt gerepresenteerd omdat de merken daar vandaan komen en/of daar gemaakt worden. Voorbeelden zijn Milka (chocolade) en Ricola (keelpastilles). In deze reclames ziet men eenzelfde soort landschap; groene Alpenweiden die vol met bloemen staan, strakblauwe luchten en witte bergtoppen. In de reclames ziet men het panorama van de bekende Berner Alpen. Het doel is, dat de kijker het idee krijgt dat de ingrediënten van deze producten zomaar van de frisse, groene Alpenweiden komen rollen en daardoor zin krijgt in het product en het gaat kopen.



Figuur 2.2 De paarse “Milka koe” liggend voor de Jungfrau
bron: www.rijnvos.com

2.2.2 Representaties en gedrag

Williams (2009) haalt een voorbeeld van een onderzoek van Edensor (1998) aan, over toeristen en de Taj Mahal in India, dat laat zien hoe het gedrag van toeristen beïnvloed wordt door een beeld dat toeristen van een plek hebben. Verschillende soorten toeristen beschouwen de Taj Mahal op uiteenlopende manieren en gedragen zich op die plek vervolgens daarom ook verschillend. Een “*symbolic site*” zoals de Taj Mahal, neigt volgens Williams zeer divers gerepresenteerd te worden. Over de uiteenlopende representatives zegt hij: “(they) *shape the performances of the dominant groups of visitors (...) in both subtle and evident ways. This produces contrasting forms of engagement with the place that are expressed particularly through the embodied actions of walking, gazing and photographing*” (Williams, 2009, p.191).

Doordat de *host* (het land waar de toerist heen gaat) wordt gerepresenteerd op manieren “*that do not reflect their true nature*” (Williams, 2009, p.145), past de toerist zijn of haar gedrag daar op aan. Daarnaast kan, doordat een representatie van een gebied anders is dan verwacht, het gedrag van de toerist ook beïnvloed worden; “*Tourist behaviour may be related to their confusion, realising that reality has failed to resemble the simulation*” (Hunter, 2001, p.46).

Duncan, (1992) en Moris, (2003) beschrijven dat de creaties van bepaalde landschappen ontstaan doordat de makers een ideologie hebben die ze nastreven in dat landschap. De maker wil dat de gebruiker bepaald

gedrag gaat vertonen. Een voorbeeld hiervan is de UNESCO-werelderfgoed *site* Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn, waar, door regelgeving en restricties, de gebruikers van het gebied (bewoners, beleidsmakers, toeristen) zich op bepaalde wijzen dienen te gedragen. (Wiesmann U. et al, (2005).

De actoren die toeristische attracties in de Zwitserse Alpen uitbaten, zijn ook actoren die door middel van representaties van hun attractie het gedrag van de toerist willen beïnvloeden. Bijvoorbeeld de Jungfrauoch, voorheen een observatorium, tegenwoordig een toeristische trekpleister met in het jaar 2009 ruim 650.000 bezoekers (Basler Zeitung, 16-04-2010). Deze attractie wordt gerepresenteerd door middel van de slogan “*Top of Europe*”, die refereert aan het feit dat het het hoogst-gelegen treinstation (3454m) van Europa is, en één van de hoogste plaatsen in de Alpen waar men als ‘gewone’ toerist kan komen. Het feit dat het de attractie is die naar de hoogst-bereikbare plek gaat, maakt het populair bij de toerist en dat is ook de troef die de uitbater in handen heeft.

Een andere populaire kabelbaan leidt naar de 2970 meter hoge Schilthorn, waar in het ronddraaiende restaurant op de top van de berg de James Bondfilm “*On Her Majesty’s Secret Service*” uit 1969 opgenomen is. Zoals Williams (2009) schrijft over de Taj Mahal, zo kan de beïnvloeding van gedrag op kleinere schaal ook werken bij deze attracties (door middel van representaties als hoogste treinstation van Europa of als de plek waar die film opgenomen is). Er is van tevoren een idee, een beeld van de plek, waardoor eenmaal op de plek, de verschillende soorten toeristen zich op verschillende manieren gedragen.

2.3 archetypen

De definitie van ‘archetype’ in het Van Dale woordenboek is “oervorm” of “standaardvoorbeeld”.

Immanuel Kant schreef in 1772 in een brief aan een vriend over Archetypen. Hij ziet ze als oerbeelden die het (rationele) verstand vullen. De Zwitserse psychiater Carl Gustav Jung specialiseerde zich in de twintigste eeuw in onderzoek naar de werking van archetypen in de menselijke psyche. (Rothgeb, 2007)

2.3.1 Oorsprong

Volgens Jung zijn archetypen beelden die de neiging hebben zich op eenzelfde manier te ontwikkelen. Hij beschrijft ze als onbewuste, universele ideeënpatronen. Ze komen voort uit verhalen, mythen, sprookjes en dromen. Vanwege Jung’s vakgebied heeft hij voornamelijk over archetypen van mensen geschreven. Enkele van de archetypen die hij omschrijft zijn: de moeder, het kind, de held, de wijze oude man, de oplichter en de schone maagd. Ze moeten gezien worden als een soort lege vorm die pas gevuld wordt als ze bij de mens opgeroepen worden door middel van andere mensen, plaatsen of situaties. Deze zorgen ervoor dat een bepaald archetype in de mens als het ware ontwaakt. Dit gebeurt bijvoorbeeld tijdens het kijken naar films, waarin hoofdfiguren voldoen aan een bepaald archetype en daarom aantrekkelijk of afschrikwekkend worden. (Rothgeb, 2007) Binnen behaviouristische theorieën valt dit fenomeen onder de ‘stimulus-respons’ theorie. (Encyclopaedia Britannica op www.britannica.com). Er wordt door een persoon iets waargenomen (stimulus), bijvoorbeeld een figuur in een toneelstuk. De respons is, dat er een archetype in de gedachten van deze persoon ‘ontwaakt’ waardoor de nieuwe waarneming aan dit archetype gekoppeld wordt.

2.3.2. Archetypen en landschap

Over de perceptie van landschappen zegt Wylie (2009), dat ieder’s perceptie van een landschap anders is en

dat het moment dat je een landschap objectief en puur denkt te zien, dit een illusie blijkt. Zo schrijft hij over een moment dat hij naar de zee keek:

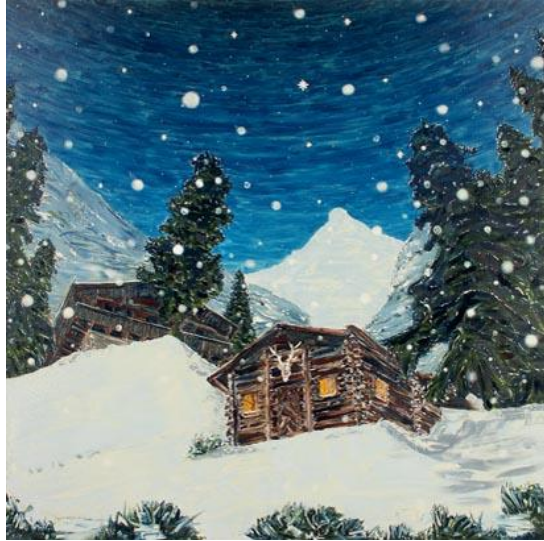
“But these sorts of moments can never last. Or more truthfully, they never really come to pass. An instant of unreflective presence and directly given phenomenality: it beckons and falters in the selfsame gesture. It’s an illusion, really, like all enchantments, and maybe too like all attempts to understand materiality and perception themselves as indubitably enchanting and enchanted (...). Something always takes their place, displaces and alienates them; in fact, we can argue, something is always already displacing the moment from both without and within. For a minute I thought I could see the sea-in-itself, unhued by any perception of mine or anyone else. But I was wrong. Because the hillside we were looking from was already covered with eyes. Dotted here, and there, and there again, by the sides of the coast path as it switchbacked down the slope to the cove below, were a series of seats, benches – lots of them – offering up a whole succession of perspectives on the landscape. (...) Places to rest, for a minute, and take in the view. (...) So the whole scene was already a watching. Nothing simply visible-in-itself. Without realising it we had been looking at – or, better, looking-with – a host of ghosts and memories. (Wylie, 2009 p.276).

Hij bedoelt te zeggen dat zijn waarneming van deze voor hem nieuwe plek beïnvloed wordt doordat deze al op bepaalde manieren ‘gezien wordt’. Rose, (2007, p.2) haalt een definitie van de term “visuality” van Foster (1988) aan die Wylies waarneming omschrijft; *“visuality is (...) how we see, how we are able, allowed, or made to see, and how we see this seeing and the unseeing therein”*.

Archetypen zijn hoofdzakelijk subject van onderzoek in de psychologie en sociologie. In ruimtelijk wetenschappelijk onderzoek zijn archetypen een minder bekend onderzoeksonderwerp.

Als er archetypen van landschappen bestaan, dan zou een nieuwe waarneming van een landschap beïnvloed kunnen worden door het archetype waaraan het gekoppeld zou kunnen worden. Hier is echter geen onderzoek naar gedaan.

Er kan wel gekeken worden op wat voor manier archetypen genoemd worden met betrekking tot landschap. Een zoektocht op het internet levert enkele kunstenaars op. Schilder Nico Hemelaar zegt: *“Mijn schilderijen laten een min of meer archetypisch landschap zien, waarin topografische herkenbaarheid, het illustratieve of het pittoreske ontbreekt.* (www.worldartdelft.nl). Daarmee zegt hij dat een archetypisch landschap een soort kaal basislandschap is. De Nederlandse ‘blogger’ Tom Zwitser (2009) (tomzwitser.blogspot.com) schrijft in een van zijn beschouwingen over archetypische landschappen. Hij ziet bijvoorbeeld ‘de bosrand’ als een archetype, als een soort ‘basis’-landschap. De beeldend kunstenaar Bruno van Dijck (www.brunovandijck.be) schrijft op zijn website ook over archetypische landschappen in zijn eigen werk als ‘basislandschappen’. Schilder Hjalmar Riemersma (www.hjalmarriemersma.nl) schrijft op zijn website over zijn werkschrijving. Zijn favoriete landschappen zijn berglandschappen, waaronder voornamelijk de Zwitserse Alpen. Hij schildert graag archetypische landschapselementen zoals hij het zelf noemt, zoals de steenbok, treinen en oude houten chalets (zie figuur 2.4; in deze schilderijen staan de door hem zo genoemde “archetypische landschapselementen” zoals het houten chalet en de trein centraal).



Figuur 2.3 “Jägerhütte” (2005) en “Rode Zwitserse trein” (2007) van de kunstenaar Hjalmar Riemersma.
bron: www.hjalmarriemersma.nl

2.4 Conclusie

Een representatie is een voorstelling van de werkelijkheid. De belangrijkste gedachte achter het begrip representaties, waarvan dan ook, is dat ze partieel, selectief en vervormd zijn. Een representatie is afhankelijk van de visie van de zender en de ontvanger, maar ook van de communicatie tussen beide. De studie naar representaties van landschappen kwam op in de jaren tachtig van de vorige eeuw en bezorgde meningsverschillen tussen cultureel geografen over de manier hoe er naar landschap gekeken zou moeten worden.

Archetypen kunnen omschreven worden als ‘oermodellen’. Mensen hebben door hun cultuur (verhalen, symbolen) bepaalde archetypen voor bijvoorbeeld personen, zoals bijvoorbeeld ‘de moeder’. Archetypen beïnvloeden de cognitie en daarmee ook de waarneming. Door deze archetypen wordt een bepaald beeld gevormd, waardoor nieuwe waarnemingen beïnvloed kunnen worden. Het begrip archetype stamt uit de psychologie en is binnen ruimtelijk wetenschappelijk onderzoek een minder bekend fenomeen. De term wordt wel gebruikt, onder andere door sommige kunstenaars, als het gaat om omschrijvingen van landschappen die beschouwd worden als een ‘basis’-landschap (of de elementen ervan).

Hoofdstuk 3

Methoden en data van het onderzoek

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de verschillende methoden van dataverzameling die zijn gebruikt tijdens dit onderzoek besproken. De aanpak wordt besproken en vervolgens wordt er apart per onderzoeksmethode de geschiktheid, representativiteit en validiteit van de analyses besproken.

Kwalitatieve data-analyse is geschikt om een verhaal te vertellen. In dit onderzoek zijn veel gebruikte data kwalitatief van aard; de veranderende representaties van de Zwitserse Alpen worden uiteengezet. Deze manier van data-analyse is geschikter voor het vertellen van een verhaal en belevingen. Het analyseren van beelden en foto's voor een onderzoek, noemt Rose (2007) als een voorbeeld waarbij in veel gevallen kwalitatieve analyse gebruikt wordt.

In onderzoeken kan met behulp van kwalitatieve analyse de mate waarin bepaalde aspecten in het verhaal dat verteld wordt naar voren komen worden benadrukt. Deze methode is het meest geschikt voor onderzoek waarbij numerieke data geanalyseerd dienen te worden (Gilbert, 2005). In dit onderzoek worden de data van het onderzoek naar archetypen getoetst door middel van de frequenties te analyseren.

Om onderzoeksuitkomsten naar validiteit te rangschikken, wordt zoveel mogelijk gebruikt gemaakt van het concept van *triangulation*. Dit betekent, dat er vanuit verschillende hoeken naar een gegeven of fenomeen gekeken wordt. Door verschillende bronnen over hetzelfde onderwerp te raadplegen, wordt de validiteit van de analyse groter en kunnen betrouwbaardere uitspraken over de data gedaan worden. Een voorbeeld zijn data die voortkomen uit het interview met de vrouw die als beleidsmaker in de toeristensector gewerkt heeft (hoofdstuk 6). Haar uitspraken worden besproken met behulp van internetsites van toeristenbureaus en literatuur over toerisme, zoals het boek *Tourism and Development in Mountain Regions* van Godde et. al. (2000).

3.2 Methoden van onderzoek

Er zijn vier verschillende methoden van dataverzameling gebruikt in dit hoofdstuk. In de volgende subparagrafen zal de aanpak van de verschillende onderzoeksmethoden worden besproken en daarnaast de geschiktheid van de data.

3.2.1 Literatuuronderzoek

Literatuurstudie betreft een groot deel van dit onderzoek. De uitleg van de begrippen “representaties” en “archetypen” in hoofdstuk 2 is gebaseerd op literatuurstudie. De twee belangrijkste bronnen die aangehaald worden met betrekking tot het begrip “representaties” zijn van de geografe Gillian Rose en van de socioloog Stuart Hall. Het begrip “archetype” wordt uitgelegd aan de hand van het werk van psycholoog en psychiater Carl Jung en het begrip in combinatie met landschap, aan de hand van de historicus Simon Schama.

Om representaties van de Zwitserse Alpen te begrijpen, dienen de representaties van bergen in het algemeen ook besproken te worden. Om er achter te komen welke omslagen er hebben plaatsgevonden in het denken over bergen en het representeren van bergen, is er onderzoek in verschillende boeken gedaan. Ook hier is Schama (1995) een bron die van belang is en daarnaast wordt ook het werk van bergbeklimmer en schrijver Edwin Bernbaum veel gebruikt. In zijn boek “*Sacred Mountains of the World*” (1990) beschrijft hij bergen van allerlei aard. Hij schrijft over bergen zelf, maar ook hoe ze gerepresenteerd werden in literatuur en kunst en de verschillende betekenissen die ze kunnen hebben voor mensen.

Daarnaast is het van belang om naar de veranderingen van representaties in het verleden te kijken, om die van het heden beter te begrijpen. Om een beeld te schetsen van deze representaties is een combinatie gebruikt van wetenschappelijke literatuur en andere bronnen. De boeken “*Rush to the Alps*” van Bernard (1978) en “*de Verovering van de Alpen*” van Fleming (2000) zijn de belangrijkste bronnen.

3.2.2 Analyse van het boek “Landschap en Herinnering”, S. Schama

Het is van belang om een beeld van archetypen van bergen te krijgen, om zo een basis en achtergrondkennis te hebben om dit op een kleinere schaal (de Zwitserse Alpen) te onderzoeken. Om deze archetypen in kaart te brengen, is er voor gekozen om het boek “*Landschap en Herinnering*” (originele titel: “*Landscape and Memory*”) uit 1995 van Simon Schama te gebruiken.

Het doel hier van is, om een aantal ‘basistypen’ (archetypen) van bergen te onderscheiden en de elementen van deze typen in kaart te brengen. Deze elementen worden onderverdeeld in fysieke elementen (bijvoorbeeld de hoogte van een berg) en toegekende elementen, zoals eigenschappen. (bijvoorbeeld de schoonheid van een berg). Bernbaum (1990) zegt dat, om de onderliggende principes van een berg te achterhalen, we niet zozeer moeten kijken wat we zien, maar hoe het wordt gezien en welk effect dat heeft. De verschillende elementen die naar voren worden gebracht bij een berg, wekken een effect op, waardoor men in gedachten een koppeling maakt tussen de berg en een archetype. In “*Landschap en Herinnering*” wordt deze koppeling tussen element en het effect op hoe het wordt gezien in verschillende gevallen toegelicht door Schama.

Aanpak

Het boek “*Landschap en Herinnering*” is onderverdeeld in vier delen. Het derde deel heet “Rots”. In het originele Engelse boek heet dit deel echter “*Rock*”, daarom wordt de vertaling “Steen” passender geacht. Het deel is opgedeeld in twee hoofdstukken en is geheel gewijd aan bergen en berglandschappen. Dit deel is gebruikt voor dit onderzoek. Elke referentie aan een berg, bergen of een berglandschap is gecategoriseerd en vervolgens zijn frequenties van deze categorieën bepaald. Op deze manier is een rangorde in categorieën ontstaan, waarvan de grootste categorieën de archetypen van bergen genoemd worden, want hoe meer een categorie van een berg naar voren komt in het boek, des te populairder is die representatie.

Geschiktheid, representativiteit en validiteit

Het boek is een groot en uitgebreid naslagwerk op het gebied van verhalen over landschap. Het is geschikt voor dit onderzoek vanwege de grote hoeveelheid en de brede variatie aan verhalen over landschappen, waaronder berglandschappen. Schama legt in zijn boek een grote nadruk op de rol van de betekenis van een landschap. Volgens hem heeft bijvoorbeeld het landschap van “de heilige berg” een vaste plaats gekregen in de culturele onderstroom van de geschiedenis. Hij legt de lagen herinneringen (*layers of memory*) en associaties bloot die door de tijd heen van de ene op de andere generatie werden doorgegeven. Deze

betekeningen en herinneringen beschrijft hij zeer uitgebreid. Het leent zich daarom goed om de verschillende representaties die in de loop van tijd en plaats aan bergen gegeven zijn uiteen te zetten.

Schama zelf zegt; “*Mijn eigen standpunt is natuurlijk meer historisch bepaald*” (*Landschap en Herinnering*, p.26). De toon van de schrijfwijze is echter niet alleen vanuit een historisch oogpunt.

Er zijn grote verschillen in ruimte en tijd als het gaat om landschapsbeleving en –beschrijving. Ondanks dat, zegt hij zelf, heeft hij zo goed mogelijk geprobeerd om rekening te houden met deze variaties en om een breed beeld te scheppen van de landschapsrepresentaties. Van oosters tot westers, van (zeer) oud tot hedendaags en van sagen en mythen tot dagboekverslagen.

In een recensie van *Landscape and Memory* wordt gesproken over een grote variëteit aan verschillende verhalen. Vardi (1996) beschrijft in haar recensie van het boek in het blad *the American Historical Review*, dat speciaal het deel “*Rock*” dat aan bergen gewijd is, zowel continenten, als eeuwen overbrugt en daarom een zeer gevarieerd beeld scheidt van de vele rollen die bergen gespeeld hebben en spelen voor mensen. Als er gekeken wordt op “Google Scholar”, een wetenschappelijke zoekmachine, dan is te zien dat het boek “*Landscape and Memory*” 1715 maal geciteerd wordt in andere wetenschappelijke literatuur. Dit boek is verreweg Schama’s meest geciteerde werk (op de tweede plek staat een boek dat 490 maal geciteerd wordt). Ter vergelijking; David Harveys bekende werk “*Explanations in Geography*” wordt 954 maal geciteerd en Doreen Masseys “*For Space*” 1110 maal. Het aantal citaties sterkt de gebruikskwaliteit van het boek voor dit onderzoek.

3.2.3 Interviews

Interviewen is een kwalitatieve manier van onderzoek doen. Via interviews kan de onderzoeker informatie, details en achterliggende verhalen horen, die niet te achterhalen zijn uit andere bronnen, zoals bijvoorbeeld internetsites of boeken over een bepaald onderwerp.

Aanpak

In maart 2011 zijn in Zwitserland een aantal interviews gehouden. Om een beeld te krijgen van het beleid met betrekking tot promotie en marketingstrategieën van de toeristensector in Zwitserland is er in Bern een interview gehouden met een vrouw die tot voor kort werkzaam is geweest als beleidmaakster bij verschillende VVV toeristenbureaus in de regio Berner Oberland. Het doel van dit interview is informatie te verkrijgen over het beleid van de toeristensector en om er achter te komen of het beleid gericht is op het –op een bepaalde manier- representeren van Zwitserland.

De andere interviews, zijn met inwoners van Zwitserland gehouden die niet in de toeristensector werken. In deze interviews ligt de nadruk op de beeldvorming van Zwitserland en hun opinie over de representatie van hun eigen land naar het buitenland. Deze respondenten zijn allen vrouw en tussen de 25 en 53 jaar oud. Deze respondenten zijn gedeeltelijk “face tot face” in Zürich geïnterviewd en gedeeltelijk per e-mail.

Geschiktheid, representativiteit en validiteit

Het is van belang dat er in het oog wordt gehouden dat de uitkomst van een interview de mening van de geïnterviewde is en dat de onderzoeker deze op zijn of haar eigen manier analyseert en interpreteert voor het onderzoek en deze niet veroordeelt.

Een voordeel aan onderzoek doen via interviews houden, is de mogelijkheid om via een geïnterviewde aan meer respondenten te komen (het zogenaamde sneeuwbal effect). Het nadeel daarvan kan zijn dat er een

overeenstemmend beeld in deze interviews gegeven wordt. De studente in Zürich waarmee het eerste contact en het eerste interview gehouden is, heeft met dit feit in gedachte, gekeken of ze voor het onderzoek gevarieerde interview-kandidaten kon voordragen. Er is wel enige variatie in leeftijd en achtergrond van de geïnterviewden, maar het onderzoek had gevarieerdere antwoorden kunnen opleveren als er ook mannen geïnterviewd waren en meer oudere mensen.

Het doel van deze interviews is niet een algemeen beeld te scheppen van wat inwoners van Zwitserland van de representatie van hun land vinden, maar om specifieke meningen en details naar voren te brengen betreffende de representaties van de Zwitserse Alpen die niet zomaar terug te vinden zijn op de internetsites van de toeristensector. Daarnaast is er de mogelijkheid geweest om door te kunnen vragen naar bepaalde onderwerpen waarover gesproken werd.

3.2.4 Analyse op de internetzoekmachine Google

De grootste zoekmachine op internet is tegenwoordig www.google.nl. Er kan onder andere gezocht worden naar websites, afbeeldingen en kaarten. Het doel is, te analyseren welke beelden de meest-gebruikte zoekmachine ter wereld geeft, als er “Zwitserse Alpen” ingegeven wordt. Er volgen representaties van het land zoals deze zoekmachine ze vindt op het internet.

Aanpak

Er is op Google geanalyseerd wat er op foto's verschijnt als er “Zwitserse Alpen” in de zoekbalk ingegeven wordt in de browserbalk, en er wordt gezocht op “Afbeeldingen”. Het zelfde is gedaan in het Engels (Swiss Alps) en Duits (Schweizer Alpen) om er achter te komen of er verschillen te zien zijn. Daarnaast is het onderzoek op twee verschillende momenten gedaan; op 15 maart 2011 en op 15 april 2011. Er is voor gekozen om de eerste vier pagina's te analyseren, omdat in alle drie de onderzochte talen vanaf pagina 5 er meer foto's getoond werden die niet een berg of bergen representeren dan wel. Daarnaast verschenen er vanaf pagina 5 duidelijk meer privéfoto's van mensen.

-Er wordt geturfd wat er op de afbeelding te zien is, bijvoorbeeld ‘berg’ of ‘koe’.

-Vervolgens wordt er hetzelfde gedaan, maar dan in het Engels (Swiss Alps) en Duits (Schweizer Alpen) om er achter te komen of er per taal nog veel verschil te vinden is en om de kans op het vergroten van de variatie in beelden.

-Ten slotte is hetzelfde onderzoek op twee verschillende momenten uitgevoerd, namelijk in de maand maart en in de maand april, om te kijken welke verschillen en overeenkomsten in representaties er aan te wijzen zijn.

Geschiktheid, representativiteit en validiteit

Google heeft een zogeheten “spider” of “webcrawler”. Dit is een bot (een zelfwerkend computerprogramma) die bijna tien miljard websites kan doorzoeken.

De resultaten verschillen per moment dat men een zoekterm opzoekt. Dat komt door de zoektechniek die Google hanteert. Het is een algoritme, die ze “PageRank” noemen. Met deze techniek wordt er niet geteld hoe vaak een bepaalde zoekterm voorkomt op een website (zoals gebeurde bij oudere zoekmachines), maar er wordt een koppelingenstructuur op het web doorzocht, waardoor bepaald wordt welke websites het nuttigst zijn (en vervolgens als eerste weergegeven worden). De waarde van een site wordt hoger, naarmate er meer naar gelinkt wordt vanaf andere websites. Google schat ook in hoe belangrijk de website is waar

deze link staat. Dit gebeurt automatisch via een ingewikkelde programmering waar geen mensen meer aan te pas komen.

De validiteit van de weergegeven resultaten verschilt per moment omdat er methoden worden gebruikt door gebruikers van Google om kunstmatig 'hoog' op de PageRank te komen. Dit wordt gedaan door nep-websites aan te maken, alleen voor de verwijzingen naar een bepaalde zoekterm, zodat de site waarvoor dit werk gedaan wordt, hoger in de PageRank verschijnt. Eens in de zoveel tijd past Google het algoritme voor deze PageRank aan, waardoor het effect van deze praktijken niet meer werkt (www.google.nl/technologie). De validiteit van de gevonden resultaten wordt daardoor minder beïnvloed door een dergelijke externe factor.

Omdat door de veranderende PageRank van Google er altijd verschillende resultaten verschijnen bij het zoeken naar een zoekterm, kunnen er alleen uitspraken gedaan worden over de representaties van de Zwitserse Alpen op Google in het heden (maart en april 2011). Door de tijd van het jaar zal het goed mogelijk kunnen zijn dat de frequentie van bepaalde representaties op andere momenten in het jaar uiteenloopt.

Daarnaast dient er rekening mee worden gehouden dat de onderzoeker nooit volledig vanuit een objectieve optiek beelden kan beoordelen. Over de manier waarop mensen naar beelden kijken zegt John Berger (1972) dat mensen door allerlei externe factoren heel verschillend naar beelden kijken. Berger zegt dat wanneer we zien, we niet slechts "kijken", maar dat we de taal van de beelden "lezen"; *"An image is a sight which has been recreated or reproduced. It is an appearance, or a set of appearances. (...) Every image embodies a way of seeing. (...) Photographs are not, as is often assumed, a mechanical record. Everytime we look at a photograph, we are aware, however slightly, of the photographer selecting that sight from an infinity of other possible sights. (...) Our perception or appreciation of an image depends upon our own way of seeing"*. (Berger, 1972). De onderzoeker analyseert de beelden op Google daarom vanuit de eigen cultuur, de waarneming is beïnvloed door de keuzes van de makers van de beelden.

3.2.5 Analyse archief tijdschrift National Geographic

Om een gevarieerder en breder beeld te krijgen is er in het archief van een geografisch internationaal tijdschrift onderzocht hoe de Zwitserse Alpen gerepresenteerd zijn in het verleden. Er is gekozen voor the National Geographic. Dit tijdschrift bestaat sinds 1888 en het archief er van is op DVD-Rom verkrijgbaar en daardoor handig om efficiënt door te kunnen zoeken. Het tijdschrift staat in de V.S. op de derde plek wat betreft aantal abonnees (na *TV Guide* en *Reader's Digest*) (Lutz; Collins, 1993). De schatting is dat circa 37 miljoen mensen wereldwijd het tijdschrift lezen (Rose, 2007). Het doel van het onderzoek is, te analyseren hoe de Zwitserse Alpen gerepresenteerd worden, hoe de veranderingen in deze representaties er uit zien en of daar redenen voor aan te wijzen zijn.

Aanpak

In het archief op de DVD'Roms, is een zoekfunctie. De zoekperiode betreft het hele archief; januari 1888 tot en met december 2008; 120 jaar. In de zoekbalk is eerst de zoekterm "Switzerland" ingevoerd, vervolgens "Swiss Alps". Dit leverde vervolgens artikelen op die over Zwitserland of de Zwitserse Alpen gaan. Daarnaast is er ook gezocht op de term "Alps" om te onderzoeken of daar nog artikelen over specifiek de Zwitserse Alpen naar voren kwamen, die gemist zouden kunnen zijn bij de andere twee zoektermen.

De artikelen zijn bestudeerd en van elk artikel is een korte omschrijving opgenomen in bijlage 1. In Hoofdstuk 6 worden de bevindingen besproken.

Geschiktheid, representativiteit en validiteit

Het tijdschrift the National Geographic is een van oorsprong Amerikaans tijdschrift en lange tijd was dit tijdschrift voor en door Amerikanen zelf (Lutz; Collins, 1993). De visie van waaruit de artikelen geschreven zijn en de foto's die geplaatst zijn, zijn vanuit een Amerikaans oogpunt geschreven en gefotografeerd. Het geeft geen representatief beeld van Zwitserland, het geeft het beeld hoe Amerikanen zich het land voorstellen en het zouden willen zien. Echter, dit dient genuanceerd te worden. Het beeld dat geschept wordt, laat een positief, vrolijk beeld zien van Zwitserland. Niet representatief voor het land, maar het is wel representatief voor de National Geographic. Lutz en Collins (1993) hebben in hun onderzoek aangetoond dat vrolijke foto's van bijvoorbeeld een gezin of een zonnig landschap in het blad veel meer positieve reacties onder de lezers teweegbrachten dan foto's van bijvoorbeeld oorlog, oproer en armoede, daarom werd er aan deze onderwerpen veel minder aandacht geschonken in het blad.

Zwitserland wordt voorgesteld als een land met alleen maar witte bergtoppen, aardige, skiënde toeristen, Alpenweiden vol met koeien en boerereien waar kaas gemaakt wordt en vrolijke in klederdracht-gehulde boerengezinnen. Sommige artikelen hebben veel weg van een toeristenfolder. Lutz en Collins schreven een boek over de representaties in het blad National Geographic. In een recensie van het boek wordt de visie van de auteurs op het tijdschrift helder omschreven; "(...) *that it has in fact peddled a very narrow – highly optimistic- view of the World. (...) Lutz and Collins argue that the editors at the publication have emphasized the Universal over the historical in order to make these subjects and their respective cultures comprehensible to Americans*" (Schulten, 1995, p.522)

3.3 Conclusie

Elke onderzoeksmethode heeft zijn eigen voor- en nadelen. In sommige gevallen kan de geschiktheid van de data en de validiteit van de analyse wat te wensen over laten. Daarom is er met behulp van *triangulation* geprobeerd om vanuit verschillende hoeken naar de data te kijken. Ondanks dat kunnen er zwakke plekken in een onderzoek blijven zitten. Zo kunnen er uit interviews minder bevredigende antwoorden komen (terwijl er wellicht meer of andere informatie verwacht werd), maar ook de analyse van beelden is niet eenvoudig. In dat kader haalt Rose (2007, p.2) de term "scopic regime" aan; "*scopic regime (...) refers to the ways in which both what is seen and how it is seen are culturally constructed*". Een beeld draagt nooit een eigen, intrinsieke waarheid met zich mee. Iedere onderzoeker, ondanks uit een zelfde discipline komend, ziet een beeld (foto) op een eigen manier, zo is dat ook het geval in dit onderzoek en daar dient rekenschap aan gegeven te worden.

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt er besproken hoe bergen worden gerepresenteerd. In literatuur en kunst worden verschillende rollen aan bergen toegekend. Deze rollen zijn door de tijd heen en per plek op de wereld in veel verschillende vormen gerepresenteerd. In dit hoofdstuk worden enkele van deze bergrepresentaties uiteengezet. Ten eerste wordt er een tijdslijn van deze representaties beschreven. Vervolgens is het doel, om er achter te komen of er archetypen (“oermodellen”) van bergen zijn te onderscheiden en welke elementen een berg tot een bepaald archetype maken.

4.2 Tijdslijn van bergrepresentaties

Bernbaum (1990, p.10) vraagt zich af waarom bergen zulke indrukwekkende en intrigerende elementen van het landschap om ons heen zijn. Hij stelt: *“In the fierce play of natural elements that swirl about their summits -thunder, lightning, wind and clouds- mountains also embody powerful forces beyond our control, physical expressions of an awesome reality that can overwhelm us with feelings of wonder and fear”*. Deze uiteenlopende gevoelens overheersten niet overal ter wereld tegelijkertijd. In Oosterse literatuur en kunst zijn bergen al veel eerder terug te vinden. Volgens Bernbaum wordt er al rond het begin van onze jaartelling, geschreven over de speciale (heilige) kracht die uitgaat van bergen, en ook op enkele bewaarde kunstschaten zijn bergen terug te vinden. Het schilderen van landschappen kwam volgens Bernbaum in het Westen veel later in de mode dan in het Oosten. Hij schrijft dat toe aan het feit dat de oosterse religies meer met “leven in- en met de natuur” verbonden zijn en de natuur hen daarom ook meer bezig hield dan de mens in het westen. In het Westen werd het schrijven over- en het schilderen van bergen populair tijdens de Renaissance. Tot die tijd werden bergen gezien als een plek die door de duivel bezeten zou zijn en ze waren daarom ook niet een veelvoorkomend subject in literatuur en kunst.

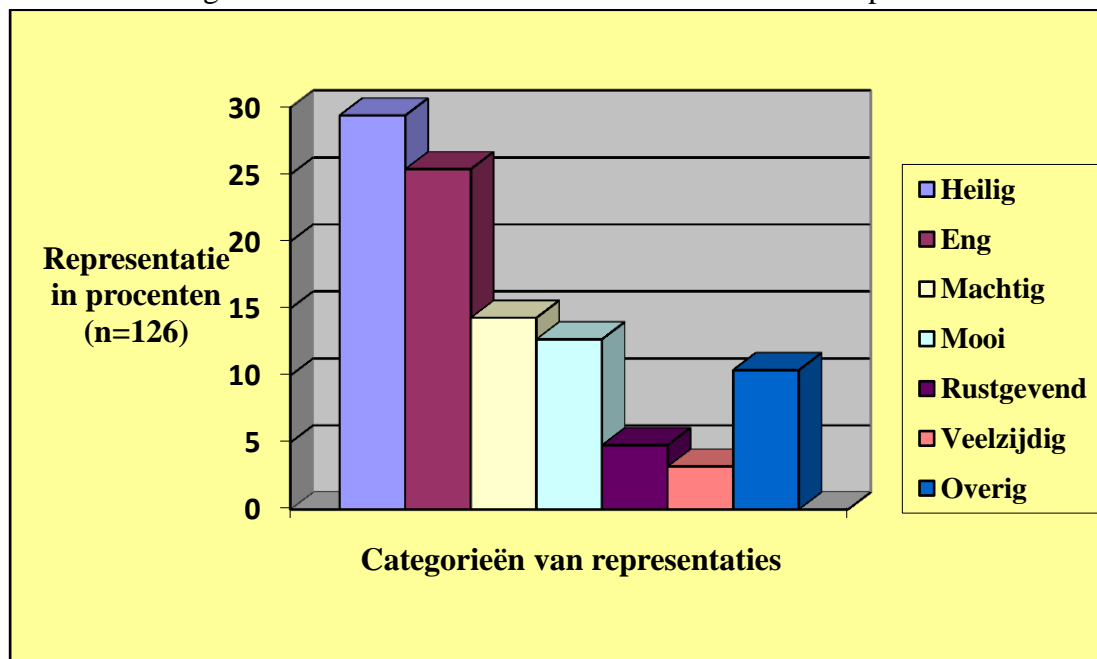
Toen bergen tijdens de Renaissance steeds meer een rol gingen spelen in literatuur en kunst, bleven ze echter wel nog steeds letterlijk en figuurlijk op de achtergrond. Vanaf de Romantiek krijgen bergen andere rollen toebedeeld. Schrijvers uit die tijd zoals Rousseau en Wordsworth zetten bergen op de voorgrond en de aanwezigheid van de duivel is nergens meer te bekennen. Ook Hope Nicolson (1963) wijst op wat voor een verschillende manieren er over bergen geschreven is in de geschiedenis en wijst ook deze ommekeer in representaties aan. Het wereldbeeld van mensen veranderde, door de veranderende manier hoe tegen natuur aangekeken werd. Op de gebieden van theologie, filosofie, geologie en astronomie zouden nog vele veranderingen zich voordoen, voordat deze ommekeer plaatsvond. (Hope Nicolson, 1963).

Hope Nicolson haalt verschillende zeventiende-eeuwse Engelse dichters aan, zoals, Poole en Milton, in wiens werk bergen nog worden verguisd; het waren oneffenheden die de natuur lelijker maakten en de “*symmetrie van de aarde in gevaar brachten*”. Het waren de “*ruïnes van een gebroken wereld*” en de straf van God vanwege het hebberige gedrag van de mens. Echter, de Romantiek bracht dichters voort die

schreven over “*pracht, grootsheid, glorieuze hoogten die de ziel van de mens konden beroeren tot goddelijke extase*”. Bergen bezaten een prachtige schoonheid en ze waren het “*dichtstbijzijnde aardse element dat zich kon meten aan het heilige en oneindige*”. (Hope Nicolson, 1963, p. 43). Hugo Walter (1999, p.2) omschrijft dat de berg in de negentiende en twintigste eeuw in literatuur wordt gerepresenteerd als “*an aesthetically, intellectually, and spiritually unique environment*”. Deze citaten illustreren hoezeer de representaties van bergen uiteen konden lopen.

4.3 Archetypische bergen

Een berg wordt bekender naarmate er meer communicatie over bestaat. Ook bergen die vaak afgebeeld worden of het onderwerp zijn van verhalen verwerven bekendheid. Een berg zou archetypisch kunnen zijn als hij als ‘model’ in de gedachten van mensen op komt als er gedacht, gelezen of gesproken wordt over een berg. Om een beeld te kunnen vormen van de verschillende representaties van bergen zijn er in deel drie (dit deel van het boek is geheel gewijd aan bergen en berglandschappen) van het boek “*Landschap en Herinnering*” alle representaties van bergen of berglandschappen geregistreerd en gecategoriseerd naar verschillende archetypen. Na de analyse van dit deel van het boek, zijn er 126 cases waar een representatie van bergen of van berglandschappen naar voren komt, waarvan er 80 uniek zijn. Ondanks deze grote hoeveelheid verschillende representaties, zijn er veel die erg op elkaar lijken en onder dezelfde categorie geschaard kunnen worden. Na het indelen van de verschillende representaties zijn er zes hoofdcategorieën ontstaan. De overige representaties zijn tezamen in de categorie ‘overig’ geschaard. In figuur 4.1 zijn de categorieën weergegeven in een grafiek waar de percentages van de categorieën te zien zijn. Vervolgens worden de categorieën aan de hand van verschillende literatuur besproken.



Figuur 4.1 Verschillende bergrepresentaties in “*Landschap en Herinnering*” van Simon Schama (1995)

In tabel 4.1 staan per categorie representatie de termen die er onder geschaard zijn en het precieze aantal dat een categorie genoemd is.

Tabel 4.1 Verschillende bergrepresentaties in “Landschap en Herinnering” met frequentie - op basis van Simon Schama (1995) (N= 126)

De heilige berg (37x) (29,4%)	De enge berg (32x) (25,4%)
<ul style="list-style-type: none"> -heilig (13x) -gezond (3x) -mystiek (2x) -loutering (2x) -gedenkplaats (1x) -graf (1x) -spiritueel (1x) -meditatie (1x) -zuilen tussen de hemel en de aarde (1x) -woonplaats van halfgoden (1x) -woonplaats engelen (1x) -een maaksel van God (1x) -passie (dichtbij het lijden van Christus zijn) (1x) -gebed (1x) -bespiegeling/reflectie (1x) -boetedoening (1x) -religieus (1x) -natuurkracht (1x) -goddelijk (1x) -sprookjesland (1x) -genade (1x) 	<ul style="list-style-type: none"> -gruwelijk (4x) -eng (3x) -kwaad (3x) -ontoegankelijk/onherbergzaam (3x) -angst (2x) -woonplaats monsters en draken (2x) -gewelddadig (2x) -woest (2x) -wreed (1x) -dreigend (1x) -verschrikking (1x) -chaos (1x) -onheil (1x) -verlaten (1x) -onbezielde natuur (1x) -verleiding (tot ‘het kwade’) (1x) -gevreesd (1x) -vervloekt (1x) -angstaanjagend (1x)
De machtige berg (18x) (14,3%)	De mooie berg (16x) (12,7%)
<ul style="list-style-type: none"> -macht/gezag (3x) -eer (2x) -Hybris (hoogmoed/grootheidswaanzin) (2x) -aanzien (1x) -grandeur (1x) -triumfen (1x) -territoriaal expansionisme (1x) -ceremonieën (1x) -kracht (1x) -onoverwinnelijkheid (1x) -imposant (1x) -barbaarse ruwheid (1x) -grootsheid (1x) -versterking (1x) 	<ul style="list-style-type: none"> -mooi (5x) -zuiver (2x) -schoonheid (2x) -pittoresk (2x) -decoratie (1x) -poëtisch (1x) -romantisch (1x) -verfijnd (1x) -gracieuus (1x)

De rustgevende berg (6x) (4,8%)	De veelzijdige berg (4x) (3,2%)
-geluk (3x) -vriendelijk (1x) -onschuld (1x) -harmonie (1x)	-dynamisch (2x) -levendig (1x) -turbulent (1x)
Overige Categorieën (13x) (10,4%)	
-woonplaats (3x) -thema/plezierpark (2x) -schuilplaats (2x) -racisme (1x) -deprimerend (1x) -verscheidenheid (1x) -vrijheid (1x) -verwantschap (1x) -gerechtigheid (1x)	

data afkomstig uit: Schama (1995) *Landschap en Herinnering (Landscape and Memory)*

Analyse

Uit de resultaten van het onderzoek naar de representaties van bergen/berglandschappen in het boek van Simon Schama komt naar voren dat van het totaal (n=126=100%), de representatie ‘de heilige berg’ de grootste groep vormt (29,4%), op de voet gevolgd met 25,4% door de representatie ‘de enge berg’. “De machtige berg” staat op de derde plaats met 14,3%, de vierde categorie is ‘de mooie berg’ met 12,7%. De laatste twee categorieën, ‘de rustgevende berg’ en ‘de veelzijdige berg’ staan met respectievelijk 4,8% en 3,2% op de vijfde en zesde plaats.

Uit de informatie die Schama tussen de verhalen door geeft, blijkt dat de verhalen waar de berg of het berglandschap een heilige/spirituele representatie hebben, vaak de oudere verhalen uit de Middeleeuwen zijn. Zo is de volgorde van de categorieën in feite grofweg ook een chronologische volgorde te noemen. Althans, in Europa. Schama haalt ook representaties van buiten Europa aan, maar de nadruk in zijn boek ligt op de Europese verhalen en representaties. In de volgende subparagrafen wordt er op de verschillende categorieën nader ingegaan.

4.3.1 De heilige berg

Uit figuur 4.1 blijkt dat de categorie de ‘heilige berg’ het hoogste percentage omvat, namelijk 29,4 procent van het totaal. Bernbaum (1990) zegt, dat van alle landschapselementen, bergen het meest een gevoel van macht en eerbied, maar ook van adoratie en verering ontlokken bij de mens. Ze dienen benaderd te worden met respect. Hij omschrijft bergen als: “*mountains as embodiments of humanity's highest ideals and aspirations*” (Bernbaum, 1990, p.11).

Bernbaum citeert Lama Anagarika Govinda, een Westerse beoefenaar van het Tibetaanse Boeddhisme. Hij zegt over heilige bergen dat de macht van zo'n berg zo groot is, dat mensen van verre er naar toegetrokken worden, niemand twijfelt aan de heiligheid ervan en mensen zijn zo onder de indruk van en overdonderd door de aanwezigheid van zo'n berg, dat ze hun gevoelens niet anders kunnen uiten dan door de berg te aanbidden (Lama Anagarika Govinda, *The Way of the White Clouds*, 1970 in: Bernbaum, E. (1990). Bernbaum zelf zegt hetzelfde, maar in andere woorden; "*Mountains have the power to arouse such feelings of overwhelming devotion*" (Sacred mountains, p.12)

Fysieke elementen:

Volgens Bernbaum (1997) zijn er verschillende elementen die er aan bijdragen dat een berg 'heilig' genoemd wordt. In eerste instantie is de omvang in veel gevallen van belang. De archetypische heilige berg is groot of hoog (of beide). Hij zegt, dat omdat bergen de hoogste elementen van een landschap zijn, ze daardoor geassocieerd worden met de hoogste waarden en aspiraties van culturen en religieuze tradities wereldwijd. Daarnaast wordt de (vele) hoeveelheid licht genoemd. Dit stamt af van de associatie met Jezus, maar ook van andere heilige figuren. Het is gebruikelijk dat deze worden afgebeeld of omschreven, omringd door licht, de lichtval, of zonnestralen, omdat licht in veel religies gezien wordt als de bron van het leven. (Bernbaum, 1990). Daarnaast komt de associatie met licht(val) ook voort uit de vooronderstelling dat de heilige berg hoog is en men op een gegeven moment boven de boomgrens uitstijgt en er weinig meer is dan rotsen en er geen beschutting tegen licht is. Daarnaast kunnen er op de heilige berg tempels, gebedshuizen of kruizen staan, het kan een gedenkplaats van de doden zijn. Ten slotte kunnen er medicinale planten en kruiden groeien en is er een aanwezigheid van water in de vorm van beken, watervallen en meren.

Toegekende elementen:

De heilige berg is; sereen, helder, rustig, eeuwig en het is vaak de bron van een (heilige) rivier. Bergen die in deze categorie geschaard kunnen worden, hebben dat te danken aan het 'verhaal'; de legende, het wonder, de magische gebeurtenis.

Voorbeelden

Bergen spelen in verschillende religies een grote rol. Zo is de berg Sinäi een heilige berg voor Christenen, Joden en Moslims omdat er belangrijke bijzondere (heilige) gebeurtenissen zouden hebben plaatsgevonden. Deze berg zou daarom aangeduid kunnen worden als een archetypische berg als men het heeft over religies of heilige verhalen. Bernbaum en Schama noemen de Sinäi de berg die op vele verschillende manieren heilig genoemd kan worden, door de verhalen die er over geschreven zijn en omdat de berg "multireligieus" is. Volgens Schama gaat het boeiendste verhaal over heilige bergen, over de mythische berg Eden, ook wel de 'Berg van Zand' genoemd. De beklimming ervan en het paradijselijke tafereel op de top van deze berg omschrijft hij als "*de archetypische parabel van de christelijke heilige berg, die in beelden en verhalen van bestijgingen laat in de renaissance en nog later is herhaald, tot aan het westerse gedweep met Shangri-La*". (*Landschap en herinnering*, p.445)

Er zijn enkele andere bergen die volgens Bernbaum zich aan de 'heiligheid' (echter op hele andere manieren) van de Sinäi kunnen meten, zoals de berg Zion en de Olympus, vanwege de bijzondere gebeurtenissen die zich er zouden hebben afgespeeld. Over de berg Olympus zegt Bernbaum, 1990 p.56):

“Olympus does provide the basic model for modern conceptions of mountains as abodes of deities in traditional cultures elsewhere in the world”.

Minder bekend in het Westen is de Kailas in Tibet. Deze berg is voor meer dan een half miljard mensen in India heilig. Ook de Fuji (zie figuur 4.2), in Japan hoort in het rijtje thuis van het archetype ‘heilig’. (Bernbaum, 1997).



Figuur 4.2 De berg Fuji in Japan

bron: www.google.nl/images

4.3.2 De enge berg

De categorie de berg als een ‘enge’ plek volgt qua omvang na de heilige berg, namelijk 32 keer, 25,4 procent van het totaal. Tijdens de late middeleeuwen verschuiven representaties van bergen naar de representatie van de enge/kwade/gevaarlijke plek. Er zouden boze wezens huizen, mensen gingen nauwelijks zelf de bergen in en zo ontstonden er vervolgens de meest uiteenlopende sagen en mythen. Het was gebruikelijk voor die tijd, dat de associatie met bergen angst was, en niet bewondering (Maeder, 1975). Die associatie is terug te zien in deze tweede categorie. Die angst kwam voort uit de gevoelens en gedachten van ‘gevaar’ die men had als het over bergen ging. In bergen, zeker hoe hoger men kwam, werden de wegen slechter, onbegaanbaar, of men moest zelf maar een weg zoeken als de bergen doorkruist moesten worden. Dat bracht veel risico’s met zich mee. Veel risico’s betekent gevaarlijk en gevaarlijk werd daardoor eng of kwaad.

Zowel Schama als Bernbaum halen verschillende verhalen aan, waar de berg een enge of kwade plek is. Een voorbeeld dat Bernbaum noemt, waaruit ‘het kwade en enge’ duidelijk naar voren komt, is een Chinees gedicht, uit de vierde eeuw voor Christus:

*“Climb higher and gaze into the distance,
 Your heart will be gripped with fear.
 Cirques of chasms surrounded by peaks,
 Frowning cliffs all around;
 Loose rocks that lean over the abyss,
 Escarpments that overhang each other
 (...)
 You feel yourself lost, reeling,
 Transfixed with anguish, out of yourself;
 And your spirit, shaken loose,
 Plunges into terrors without cause”.*
 (uit: *A Poetic Description of the high tower* – Sung Yü (1965))

Hope Nicols (1963) haalt een passage aan van een vertaling uit Beowulf (van Waterhouse, 1949, p. 48-49) waar het berglandschap als eng, woest en ontoegankelijk wordt omschreven;

“A hidden land (...) Wolf haunted-valleys, perilous fen paths, and windswept headlands, where the mountain stream descends beneath the shadow of the cliffs, a torrent down the crags.”

Het merendeel van de omschrijvingen van de berg als ‘eng’ of ‘kwaad’ stammen uit de Middeleeuwen. Deze representaties begonnen tijdens de Renaissance in Europa te veranderen.

Fysieke elementen:

Veelvoorkomende elementen die genoemd worden in representaties van ‘de enge berg’ zijn; (vreselijke) hoogten, grofheid, onregelmatigheid, oneffenheden in het landschap, stormen, lelijkheid, onheilspellend weer en donkerte.

Toegekende elementen:

Wilde en woeste natuur, de woonplaats van heksen, draken, monsters, spoken en de plek waar de doden ronddwalen, een plek van angst en gevaar. Deze elementen stammen net als bij de heilige berg uit sagen en legenden, soms eeuwen in stand gehouden en zeer serieus genomen.

Voorbeelden

Bernbaum noemt als voorbeeld van een archetypisch ‘enge’ of ‘kwade’ berg de Hekla, op IJsland. Deze zou lange tijd gezien zijn als de poort naar de onderwereld en dit bleef een bekend verhaal tot in de negentiende eeuw. Nog steeds bestaat er een legende, dat heksen zich met Pasen verzamelen op de Hekla.

Een ander voorbeeld van een bekende ‘enge’ berg is de Pilatus in Zwitserland, vanwege de sagen die er bestaan over deze berg. Hier wordt in hoofdstuk 5 uitgebreider op teruggekomen.

4.3.3 De machtige berg

De omslag van ‘de heilige berg’ naar de ‘enge berg’ is niet heel precies aan te wijzen. De periodes van deze dominante representaties overlappen elkaar ook lange tijd. Duidelijker is de periode waarin de berg niet meer voornamelijk als ‘eng’ wordt gerepresenteerd. In de zestiende eeuw worden er voor het eerst (reis)-verhalen gepubliceerd, waarin de berg niet meer alleen maar ‘eng’ is. Hoe meer de associaties met angst en kwaad afnemen, hoe meer interesse er lijkt te ontstaan in bergen. Bergen worden een machtige plek, maar ook een

plek van machtsvertoon. De term ‘machtig’ is gekozen voor deze categorie omdat het representaties betreffen die betrekking hebben op de berg als een plek waar machtsvertoon plaatsvindt, zoals de verovering, of de beklimming van de berg. In *Landschap en Herinnering*, staat de ‘machtige berg’ op de derde plaats met 14,3 procent.

Fysieke elementen:

Als er wordt gesproken over de machtige berg, is in eerste instantie het uiterlijk van de berg van belang. Deze is over het algemeen groot, hoog en ook de mate van steilheid is van belang.

Toegekende elementen: de berg heeft een ‘machtige’ uitstraling. Ook “grandeur” en “grootheid” zijn terugkerende termen als er over een berg wordt gesproken als ‘machtig’. In het geval van de machtige berg is het ook van belang wat er zich heeft afgespeeld op een berg, wat voor reputatie de berg heeft. Als er zich een verhaal op een bepaalde berg situeert, waarbij er veel nadruk ligt op het machtsvertoon, of als het een populaire berg was om te beklimmen, dan wordt de berg daar bekend om door de representaties ervan.

Voorbeelden

Bernbaum (1990) noemt de Mount Everest als het letterlijke en figuurlijke ‘summum’ van ‘machtige bergen’, vanwege zijn omvang en puur omdat het de allerhoogste berg ter wereld is en daarom zeer populair om te beklimmen. Schama noemt enkele klimverhalen die bepalend werden voor latere beklimmingen of waar men in gedachten en verhalen naar teruggreep bij een nieuwe beklimming. Ze zouden archetypische beklimmingen genoemd kunnen worden. Hij noemt de beroemdste van alle vroege klimverhalen de bestijging van de Mont Ventoux in 1336 door de dichter Petrarca. Een aantal eeuwen later, wanneer het beklimmen van met name de Zwitserse Alpen onder de Britse aristocratie populair wordt, komen een aantal bergen steeds weer naar voren als de berg die men moest beklimmen vanwege de grote hoogte (Mont Blanc) of de moeilijkheid van de klim (Matterhorn, Eiger). Deze bergen werden archetypische klim-bergen. Onder deze aristocraten was het beklimmen van Alpen een enorme uitdaging en men hoorde er pas echt bij als je een van deze bergen bedwongen had. Ook niet geslaagde pogingen kregen uitermate veel respect. In 1865 vielen er vier jonge Britten hun dood tegemoet op de Matterhorn. De Britse Alpinistenclub verleende hun klimpoging “mythische eigenschappen”. (Schama, 1995).

Hoe onmogelijker een piek leek, hoe belangrijker het was om hem te bedwingen en na steeds meer geslaagde beklimmingen, gaven de Mont Blanc en de Matterhorn hun status als meest uitdagende klimbergen over aan de “Grote monsters van het Oberland, de Wetterhorn, Jungfrau en de Eiger”. De meest hartstochtelijke klimmers verzonden vervolgens nieuwe uitdagingen, zoals een top beklimmen zonder gids, of een beklimming midden in de winter (Wat overigens volgens Schama door Koningin Victoria ten strengste verboden werd, maar de Alpinisten waren niet te houden).

In 1871 schreef de Brit Leslie Stephen het boek *the Playground of Europe*. (Schama, 1995). Hij beschrijft in een passage hoe het voelt om een berg te beklimmen. Omschrijvingen in de vorm van geklommen meters en graden steilheid vond hij banaal, omdat hij vond dat een ‘echte’ klimmer de hoogte mat aan “*de hand van de uren van zwoegen, verdeeld in minuten –elk apart gevoeld- van zware spierinspanningen*”. Want alleen een dusdanig verslag kon de “*ware grootheid*” overbrengen;

“De steilheid wordt niet uitgedrukt in graden, maar aan de hand van de herinnering aan het gevoel dat ontstaat wanneer een sneeuwheiling op lijkt te rijzen en je in het gezicht lijkt te slaan; wanneer je, ver van alle menselijke hulp, als een vlieg tegen de glibberige flank van een machtige piek hoog in de lucht kleeft. En wat betreft de ontoegankelijkheid, niemand kan meten hoe moeilijk een heuvel te beklimmen is als hij niet zijn spieren en hersenen heeft vermoeid tijdens een strijd tegen de vijandige obstakels”. (Stephen, L. (1871) in; Schama, 1995 p.537).

4.3.4 De mooie berg

De ‘mooie berg’ is het vierde archetype berg dat naar voren komt, met 12,7 procent. Tijdens de hoogtijdagen van het Alpinisme in de negentiende eeuw, is er te zien dat bergen ook op een esthetische manier bewonderd werden, hetgeen vele schilderijen, boeken en lofzangen tot gevolg kreeg. Al kon volgens de Engelse criticus John Ruskin (1819-1900) alleen de *“niet-klimmer de waarheid van de bergen bevatten”* (Schama, 1995, p.537). John Ruskin is befaamd om zijn vele beschrijvingen van de Alpen, hij had ze voor het eerst gezien vanaf de Schaffhausen-watervallen in 1833. Het moment beschreef hij als zijn *“gezegende entree in het leven”*. Ruskin onderschreef zijn afkeer van het louter omschrijven van details van de bergen, zoals informatie over de flora, de geologie of metingen van de omvang. Volgens Schama *“kookte hij van woede als ze (bergen) onbehouden werden afgedaan als logge minerale afzettingen. Als hij keek naar de aderen van glinsterende stof in een rots, zag Ruskin een levend ding.”* (Schama, p.545). Ruskin constateerde in het boek *Modern Painters* (1856) dat *“de toename van het telbare aantal elementen van schoonheid recht evenredig is aan de toename van bergachtigheid. Het beste beeld dat de wereld kan geven van het paradijs ligt in de helling van de weiden, boomgaarden en graanvelden op de flanken van een grote Alp, met zijn paarse rotsen en eeuwige sneeuw op de top”*. (Schama, p. 540). Ruskin’s bergbeschrijvingen zijn klassiek voor de Romantiek, waar de natuurbeleving –en waardering voor deze beleving- centraal stond.

Fysieke elementen:

De vorm is bij dit archetype het belangrijkste. Een berg met een bijzondere of aparte vorm trekt de aandacht van het oog en wordt daardoor bewonderd. Daarnaast grote, wijidse bossen of sneeuwvelden op een berg maken de schoonheid groter vanwege de diversiteit. (Een dergelijke berg is leuker om naar te kijken dan naar een kale rotspunt). Ook hier is –net als bij de heilige berg- de hoeveelheid licht van belang voor de waardering van de schoonheid. In dit geval ligt de nadruk wel op zonneschijn/stralen.

Toegekende elementen:

De mooie berg wekt volgens zowel Schama als Bernbaum gevoelens bij mensen op, zoals gevoelens van gelukzaligheid, bewondering, genot en respect.

Voorbeelden

Bernbaum noemt als voorbeelden van ‘de mooie berg’ de Mont Blanc en de Matterhorn. Hij zegt er over: *“(…) these mountains, which provides us with our standard of mountain beauty and perfection”*. Ook de Mount Everest duikt hier weer op. In deze categorie komen ook bergen voor die door hun bijzondere vorm vaak als ‘mooi’ worden bestempeld. Dit zijn echter ook meestal bergen die volgens Bernbaum ook in de categorie ‘heilig’ ondergebracht kunnen worden; bijvoorbeeld de Uluru in Australië of de Fuji in Japan.

4.3.5 Andere Archetypen

De ‘rustgevende berg’ is een type berg die wordt gerepresenteerd vanaf de Renaissance. Dit type heeft veel overeenkomsten met ‘de mooie berg’, maar hier ligt de nadruk op de toegekende elementen en minder op de fysieke kenmerken. De ‘rustgevende berg’ brengt een gevoel met zich mee van geluk, vriendschappelijkheid en kalmte. Een voorbeeld is de berg die in het verhaal van Heidi een grote rol speelt. Als Heidi weg moet uit haar Alpendorp naar Frankfurt, heeft ze veel last van heimwee, maar ze wordt steeds weer gelukkig en komt tot rust als ze aan haar berg denkt of de houtsnede ervan die ze van haar opa kreeg bewondert.

De veelzijdige berg is een type berg waar Schama over spreekt als het gaat om een berg die op uiteenlopende manieren gerepresenteerd is of nog steeds wordt. Hij gebruikt de term “dynamisch” een aantal malen. “Veelzijdig” is een geschiktere term voor deze categorie omdat Schama hiermee bergen bedoelt die verschillende rollen, soms tegelijkertijd toebedeeld gekregen hebben in het verleden. Zowel heilig, als mooi, als een toeristische trekpleister, als een plek waar vroeger enge sagen over verteld werden. Dit zou een archetype kunnen zijn die in het heden veel meer voorkomt, omdat sommige bergen alle elementen bezitten die passen bij de hier voor genoemde archetypen. Dan kan er gedacht worden aan de Mount Everest. Het is de hoogste berg van de wereld, hij is heilig voor lokale bevolking, eng, omdat er legendes met een slechte afloop over bestaan en omdat menig bergbeklimmer er is omgekomen, machtig omdat het de hoogste berg ter wereld is en ook nog mooi, vanwege de vorm, de hoogte en de plaats.

4.4 Conclusie

De archetypen ‘de heilige berg’ en ‘de enge berg’ zijn de grootste categorieën die naar voren komen in Schama’s “*Landschap en Herinnering*”. Door de tijd heen, worden bergen op veel verschillende manieren gerepresenteerd. Dat komt omdat elke (nieuwe) cultuur weer andere ideeën en associaties heeft met bijvoorbeeld ‘heilig’. Een berg kan eerst als bron van water worden gezien, maar later als de plaats waar een heilige legende zich afspeelt. Of eerst als een enge berg (omdat er bijvoorbeeld in korte tijd veel Alpinisten omkwamen), maar zodra die legendes langzamerhand in de vergetelheid raken, dan kan deze berg juist bekend gaan staan als een mooie berg.

De bekendste bergen zijn degenen waar verschillende soorten elementen voorkomen; heilige verhalen, spirituele gebeurtenissen, de vestiging van mensen, heroïsche beklimmingen en een karakteristiek uiterlijk door de grootte en/of hoogte. Door een combinatie van verschillende elementen, samen met de bekendheid van een berg door de representaties ervan, kunnen ze archetypisch genoemd worden. Een aantal elementen echter, komen steeds weer naar voren in de representaties van de berg, waardoor ze onder één van de verschillende typen bergen geschaard kunnen worden. Bij sommige beroemde bergen is dit echter lastig, omdat de archetypen die ze voorstellen overlappen, zoals bij de Mount Everest. De berg wordt tegelijkertijd op uiteenlopende manieren gerepresenteerd. Hieruit komt het archetype ‘de veelzijdige berg’ voort, dat nu in opkomst is.

Hoofdstuk 5 De veranderende representaties van de Zwitserse Alpen in het verleden

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt besproken vanaf wanneer, op wat voor manier en door wie de Zwitserse Alpen worden gerepresenteerd. De nadruk ligt op de representaties die archetypisch genoemd zouden kunnen worden en of deze tijd- en beeldbepalend geweest zijn. Het doel is een lijst van representaties te maken en te bekijken of die gekoppeld kunnen worden aan de archetypen van bergen die in hoofdstuk 4 worden beschreven. Er wordt gekeken wat voor invloed deze representaties hadden op het toerisme naar de Alpen. Zo zal er worden getracht aan het eind van dit hoofdstuk een chronologische tijdslijn te schetsen, waarin de relaties tussen de representaties en het toerisme in de Zwitserse Alpen uiteengezet worden.

5.2 Veranderende representaties

De Romeinen bouwden wegen over Alpenpassen en maakten het zo mogelijk voor noord-Europeanen de Alpen over te steken. De bergen werden slechts gezien als een onhandig obstakel op de weg naar Italië. (Bernard, 1978). Rome trok veel pelgrims aan, maar ook mensen die in noord Europa niet de welvaart vonden waar ze naar op zoek waren. (Fleming, 2000)

5.2.1 De Alpen als woonplaats van het kwaad

De oudst bekende geschreven bron over de Alpen is afkomstig uit de eerste eeuw na Christus en geschreven door de Romeinse dichter Silius Italicus (20-100). Hij schreef het langste epos dat er uit de oudheid bewaard is gebleven; de *Punica*, over de tweede Punische oorlog. De kernthema's die naar voren komen als hij over de Alpen schrijft, zijn de *“herculische lokroep van de bergen, (...) en de rampen die mensen met teveel zelfvertrouwen troffen en het noodlot van grote rijken op winterse hellingen”* (Schama, 1995, p.489) Volgens Italicus was *“alles in de Alpen stijf bevroren”* en dat was dan nog tijdens een relatief warme periode. (Fleming, 2000 p.15).

Italicus beschrijft ook de tocht van Hannibal Barkas (247 v.Chr. - 183 v.Chr.), (zie figuur 5.1) die met zijn leger (inclusief olifanten) vanuit het Iberisch schiereiland via de Pyreneeën en vervolgens over de Alpen naar Italië zou zijn getrokken (zie figuur 5.1). Onderweg moest hij veel ontberingen ondergaan en hij verloor een heel groot deel van zijn leger. Italicus beschrijft de tocht van Hannibal door de Alpen:

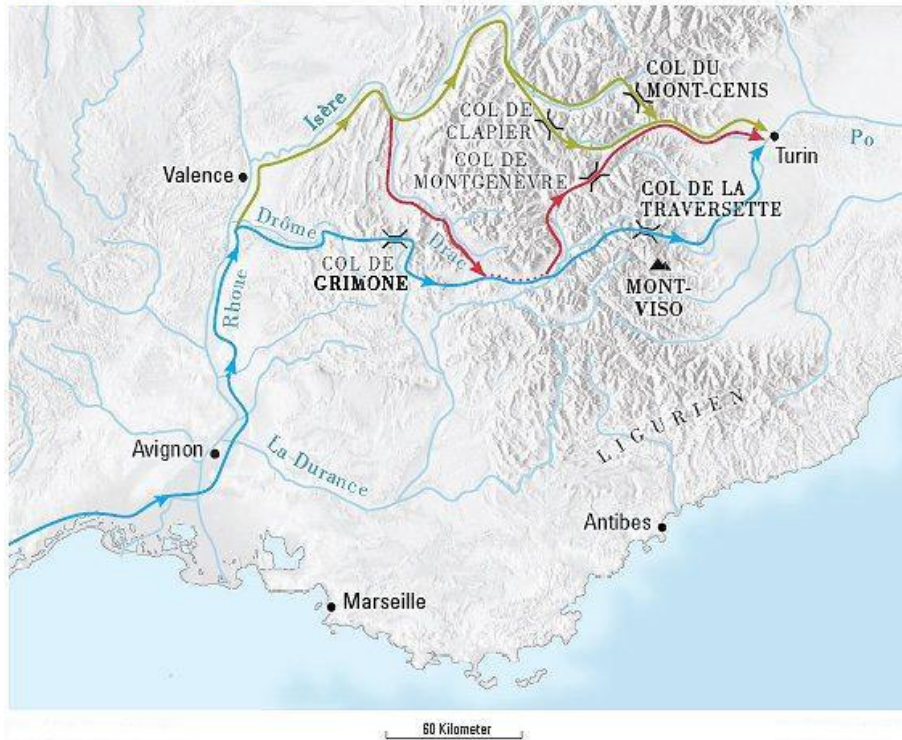
“Een monsterlijke wereld van ijs dat nooit smelt, waar de aarde oprijst naar de hemel en de lucht wegsluit met zijn schaduw, een oord zonder seizoenen (...) Lawines slokken mannen op in hun kaken; een felle noordwester ontnemt de mannen hun schilden en rolt ze om en om, spiraalt ze omhoog in de wolken. Halve wilden die van de rotsen naar beneden gluren, vallen de Carthageense soldaten aan, (...) Het vriest zo

genadeloos dat armen en benen achterblijven in de sneeuw” (Silius Italicus, *De Secundo Bello Punico*, uit: Schama, 1995, p. 488-489).

Italicus schetst een afschrikwekkend beeld van de Alpen. Reizen door de Alpen was een hele onderneming. Het was oncomfortabel en het landschap was onbekend en onbekend maakte –zeker toen- onbemind.

Mögliche Routen Hannibals über die Alpen

■ Nordroute ■ Mittelroute ■ Südroute



Figuur 5.1 De mogelijke routes van Hannibal en zijn leger door de Alpen.

bron: www.nzz.ch

Vanaf de vierde eeuw na Christus brak er een koudere periode aan, deze werd ook wel een van de kleine ijstijden genoemd. (Bernard, 1978). Door deze klimaatverandering stagneerde de hoeveelheid reizigers in de Alpen. De bisschop van Milaan, Sint Ambrosius, die in Zwitserland gewoond had, schreef in de vierde eeuw na Christus, dat met honderd jaar alle wijnranken verdwenen zouden zijn van de Alpenhellingen. De gletsjers namen zienderogen toe. Ondanks deze teruggang in de hoeveelheid reizigers door de Alpen, waren er zeventien van de drieëntwintig grote Alpenpassen in gebruik. Sinds de val van het Romeinse Rijk werden de wegen echter niet of nauwelijks meer onderhouden. Maar te voet, of per muilezel waren de moeilijkste passen nog begaanbaar tijdens de vroege Middeleeuwen (Bernard, 1978).

Het beeld dat er van de Alpen bestond veranderde niet in de eeuwen die volgden, het bleef een enge plek. Er zijn verschillende verhalen gedocumenteerd over geestelijken of geleerden die zich, deze bergpassen passerend onderweg naar Rome, lieten blinddoeken, zodat ze maar niet de afgrond in hoefden te kijken. Over omgevingen die hoogtevrees veroorzaakten werd niet geschreven als mooie of aantrekkelijke plaatsen, maar eerder als duizelingwekkend en eng. Vanaf de twaalfde eeuw nam de komst van reizigers in de Alpen toe door de toename van handel. Reizen door de Alpen om waren te verhandelen in andere landen (vooral

Italië) werd steeds gebruikelijker en meer mensen ondernamen de tocht. Het was ook de snelste manier om goederen uit Italië naar het noorden te brengen. (Fleming, 2000). Er werden kloosters en hospitia (een soort herbergen of gasthuizen voor reizigers) gebouwd. De reis door de Alpen werd veiliger. Desondanks maakten reizigers naar Italië (pelgrims en handelaren die onderweg naar Rome waren) in die periode liever de –veel langere en duurdere- reis per boot via de Noordzee, Golf van Biskaje en de Middellandse Zee. (Bernard, 1978).

Tot aan de Renaissance bleef het beeld van de Alpen hetzelfde. Ze waren meer gevreesd dan geliefd; het zou de plaats zijn waar monsters, demonen en draken woonden. Men dacht dat de Alpen “als teken van hun duivelse besmetting geteisterd werden door draken” (Schama, 1995 p.441). (Zie figuur 5.2).



Figuur 5.2 Een draak, Johann Scheuchzer (1672-1733)

bron: The Alpine Club Collection, Londen

5.2.2 De Alpen als wonder van God

In de latere Middeleeuwen worden de Alpen langzaamaan niet alleen maar gerepresenteerd als kwaad en eng. Vanaf de veertiende eeuw beginnen Alpen te verschijnen op schilderijen, als achtergrond van religieuze scènes. In de oudste landschapsweggeven uit die periode zijn nog geen herkenbare bergen aan te wijzen. Nederlandse landschapsschilders uit die tijd hielden er van een aantal bergen als achtergrond te schilderen bij een volkomen Hollands landschap. De ‘echte’ bergen lieten echter niet lang op zich wachten. Bernard (1978) beschrijft dat verschillende Zwitserse schilders beginnen met echt bestaande bergen te schilderen,

zoals Konrad Witz die in 1444 als achtergrond in een van zijn schilderijen de Mont Blanc schildert. (zie figuur 5.3).



Figuur 5.3 *Der Wunderbare Fischzug*, Konrad Witz (1400-1446) Musée d'art et d'histoire, Genève
bron: www.meisterwerke-online.de

Een ander teken dat de representaties van 'de enge berg' minder de overhand kregen, was het vaker verschijnen van reisgidsen over de Alpen, zoals *Voyages* van Hakluyt (1589) en *Grands et petits voyages* van de Bruy (1590). De aanwezigheid hier van suggereert dat er animo bestond om te reizen, anders zouden de boeken weinig nut gehad hebben en niet verkopen. (Bernard, 1978).

De kijk op de Alpen begon langzaam te veranderen. Vrees werd vervangen door observatie. Er ontstonden steeds meer illustraties van de Alpen, waaronder voorstellingen van bevolkte bergvalleien: “*dorpen en stadjes die temidden van keurige weiden lagen en niet ineengedoken onder door demonen bevolkte rotsformaties*” Bergen werden niet meer gezien als de “*verdoemde plekken van de wereld*” (Schama, 1995, p.458). Tegelijkertijd werden klassieke teksten zoals de boeken van Plinius de Oudere, over natuurlijke historie herontdekt. Tegen het eind van de zestiende eeuw bestonden er gedrukte gidsen waarop de ligging van hospitia, herbergen, kapellen en bergpaden aangegeven werden. Naarmate de mensen de Alpen begonnen ‘in te richten’ werd de regio steeds meer gezien als een herkenbaar en leefbaar landschap (Schama, 1995).

Ondanks dat bergen niet “*vermeld worden in de opsomming van de schepping in Genesis, werden zij eindelijk toegelaten tot het universum van de gezegende natuur. (...) Hoe fantastischer de aardse vormen waren, hoe indrukwekkender Zijn (Gods) kracht moest zijn*”. (Schama, 1995, p.456). Alpen veranderden van de plek van kwade geesten, in een wonderbaarlijke schepping van God.

Zwitserse humanisten uit Luzern, Basel en Zürich toonden als eerste de behoefte om de sagen over de in de bergen wonende monsters en draken uit te bannen. Een van hen was Conrad Gesner (1516-1565). Hij wilde aantonen dat bergen niet de kwade plekken waren, waarvoor ze werden aangezien. Om dat te bewijzen, beklom hij in 1555 de Mons Pilatus. Deze berg was berucht omdat volgens een sage er de geest van Pontius Pilatus zou ronddwalen. Pilatus had vele eeuwen eerder zelfmoord gepleegd omdat hij niet door keizer Tiberius ter dood gebracht wilde worden. Zijn lijk werd in de Tiber gegooid. Vervolgens werden de inwoners van Rome door allerlei verschrikkingen getroffen. Dit zou de schuld zijn van Pilatus. Daarom werd zijn lichaam weer opgedregd en minstens drie maal verplaatst. Overal waar Pilatus kwam, heerste plotseling onheil. Tenslotte werd hij in een meertje boven op een berg bij Luzern gegooid. Pilatus' geest zou daar sindsdien ronddolen en de verantwoordelijke zijn voor slecht weer, rampen en onverklaarbare doden (deze ongelukkigen moesten zijn geest wel tegengekomen zijn op de berg). Gesner wilde bewijzen dat Pilatus niet de veroorzaker van al het onheil was, ondanks dat er een lokale verordening bestond die de doodstraf voorschreef aan ieder die Pilatus opwekte. Bij terugkomst was hem niets overkomen en had hij geen Pilatus en zelfs geen draken gezien. Gesner wilde nog niet zo ver gaan dat hij het bestaan van kwade geesten en fabeldieren volledig ontkende, maar hij pleite wel bewezen te hebben dat de Alpentoppen en –valleien niet hun woonplaats waren (Ruhl, 2009). Gesner zette de Alpen ook op andere manieren in een zonniger daglicht. Hij schreef in 1541 aan een vriend in de stad Chur:

“Ik heb mij voorgenomen, geleerde vriend, om in de toekomst, zolang als het mij door God gegeven leven duurt, elk jaar een paar bergen te beklimmen, of tenminste één, wanneer de planten in bloei staan. Gedeeltelijk om de planten te leren kennen, maar ook als oefening voor het lichaam en als verrukking voor de geest. Wat een genoegen, wat een genot is het voor de geest om de immense massa's der bergen bewonderend te aanschouwen en om het hoofd op te heffen bijna tot in de wolken. Op de een of andere manier wordt de geest overrompeld door hun duizelingwekkende hoogte en wordt aangezet tot een beschouwing van de Hoogste Architect. Zij, die een trage geest hebben, verwonderen zich nergens over; blijven nietsdoend thuis; treden niet naar buiten in het schouwtoneel der wereld; verstoppen zich in een hoekje als de slaapmuizen gedurende de winter en zij denken er niet aan dat de mensheid op aarde gezet is om uit haar wonderen iets groters, namelijk de godheid zelf, te leren kennen.” (Gesner, 1541 *Libellus de Lacte*, vertaling brief uit: Fischer, et. al. (1967).

Gesner's representaties van de Alpen waren zeer vernieuwend voor die tijd. Hij kan door zijn boeken, beschouwd worden als een symbool en een instrument van de transitie van de Middeleeuwse naar de moderne houding jegens natuur. (Gmelig-Nijboer, 1977).

In 1574 publiceerde de Zwitserse theoloog en humanist Josias Simler (1530-1576) het eerste boek over de Alpen, de “*Alpibus Commentarius*”. In deze encyclopedie vatte hij de kennis van zijn tijd over de Alpen samen. Er staan onder andere waardevolle details in over de uitrusting voor de reiziger in de bergen, over

hoe men een gletsjer dient over te steken en het dragen van donkere brillen tegen de felle weerkaatsing van de sneeuw wordt door hem aangeraden. Ook over verschillende soorten lawines wijdt hij uit. In 1578 werd de eerste gedetailleerde geografische kaart van de (Zwitserse) Alpen, gemaakt door de Berner arts Johannes Stumpf, gepubliceerd. Hier op worden voor het eerst de namen van de vele bergtoppen vermeld, die tot dan toe alleen via mondelinge overlevering bekend waren, zoals de Jungfrau, de Eiger en de Schreckhorn. De zestiende eeuwse Zwitserse humanisten (er waren er meer dan bovengenoemde) hebben veel bijgedragen aan de ‘ontdekking’ en het eerste onderzoek van de Alpen. De nadruk van de representaties uit deze tijd ligt bij de Alpen als een wonderlijke en mooi schepping van God (Bernard, 1978). Zo veranderden de representaties van de Alpen van een duivelse plek naar een goddelijke plek. De verspreiding van boeken, encyclopedieën, reisverslagen en kaarten is te danken aan de uitvinding van de boekdrukkunst. Kennis, in de vorm van boeken en van afbeeldingen, kon nu veel gemakkelijker en op veel grotere schaal verbreid worden. Met het verspreiden van de representaties van de Alpen kwamen deze bergen in een ander daglicht te staan.

In de 17^e eeuw is het stil rond de Alpen. Godsdienstoorlogen en pestepidemieën teisterden Midden-Europa. Schama, Bernbaum en Bernard slaan deze eeuw dan ook over zonder er veel aandacht aan te besteden, maar er is dan ook niet veel over de Alpen geschreven in deze periode. Volgens Bernard (1978) ebde de interesse in de natuur weg. Daarnaast stelt hij, dat er in de 17^e eeuwse Barok-literatuur, de nadruk gelegd werd op kou, sneeuw, ijs en het ‘dode’ seizoen, als de Alpen gerepresenteerd werden en dat was nou juist niet aantrekkelijk.

5.2.3 De Alpen als natuurschoon

De geestesstroming van de Verlichting brengt de Alpen in de achttiende eeuw weer uitgebreid terug in beeld. Werden de Alpen in de Renaissance ‘ontdekt’, door de verlichting kwamen ze ‘in de mode’. De Verlichting was de tijd van ‘de rede’. Men moest zichzelf (gedrag en handelen) door het verstand laten leiden. Het motto was “*Sapare aude*”, dat betekent; “Durf je van je eigen verstand te bedienen”. Dit lukt nog niet iedereen even goed; in 1702 verschijnt er van de hand van Jacob Scheuzer, een professor in de natuur- en wiskunde en correspondent van Isaac Newton, een “*drakologie*” (Schama, 1995, p.441). Deze had hij samengesteld “*aan de hand van getuigenissen van betrouwbare mensen*”. (Fleming, 2000, p.21). Niet alle verhalen geloofde hij, maar hij wist zeker, dat er toch vele soorten bestonden, sommigen met een lichaam van een slang en de kop van een kat (zie figuur 5.2) anderen weer met een kuif. De mooiste was een rode kater-draak die alleen in het kanton Graubünden zou voorkomen. “*Een gebied, volgens Scheuzer, dat ‘zo bergachtig en zo vol grotten was, dat het vreemd zou zijn als er geen draken te vinden waren*” (Fleming, 2000 p.21-22). Scheuzer’s werk werd inmiddels niet meer door het gros van de mensen serieus genomen. De ommezwaai naar de rede was begonnen.

In 1732 verschijnt er een gedicht; “*die Alpen*” van de Zwitserse natuuronderzoeker en arts Albrecht von Haller (1708-1777). Hij had dit gedicht gemaakt naar aanleiding van een lange reis door de Alpen. In het gedicht verheerlijkt hij het eenvoudige en gelukkig leven van de herders en boeren in de bergen, dat hij vergeleek met de corruptie in de steden en binnen hofkringen. In deze tijd beginnen dit soort gevoelens geaccepteerd te worden en werd er vrijelijk over gecommuniceerd. Haller’s gedicht werd een groot succes en er verschenen talloze herdrukken en vertalingen in alle toentertijd belangrijke Europese talen. Het werd in

Europa één van de beroemdste gedichten van die eeuw. Zijn faam was zo groot, dat het verhaal gaat dat; *”Toen piraten eens een schip kaaptten met een kist boeken die aan hem was geadresseerd, zij het pakket dropten in de eerstvolgende haven met de opdracht het door te sturen”* (Fleming, 2000 p. 23). De gevoelens die Haller in dit gedicht wil uitdrukken, worden kort daarna nog effectiever beschreven door de beroemde Franse schrijver en filosoof Jean-Jacques Rousseau (1712-1778). Hij verheerlijkt de natuurstaat en de ‘edele wilde’ (noble savage); hij betoogt dat die verdwenen is door de introductie van het eigendom (de grondverdeling), dat de oorzaak zou zijn van alle ongelijkheid en uitbuiting, en beschouwt de staat als een creatie van de machtigen om de bestaande toestand te handhaven. Rousseau propageert de levensfilosofie van ‘terug naar de natuur’ Haller’s beschrijving van de geduchte Alpenbewoner, *“beschermd tegen begeerte, luxe en modes door zijn bergen, leven in vrijheid, alleen het zuivere bergwater drinkend, de zuivere berglucht inademend, geregeerd door de wetten der natuur”*, voldeed zeer passend aan Rousseau’s ideaalbeeld van de ‘edele wilde’. (Schama, 1995, p.510-511).

Dat oplettende reizigers in de Alpen herhaaldelijk schreven in hun brieven of reisverslagen over een sterk verarmde bevolking, die amper het hoofd boven water kon houden en over het hoge percentage zwakzinnigen, andere afwijkenden en zieken (Schama, 1995) mocht niet baten; het Utopia in de Alpen was ontdekt.

Rousseau’s talrijke volgelingen wilden de landschappen zien die hij beschreven had. De streek rond het Meer van Genève, waar hij geboren was, werd tot een waar pelgrimsoord. Tochtjes in de Alpen kwamen in de mode: In 1830 ging er drie keer per week een postkoets (diligence) van Genève naar Chamonix; in 1840 was dat dagelijks. Zo bezochten volgens de Engelse dichter Shelley, al eind 18^e eeuw 2000 reizigers Chamonix tijdens “het seizoen” (van eind mei tot begin oktober). Ondertussen bezochten geologen, botanici, topografen en zoölogen de Alpen. In 1787 beklom de Saussure (1740-1799), een Zwitserse wetenschapper, met een grote expeditie de hoogste top in de Alpen (de Mont Blanc). Een jaar eerder was dat voor het eerst gelukt. De Saussure had allerlei instrumenten bij zich om onderzoek te doen. In zijn boek *“Voyages dans les Alpes”* doet hij verslag van zijn waarnemingen. Hij beschrijft ook openhartig zijn lichamelijke problemen die optraden op grote hoogte. Dit werk werd vertaald naar het Engels en het Italiaans en gold meerdere generaties lang als het standaardwerk over de Alpen (Schama, 1995).

Volgens Bernbaum (1990) is het belangrijkste literatuurwerk dat enthousiasme voor de Alpen opwekte en de Europese houding jegens de bergen transformeerde, het gedicht van Rousseau *“La Nouvelle Héloïse”* uit het jaar 1761. De hier onder volgende passage zorgde er voor dat; *“waves of people flooding up to the Alps in search of the physical well-being and spiritual renewal Rousseau attributed to mountain environments”*. (Bernbaum, 1990 p.222)

De held, Sainte-Preux, beschrijft het effect van het beklimmen van een berg:

“It was there that I visibly discerned, in the purity of the air in which I found myself, the true cause of the change in my mood, and the return of the inner peace that I had lost for so long. In effect, it is a general impression experienced by all men, even though they do not all observe it, that on high mountains, where the air is pure and subtle, one feels greater ease in breathing, more lightness in the body, greater serenity in the

spirit; pleasures are less ardent there, passions more moderate. Meditations take an inexpressibly grand and sublime character in proportion to the objects that impress us, a tranquil voluptuousness that had nothing to do with anything harsh or sensual. It seems that in rising above the dwellings of men, one leaves behind all low and earthly sentiments, and to the degree that one approaches the ethereal regions, the soul acquires something of their inalterable purity” (passage uit “*La Nouvelle Héloïse*”, Rousseau, 1761, in: Bernbaum, 1990 p.222).

Vanaf deze tijd (eind 18^e eeuw) was het gebruikelijk dat (voornamelijk mannelijke) jonge Britten een reis maakten door het Europese vasteland die wel de “Grand Tour” wordt genoemd. (Bernard, 1978). De jonge elite moest worden “gevormd”, opgevoed en de jongeren moesten de natuur en de kunsten leren kennen. Als de familie het kon betalen werd de jonge generatie op pad gestuurd in Europa. Zelfs als de familie het – eigenlijk- niet kon betalen werden toch alle zeilen bijgezet om de reis wel te kunnen bekostigen, zo omschrijft Dame Alix Meynell in de biografie over haar grootmoeder. In een passage uit een brief vertelt haar overgrootvader, toen 20 jaar oud; “*Father is not very well off (...). Uncle Edward had promised my brother his expenses; and my father and mother were anxious I should go as well, even at a sacrifice to themselves. It was decided that I should have 30 pounds, and make it go as far as I could*”. (Dame Meynell, 1998 p.45).

Veel jongeren op hun “Grand Tour” door Europa, bleven op weg naar Italië een tijd hangen in Zwitserland om de opwinding van de Alpen mee te maken. Sinds *la Nouvelle Héloïse* uitkwam, werd er geen Grand tour meer afgelegd zonder een bezoek aan de Alpen. (Bernbaum, 1990). Fleming vertelt, dat Haller en Rousseau met hun werken de mensen naar de Alpen trokken vanwege hun spirituele eigenschappen. De Britten Pococke en Windham, die beroemde reisverslagen over de Alpen schreven, deden hetzelfde vanwege hun natuurlijke schoonheid. De bergen werden een “*pelgrimsoord voor literair ingestelde Europeanen en rijke jonge Britten op hun Grand Tour*”. (Fleming, 2000 p.23-24). Schone lucht, een heldere hemel en groene bomen waren volgens Fleming ineens heel waardevol voor de reislustige Europeaan en de Alpen waren de plek om die elementen te vinden.

5.2.4 De Alpen als klimwand

Na de chaos van de Franse revolutie in 1789, treedt aan het begin van de 19^e eeuw een heel nieuw verschijnsel op; het Alpinisme. Alpinisme is het bergbeklimmen ter wille van het bergbeklimmen, dus als vermaak op zich, als sport. Deze sport werd in de Alpen geïntroduceerd door de Britten. In het 19^e-eeuwse Engeland was ten gevolge van de intensieve industrialisatie een rijke middenklasse ontstaan; mensen met geld, tijd en behoefte aan avontuur. Deze mensen begonnen bergen te beklimmen louter als atletische activiteit.

In de tien jaar na 1855 beklommen de Britten meer dan zestig toppen voor de eerste keer, waaronder de Matterhorn en de Schreckhorn waarvan men lange tijd gezegd had dat ze niet te overwinnen waren. De Matterhorn (zie figuur 5.3) werd in 1865 beklommen door vier Britten samen met drie Zwitserse gidsen. Ze bereikten de top, maar de terugweg eindigde in een drama. Alleen de Brit Whymper en twee Zwitserse gidsen keerden terug in Zermatt. (Bernard, 1978). Volgens Schama (1995) was het eerdergenoemde werk

van Silius Italicus over Hannibal's ontberingen in de Alpen juist dat wat de eerste Alpinisten aan het begin van de Romantiek aanspraken en hen zo boeide. Ze wilden zelf zien en voelen hoe zo'n ervaring kon zijn.



Figuur 5.4 de Matterhorn

bron: <http://n7wpress.wordpress.com>

Bernard (1978) vertelt dat de grote stroom Britse Alpenbeklimmers vanaf circa 1840 kwam. Tussen 1852 en 1857 werd de Mont Blanc vierenzestig maal beklommen, slechts vier keer waren dit geen Britten. Er waren rond die tijd zo veel enthousiaste Britse Bergbeklimmers, dat in 1857 de British Alpine Club werd opgericht. Over het ontstaan van Alpinisme als sport zegt hij:

“Changes in European attitudes toward the Alps have given rise to our modern appreciation of mountain ranges throughout the world. And the sense of the sacred hidden in these attitudes has played a major role in the development of mountaineering as a sport”. (Bernard, 1978 p.39)

5.2.5 De Alpen als rustoord

De Britten hadden de Zwitserse Alpen populair gemaakt; *“Er kwamen meer toeristen dan ooit tevoren. Vanuit heel Europa reisde de adel naar de bergen: Polen, Russen, Italianen, Fransen en Duitsers vochten om de hotelkamers met hordes Britse aristocraten die de Alpen tot hun zomerhuis in het buitenland hadden gemaakt”* (Fleming, 2000 p.83). De Alpen begonnen gewaardeerd te worden om het ‘rustgevende’ landschap, al kon men steeds minder van deze rust genieten naarmate er steeds meer toeristen kwamen. Ook om een andere reden kwamen de toeristen naar Zwitserland. In een aantal plaatsen in Zwitserland zijn waterbronnen waar men al eeuwen lang van de ‘heilzame werking’ genoot. Een plaats als Sankt Moritz stond hier al sinds de zestiende eeuw bekend om, maar pas vanaf de massale toestroom van de Britten vanaf

de tweede helft van de negentiende eeuw, breidde het stadje zich enorm uit. Een bezoek aan de bronnen, in combinatie met de frisse berglucht, de onbedorven Alpenweiden en de mooie omgeving, was de manier voor de *upper-class* om na een jaar hard werken in de vuile industriële lucht van de grote steden, bij te komen, de longen te zuiveren en lichaam en geest rust te geven. De mannen maakten wandeltochten en de vrouwen konden in het dorp uitgebreid theedrinken bij de vele verschillende nieuwe uitspanningen.

Vanaf het einde van de negentiende eeuw verschenen er in een korte tijd veel kuuroorden en sanatoria in Zwitserland. Elk kuuroord had zijn eigen specialiteit (Fleming, 2000). Medici waren er rond 1900 van overtuigd dat de beste remedie voor tuberculosepatiënten frisse lucht, zonneschijn en gezonde voeding was. Davos, gelegen in het oostelijke kanton Graubünden, was het bekendste sanatorium-oord. In het jaar 1897 werd er ook een Nederlands sanatorium gebouwd. Davos werd beschouwd als een plaats voor de patiënt die wat meer te besteden had. De wat minder gegoede burger kon naar de Veluwe. (De Knecht- van Eekelen, (1996). Bekend is ook het beroemde boek “*de Toverberg*” (der Zauberberg) uit 1924 van Thomas Mann dat zich afspeelt in een sanatorium in Davos. Het gaat over een man die een ziek familielid in een sanatorium opzoekt en er uiteindelijk zelf zeven jaar blijft. Het verblijf in het sanatorium betekent volgens Bernbaum (1990) voor de hoofdpersoon veel meer dan slechts de lichamelijke gezondheid oppeppen; “*He finds the leisure to explore ideas and discover himself (...) The mountains become for him a place of awakening*” (Bernbaum, 1990, p.223). De toverberg is niet zomaar een berg op zich, het is een idee, een gevoel.

5.2.6 De Alpen als speeltuin

In de tweede helft van de negentiende eeuw en de periode tot aan de eerste Wereld Oorlog kwam het massatoerisme naar de Alpen op gang. De zich snel ontwikkelende technologie hielp hier aan mee. De spoorwegennetwerken ontwikkelden zich, waarbij tunnels moesten worden geboord en viaducten verder gebouwd. Ook de eerste tandradbaan –naar de top van de berg Rigi bij Luzern- ging in 1871 in bedrijf. Er volgden treintjes naar de toppen van de Pilatus en zelfs een stoomtrein naar de top van de Brienz Rothorn volgden snel. Een trein die een berg op rijdt was een uniek fenomeen en het bracht vele buitenlandse toeristen speciaal daarvoor naar Zwitserland (Bewes, D. (2010).

Ook de verbetering en uitbreiding van de wegen door de Alpen werd krachtig ter hand genomen. Zo heeft zich gaandeweg een wegennet ontwikkeld, dat niet alleen voor het post- en lokaal personenvervoer betekenis had, maar ook voor het toerisme. De ontwikkeling van het toerisme in die periode verschafte nieuwe bronnen van inkomsten die steeds belangrijker werden.

Door het uitbreken van de Eerste Wereldoorlog en de grote economische crisis tijdens het interbellum, kwam de ontwikkeling van het toerisme in de eerste helft van de twintigste eeuw op een laag pitje te staan.

De representaties van de Alpen als speeltuin start rond dezelfde tijd als de Alpen als een rustoord, rond het einde van de negentiende eeuw. Uitvoerig geklommen werd er toen al een aantal decennia, maar het was ook weer de Britse elite die het wintertoerisme ‘uitvond’. In 1890 zitten in Grindelwald, Davos, Chamonix, Zermatt en Sankt Moritz de hotels vol met Engelse families die daar skiën en schaatsen en van de winterzon genieten. Ook Davos was (en is) één van de populairste skigebieden. In iets meer dan 20 jaar tijd, tussen 1888 en 1910 groeide de bevolking van deze plaats van 3900 naar 9900 inwoners. Dat komt doordat de

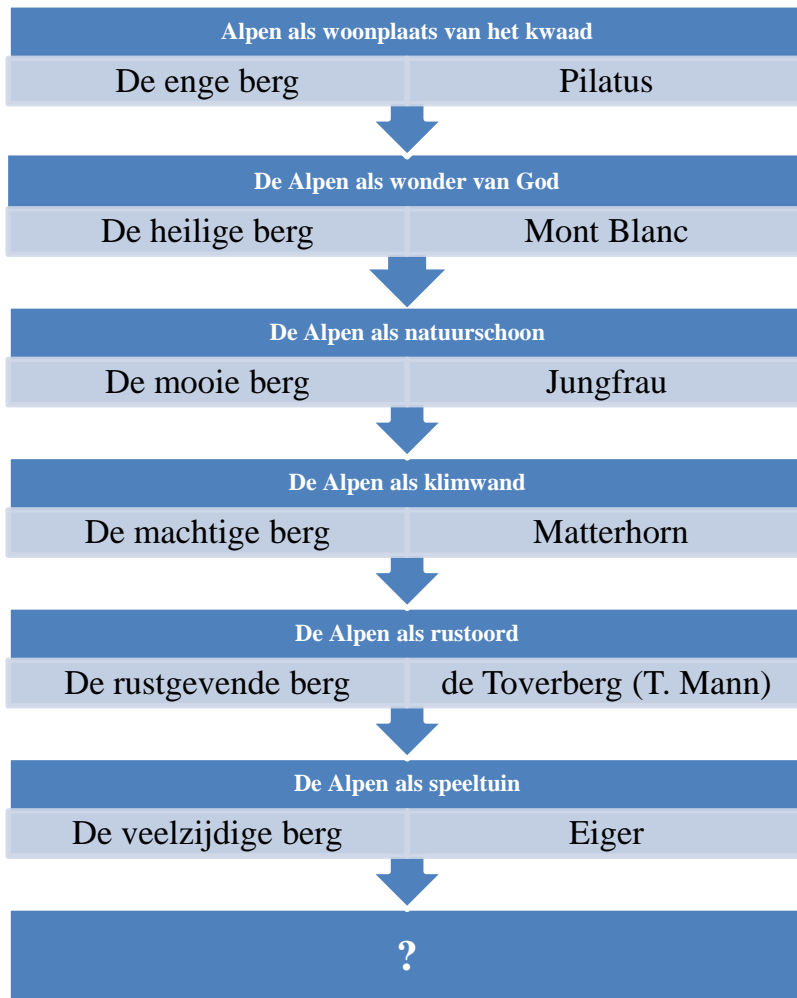
werkgelegenheid vanwege de plotselinge grote toename van het aantal toeristen enorm toenam. (Bernard, 1978).

Tussen het uitbreken van de Eerste Wereldoorlog en het einde van de Tweede Wereldoorlog stagneerde de hoeveelheid toeristen in Zwitserland. Mensen hadden wel wat anders aan hun hoofd dan vakantievierden. Vanaf de jaren zestig van de 20^e eeuw echter, werd de ‘draad weer opgepakt’ en werd Zwitserland met het jaar populairder als vakantiebestemming zowel voor de winter- als de zomertoeristen (Bewes, 2010). Vanaf de jaren '70 van de vorige eeuw komen er naast wandelen in het zomerseizoen en skiën in het winterseizoen langzamerhand veel meer alternatieven voor de toerist. In de winter gaat men ook snowboarden, sleeën en de *après-ski* wordt ook een belevenis op zich. In de zomer is er in de bergen ook steeds meer te doen. Fietsen, bootjesverhuur op de meren, rodelen op de Sommer-Rodelbahnen, paragliden en in Grindelwald kan men sinds de zomer van 2009, hangend in een tuigje aan een gespannen kabel de berg ‘afvliegen’. Buckley et. al. 2000 p. 27) noemen het gehele scala dat tegenwoordig hoort bij Alpen-toerisme; “*fishing, golf, mountain biking, coach tours, car tours, off-road tours, guided walks, horse riding, camping, on- and offtrail hiking, sightseeing, wildflower viewing, rock climbing, abseiling and paragliding*”. Het is volgens Buckley een algemene trend in ski-gebieden, dat termen zoals “ski-resort” worden vervangen door “winter resort”, om maar geen toeristen af te schrikken die niet willen skiën, maar wel andere dingen willen doen op hun vakantie. De grote diversiteit aan aanbod van activiteiten tezamen maakt de representatie ‘de Alpen als speeltuin’. Het is echter de vraag hoe lang deze representatie zal standhouden. Het stempel dat de mens op de Alpen heeft gedrukt wordt een steeds groter en milieuproblemen vormen een gevaar voor de drukkere gebieden.

5.3 De samenhang tussen de berg-archetypen en de representatieperioden

Als men op zoek gaat naar de verschillende –in hoofdstuk 4 beschreven- archetypen, dan kunnen deze ook in de Zwitserse Alpen aangewezen worden. Elk archetype correleert in zekere zin met de verschillende –in dit hoofdstuk omschreven- representatieperiodes. In tabel 5.1 is dit schematisch weergegeven. Ook staat er bij elk van de archetypen een berg, die met behulp van de verschillende literatuur over de Zwitserse Alpen aangewezen kan worden als het meest geschikte voorbeeld voor dat archetype.

Tabel 5.1 De bergrepresentaties door de tijd heen en de samenhang met de berg-archetypen en voorbeelden uit de Zwitserse Alpen



bron: eigen ontwerp

De categorie met het hoogste percentage uit hoofdstuk 4; de heilige berg, is na literatuurstudie chronologisch niet de eerste representatie van de Zwitserse Alpen die naar voren komt. In de oudst-bekende bronnen over de Zwitserse Alpen, worden de bergen voornamelijk als een enge, kwade en gevaarlijke plaats gerepresenteerd. Als archetypisch voorbeeld is gekozen voor de Pilatus, die tot Gesner's beklimming bekend stond als een zeer kwade en enge berg (zie paragraaf 5.2.2). De heilige berg komt later wel meer in de belangstelling te staan, wanneer de Alpen vanaf de zeventiende eeuw gerepresenteerd beginnen te worden als een wonder van God, de berg krijgt tijdens de verlichting een veel positievere lading. Hier is gekozen voor de Mont Blanc als voorbeeld, ondanks dat de top van de berg zelf niet op Zwitsers grondgebied ligt. Een deel van de berg wel. De Mont Blanc is één van de eerste Alpen die in kunst en literatuur aangehaald werd als een schepping van God en daarom gewaardeerd werd (Burkhardt, auf der Maur, 1992), dit wordt ook geschetst door het voorbeeld van het schilderij van Witz (figuur 5.3). Schama (1995) zegt over de periode waarin dit schilderij gemaakt werd; (bergen) *“lieten een glimp zien van Zijn (Gods) vindingrijkheid*

(...) *Geen onderdeel van deze wonderen, zelfs de verschroeië bergen, kon ooit een vergissing zijn geweest* (...) (het zijn) *van nature schone vormen die het product waren van goddelijke goedertierenheid*” (Schama, 1995 p.458).

Als de Romantiek zijn intrede doet in de negentiende eeuw, zet deze de positieve representaties voort en wordt er geregeld in superlatieven over bergen geschreven. Het archetype ‘de mooie’ berg wordt gerepresenteerd in de periode van de Alpen als natuurschoon. Er is gekozen voor de Jungfrau als archetypisch voorbeeld omdat representaties van deze berg voornamelijk of in eerste instantie van de schoonheid ervan gesproken wordt.

(*“Dass die Jungfrau zu den schönsten Berggestalten der Alpen zählt, dürfte unbeschränkt bleiben”*) Burkhardt, auf der Mauer, 1992, p.80) (de rechter berg op figuur 5.5).

Als halverwege de negentiende eeuw het Alpinisme haar intrede doet, en de Alpen bekend gaan staan als een plek van machtsvertoon, dan is de Matterhorn de berg die op het lijstje moest staan van de Alpinist. Vanaf circa 1900 ontstaat de opvatting in de medische wereld, dat de remedie tegen veel verschillende kwalen, waaronder tuberculose toen een veel voorkomende was, rust houden in de zuivere Zwitserse berglucht was. De eerste helft van de twintigste eeuw is de tijd van de sanatoria. Het archetype van de rustgevende berg is hier aan gekoppeld omdat dit type en berg van harmonie, rust en heling symboliseert. In het boek “de Toverberg” is dat de manier hoe over de bergen gesproken wordt. De Toverberg is geen echt bestaande berg, maar een idee, een begrip, een gevoel.

Vanaf de periode na de Tweede Wereldoorlog komt het toerisme naar Zwitserland weer op gang en worden de manieren waarop de Zwitserse Alpen gerepresenteerd worden steeds meer gericht op het trekken van toeristen. Er ontstaan steeds meer nieuwe vormen van vermaak in de bergen, vandaar dat het archetype van ‘de veelzijdige berg’ het type van de recente geschiedenis is en ‘de Alpen als speeltuin’ een metafoor is voor wat de Zwitserse Alpen geworden zijn.



Figuur 5.5 De Eiger, Mönch en Jungfrau
bron: Foto uit eigen collectie

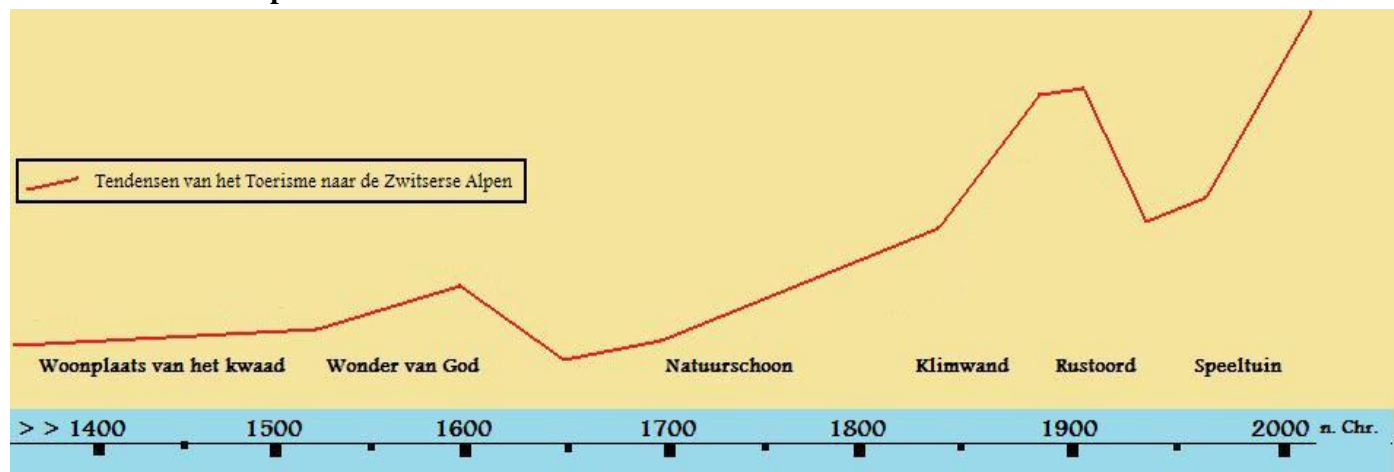
De Eiger is een berg die als een geschikt archetype van ‘de veelzijdige berg’ bestempeld kan worden. Deze berg (de linker berg op figuur 5.5) heeft een rijke historie aan sagen, later werd de Eiger Nordwand beschouwd als de moeilijkste, gevaarlijkste, maar meest uitdagende klim van de hele Alpen. Deze 1650 meter hoge loodrechte wand moesten vele Alpinisten met de dood bekopen en heeft niet voor niets de bijnaam “EigerMordwand” toebedeeld gekregen. (In figuur 5.5 is de Eiger Nordwand te zien als de loodrechte donkere wand aan de voorzijde van de Eiger). Toch blijft het beklimmen van de Eiger en in het bijzonder juist de Eiger Nordwand voor veel klimmers een ultieme uitdaging. In de BBC documentaire “*the Eiger, Wall of Death*” uit 2010 wordt de geschiedenis verteld van vele succesvolle en onsuccesvolle beklimmingen van de Eiger Nordwand. Enkele Alpinisten worden over de berg geïnterviewd en hieruit komt naar voren hoezeer de Eiger een veelzijdige berg is; “*It is a grand stage, a uniquely public arena, where mountaineering becomes theatre. It’s like being an actor and suddenly being told, you can do Hamlet now*” (...) “*It is a place of innovation, where new standards are set*” (Stephen Vennables). Kenton Cool en Neil Brodie zeggen; “*the Eiger embodies a unique combination of history and danger*” (...) “*If you ask any Alpinist climber, what would you like to climb, you might get Everest, but almost certainly, the Northface of the Eiger. (...) The Eiger’s history has shown that this is a place that demands the utmost respect, it’s not just the physical challenges that intimidates, the Eiger Northface has it’s own powerfull mythology*”. In de jaren ’30 van de twintigste eeuw verboden de Zwitserse autoriteiten na een reeks dodelijke ongelukken, het klimmen van de noordwand. Het gevolg was; “*for mountaineers, the Northface became an even bigger prize*”.

De Eiger is de afgelopen jaren ook op een andere manier in het nieuws gekomen. De gletsjers die via de flanken van de berg naar beneden lopen, smelten in rap tempo. In 2005 is er een enorm meer ontdekt met smeltwater van een van de Eigergletsjers. Dit meer wordt nu nauwlettend in de gaten gehouden en er worden afvoersystemen gebouwd om Grindelwald voor een ramp te behoeden. (NRC Handelsblad 27-11-’09).

De berg wordt nog steeds veel beklommen. Er zijn meerdere boeken over geschreven, er spelen zich films af met als subject de Eiger Nordwand, er loopt een spoorlijn dwars doorheen naar het observatorium *Jungfrauoch* en tegenwoordig bestaat er een *Eiger-award* en een *Eigerwoche* met veel evenementen in Grindelwald. Daarnaast is de Eiger opgenomen in het sinds 2001 bestaande UNESCO werelderfgoedgebied *Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn*, dat met zich meebrengt dat de berg in een beschermd gebied ligt.

In figuur 5.2 is te zien hoe de tendensen van het Toerisme naar de Zwitserse Alpen in de afgelopen eeuwen er uit zagen en wanneer de representatieperiodes plaatshadden. Zoals in dit hoofdstuk is besproken, is duidelijk een terugloop van de populariteit van de Alpen te zien in de zeventiende eeuw, een snelle stijging door het Alpinisme in de negentiende eeuw, de tijdelijke terugloop tijdens de eerste helft van de twintigste eeuw en vanaf de tweede helft van de twintigste eeuw weer de herleving en een nog snellere stijging tijdens deze tweede helft van de twintigste eeuw door de komst van wintersport.

Figuur 5.2 Een tijdsbalk van 1400-2000 n. Chr. Met de representatieperioden en de tendensen van het toerisme naar de Zwitserse Alpen



bron: eigen ontwerp

5.4 Conclusie

De opvallendste verandering in de representatie van de Zwitserse Alpen is die van het verdwijnen van de ‘enge berg’ naar de verschillende visies die daarna ontstonden. Zo gevreesd als ze werden tot en met de zeventiende eeuw, zo geliefd en bewonderd werden ze vanaf de achttiende eeuw. Onder invloed van de vernieuwde tijdsgeest werd er op een andere manier geschreven over de bergen. Zeker Rousseau en Haller hebben met hun werk een significante verandering teweeg gebracht in de beeldvorming van de Alpen en kunnen daarom iconen van de herontdekking van de Zwitserse Alpen worden genoemd.

Opvallend zijn de overeenkomsten tussen de berg-archetypen uit hoofdstuk 4 en de perioden van representaties in dit hoofdstuk. Voor elk archetype is duidelijk een periode in de geschiedenis aan te wijzen waarin de Zwitserse Alpen gerepresenteerd werden als één van de archetypen van bergen. De Zwitserse Alpen hebben tot nu toe drie periodes gekend waarin de populariteit toenam, de eerste periode was een korte en niet zeer opvallende, in de tweede helft van de zestiende eeuw, toen humanisten het enge imago van bergen aan banden legden. De tweede periode is een opvallendere door de grote aantallen mensen die naar de Alpen trokken, maar ook omdat er meer bronnen over bekend zijn; de tijd van het Alpinisme in de negentiende eeuw. De derde periode begint na de Tweede Wereldoorlog. De ontwikkeling en populariteit van de regio kwam in een stroomversnelling terecht vanwege de komst van de massawintersport.

Hoofdstuk 6

Representaties van de Zwitserse Alpen tegenwoordig en de wisselwerking met het toerisme

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt eerst een beeld geschetst van de representaties van Zwitserland in de recente geschiedenis; de vorige eeuw. Dit gebeurt met behulp van het archief van het tijdschrift National Geographic, de internetzoekmachine Google en boeken en films. Vervolgens wordt er besproken welk beleid de toeristensector in Zwitserland nu voert en of ze elementen uit de bestaande representaties gebruiken (of juist niet) om de Zwitserse Alpen te ‘verkopen’ aan de toerist.

6.2 Representaties van de Zwitserse Alpen in de twinstigste eeuw tot en met het heden

Volgens Bewes (2010), zijn de manieren waarop Zwitserland gerepresenteerd wordt heel divers. Hij stelt dat het definiëren van een nationale identiteit van Zwitserland “*een even grote uitdaging als het beklimmen van de Eiger is*” (Bewes, 2010 p.281). Het land ontbreekt het aan elementen die het als natie bindt, zoals één taal, een monarchie, een gemeenschappelijke ideologie of revolutionaire idealen. Echter, hij noemt Zwitserland een “*example of self-determination*”, “*It is a country because it wants to be one, or, as the Swiss say, a Willensnation*” (Bewes, 2010 p.281).

Er zijn een groot aantal actoren die tegenwoordig de Zwitserse Alpen representeren. Waren het een aantal eeuwen geleden alleen geleerden die over de Alpen schreven in brieven of boeken, nu zijn er veel meer manieren van communicatie. In deze paragraaf worden representaties in boeken, films en op de zoekmachine Google besproken.

Boeken

Er zijn enkele boeken die wereldberoemd geworden zijn, waardoor Zwitserland tot leven kwam voor buitenlanders die er nog nooit geweest waren. De Toverberg uit 1924 van Thomas Mann is een voorbeeld dat wordt genoemd in paragraaf 5.2.4. Een bekend kinderboek dat zich in Zwitserland afspeelt is “*Lawines Razen*” van de schrijfster An Rutgers van der Loeff uit 1954, waarin een groep jongens uit het ‘Pestalozzidorp’ (een kinderdorp voor wezen) samen met anderen op zoek gaan naar overlevenden van een lawine. Diccon Bewes (2010) vertelt over een onderzoek dat door de krant der Bund in 2010 gehouden werd onder Zwitsers. De vraag was wie de Zwitsers de tien belangrijkste Zwitserse personen achtten. De volgorde maakt hij niet bekend, maar wat hem opvalt is dat de enige twee vrouwen van deze 10 personen beide fictief zijn. Eén van deze twee is Heidi, de hoofdpersoon uit het kinderboek van de Zwitserse schrijfster Johanna Spyri. Volgens Bewes is Heidi de huidige personificatie en de nationale identiteit van Zwitserland. Hij vertelt dat de Zwitsers maar al te graag haar potentieel gebruiken om Zwitserland en haar producten te verkopen, zoals

de “Heidi-week” bij de MacDonalDs, waar men rösti en Emmentaler kaas op de burger krijgt. Hij noemt daarnaast thee, wijn, salade, worst en zuivel producten die hun naam aan Heidi verbonden hebben. “Heidiland” is de bijnaam voor de regio in het kanton Graubünden, waar in een klein dorp het verhaal zich afspeelt. Maar ook plekken in Zwitserland die niets met het Heidi-verhaal te maken hebben, maken gebruik van haar bekendheid. Zo is er in Grindelwald (waar Heidi nooit geweest is) een ‘Heidi museum’.

Films

Er zijn weinig internationaal bekende Zwitserse films, maar wel enkele films die zich (gedeeltelijk) in Zwitserland afspelen. Het bekendste voorbeeld is the Sound of Music uit 1965. De hoofdpersonen vluchten aan het eind van het verhaal voor de Nazi’s uit Oostenrijk weg, via de bergen komen ze Zwitserland binnen. In de eindscène zien we de familie in de Zwitserse Alpen lopen. De groene weiden, witte toppen, zonneschijn en vrolijke muziek symboliseren de vrijheid die ze verkregen hebben na hun ontsnapping; kortom; een zeer positieve representatie en bij een groot publiek bekend.

Internet

Er is op de internetzoekmachine Google geanalyseerd wat er op foto’s verschijnt als er “Zwitserse Alpen” in de zoekbalk ingegeven wordt en er wordt gezocht op “Afbeeldingen”. In bijlage 2 staan de resultaten weergegeven in een frequentietabel. In zowel het Nederlands, Engels en Duits komen op de afbeeldingen voornamelijk bergen voor. Losse bergen in close-up, maar ook panorama’s. De bergen die het vaakst afgebeeld zijn op foto’s die als resultaat te zien zijn, zijn de Eiger en de Matterhorn. Als er met de Engelse zoekterm (“Swiss Alps”) gezocht wordt, liggen de aantallen van deze resultaten het hoogst (10 maal de Eiger, 7 maal de Matterhorn). Dit zou kunnen voortkomen uit het Alpinisme-verleden van Engeland; de Eiger en de Matterhorn behoorden voor Engelse Alpinisten tot de meest populaire bergen om te beklimmen. Andere beelden die meerdere keren voorkomen en die Google vindt bij de ingevoerde zoektermen zijn; chalets en hutten, water (meren, beken, watervallen), sneeuw en wintersport, treinen en dorpjes en steden. Tussen de verschillende talen zijn weinig verschillen te zien, bij alle drie zijn bergen verreweg de meest voorkomende subjecten op de foto’s. Er is één opvallend verschil aan te wijzen tussen de analyse in maart en april. In maart zijn er bij de resultaten meer foto’s te zien waar wintersportende mensen op te zien zijn. Ook de categorie ‘sneeuw’ is groter in de maand maart dan in april.

National Geographic 1888-2010

Er zijn in het archief van the National Geographic 19 artikelen over Zwitserland of de Zwitserse Alpen terug te vinden. In bijlage 1 is een chronologisch overzicht van deze artikelen te vinden. Het eerste artikel verscheen in 1910. Wat opvallend te noemen is, is ten eerste het feit dat er duidelijk te zien is dat Zwitserland in the National Geographic in sommige decennia een veel populairder subject was dan in andere decennia. Tussen 1910 en de Tweede Wereldoorlog verschenen er 8 artikelen. Soms zat daar 3 jaar tussen, soms 6 of 7 jaar, maar er zijn geen opvallend lange tijden dat er niets over Zwitserland verscheen. Tussen 1950 en 1970 verschenen er 10 artikelen, waarvan 4 in opeenvolgende jaren; 1956, 1957, 1958 en 1959. Na 1970 is er slechts 1 artikel verschenen, in 1986. Hier uit kan opgemaakt worden dat Zwitserland in de jaren ’50 een populair land was waar het blad graag aandacht aan schonk en dat er vraag naar was. Een verklaring voor de sterke terugloop van het aantal artikelen over Zwitserland na 1970, wordt gegeven door Schulten, S. (1995) “*Among the most influential historical trends in this period (WWII), and the second cultural change*

significant in their analysis of National Geographic, is the rise and fall of a consensus regarding American stewardship abroad since WWII. The postwar decolonization movements, the Vietnam War, and even terrorism constituted a partial thwarting of American hegemony, which had profound consequences for American national identity. The emergence of a postcolonial society after World War II, Lutz and Collins explain, changed the way National Geographic presented the world, exemplified by the gradual disappearance of Westerners in photographs”(Schulten, 1995 p. 522).

Wat betreft de inhoud is er ook een opvallend verschijnsel te noemen. Het grootste deel van de artikelen zijn zeer uitgebreide artikelen en behandelen in 20 tot soms 50 pagina's het 'hele' land. Alle factoren worden bij langs gegaan. Het beeld van deze 19 artikelen brengt naar voren dat de focus in deze artikelen steeds hetzelfde is;

- Bergen (steeds weer: Matterhorn, Eiger, Mönch, Jungfrau), sneeuwtoppen, klimmen en skiën
- Het boerenleven; kuddes vee naar de Alp drijven, kaas maken
- Folklore; mensen in klederdracht, zowel de boeren op de berg als mensen in de stad. Veel dans, muziek (Alpenhoorns) en kinderen staan letterlijk en figuurlijk 'in the picture'.
- Het leger; Zwitserland kent dienstplicht, iedere man tussen de 20 en 50 moet elk jaar 3 weken een 'opfriscursus' in het leger doen. Er wordt momenteel jaarlijks 4 miljard Franc (www.bfsadmin.ch) aan het leger uitgegeven, terwijl het land al sinds vroeg in de 19^e eeuw haar onafhankelijke status heeft weten te bewerkstelligen en daar ook trots op is.
- De Horloge-industrie. Deze was al beroemd, maar staat nog steeds in de top 5 van sectoren waarmee het meeste geld verdiend wordt in het land.

De algemene representatie van Zwitserland in de twintigste eeuw in the National Geographic, sluit aan bij de representatie van de 'Alpen als speeltuin'. Het tijdschrift representeert het land steeds opnieuw als een welvarend, mooi, idyllisch en aantrekkelijk land, waar het goed vertoeven is aan de vele meren en op de Alpenweiden. De foto's die bij de artikelen horen, zouden bij wijze van spreke grotendeels verwisseld kunnen worden, omdat er altijd dezelfde soort boerengezinnen in klederdracht, koeien en chalets in beeld gebracht worden. Er is weinig variatie tussen de gekozen beelden bij de artikelen.

6.3 Beleid van de toeristische sector

In het Travel and Tourism Competitiveness Report, dat uitgegeven wordt door het World Economic Forum, staat Zwitserland op nummer 1 van de index van dit Report. Sinds deze index gemaakt wordt (sinds 2007), staat Zwitserland elk jaar op nummer 1. Deze index telt 139 landen, waar voor de plaatsbepaling op de ranglijst gekeken wordt naar een combinatie van aantrekkelijkheid voor bedrijvigheid in de reis- en toeristensector (Blank; Chiessa, 2010). Deze nummer 1 notering in deze index staat het land niet graag af. Een dergelijk hoge notering is positief voor de voortzetting (en de vooruitzichten) van investeerders in de sector. Dit is van belang, omdat de toeristenindustrie nationaal op de derde plaats van "Top exporting Industries" staat, met een omzet van 15 miljard Francs (2009). Als de investeringen opeens achteruitgaan, en de sector zou een recessie meemaken, dan wordt de gehele Zwitserse economie daardoor merkbaar geraakt.

Een ander voorbeeld om te schetsen dat het goed gaat in de toeristenindustrie, is het feit dat het totale aantal hotelovernachtingen sinds 2005 met 3 miljoen is toegenomen in 2009. (Huser, 2010)

Zwitserland zweeft als vakantieland wat betreft populariteit de laatste jaren tussen de 20e en de 25e plek wereldwijd. In 2009 waren er 8,2 miljoen “tourist arrivals” (UNWTO World Tourism Barometer, oktober, 2010 www.unwto.org).

Dankzij het feit dat het goed gaat met de toerismemarkt in Zwitserland, legt de toerismesector een grote nadruk op hun marketing- en promotiestrategieën en de evaluatie ervan. (www.stnet.ch).

6.3.1 Focus van het beleid

De belangrijkste punten van het beleid van de toeristensector in Zwitserland zijn:

- De toerist in Zwitserland zoekt in eerste instantie: recreatie, samenzijn met geliefden, gezondheid en schoonheid, betekenis en inspiratie; hier ligt de focus op in de marketing.
 - Social Media zoals Facebook en Twitter worden de nieuwe media, ook in de toeristensector. Deze middelen worden de marketing-instrumenten van de toekomst.
 - De belangrijkste huidige buitenlandse markten zijn: Duitsland, Frankrijk, Italië, Nederland, Groot Brittannië en de Verenigde Staten.
 - Nieuwe belangrijke buitenlandse markten zijn: China, India, Polen en Rusland. (De Chinezen zijn de nieuwe Japanners).
 - De promotie richt zich op zowel de actieve- als de rust-zoekende toerist. Zwitserland is divers en voor ieder wat wils. Dat wordt aanprezen.
 - Brochures en flyers zijn achterhaald en zullen in een nieuw jasje worden gestoken.
 - De nadruk van promotie en marketing lag en blijft liggen op het zomerseizoen.
- (*Vorausschau Zukunftsstrategie SchweizerTourismus*, 2010)



Figuur 6.1 “*Das Terrain ist schwierig, Auch für den Mitbewerb*” (Het terrein is moeilijk, ook voor de concurrent”). Een ludieke foto en slogan van Schweiz Tourismus over “toerisme bedrijven”

bron: www.stnet.ch

differentiatie

Er is een interview gehouden met een expert in de toeristensector. Deze vrouw is 15 jaar werkzaam geweest als beleidsmaker voor verschillende toeristenbureaus in kanton Bern. Zij legt uit dat de focus van het beleid van de toeristensector op drie manieren gericht op differentiatie, zodat de verschillende toeristenoorden kunnen blijven bestaan;

“Veel plaatsen die toeristen willen trekken, kunnen in eerste instantie, zeker voor de toerist die nieuw is in Zwitserland, erg op elkaar lijken, alle plaatsen hebben wel de ‘de standaardelementen’ zoals restaurants, wandelroutes en een of meerdere kabelbanen of treintjes. Een toeristische plaats als Grindelwald in het Berner Oberland heeft de laatste jaren ingezet op nieuwe activiteiten zoals mountainbiken en een uitbreiding in paragliden en parasailen. Daarnaast heeft de VVV van Grindelwald de ‘Eigerwoche’ en ‘Eiger-award’ in het leven geroepen. In deze week worden er allerlei activiteiten en evenementen georganiseerd met de naam ‘Eiger’ erin, om zich te onderscheiden van andere toeristische plaatsen. Deze manier van differentiatie om anders dan een andere plaats te zijn is een tendens momenteel.

Differentiatie vindt niet alleen plaats wat betreft het soort activiteiten dat wordt aangeboden, maar plaatsen richten zich ook op een bepaalde doelgroep; in Berner Oberland bijvoorbeeld, richten kleinere ‘idyllische’ plaatsjes zich op de 55+ categorie, Grindelwald probeert de actieve en sportieve toerist te trekken, Gstaad representeert zichzelf als een wat mondainere, ‘sophisticated’ plaats, voor de terras- en ‘shop-liefhebber’ en Meiringen en Hasliberg richten zich op het gezin met jonge kinderen. Hun brochures zien er uit als kinderboekjes, met veel kleurtjes, speeltuinen en sportieve activiteiten voor kinderen”.

Verschillende steden en regio’s trekken daarnaast ook verschillende nationaliteiten aan door hun aanbod aan activiteiten en restaurants aan te passen aan de wensen van de toeristen. Interlaken richt zich bijvoorbeeld op de Arabische en Aziatische toerist”.

(oud-beleidsmaakster tourisme bureau, 42 jaar, maart 2011)

Volgens Bewes (2010), is het Zwitserse beleid van differentiatie iets, dat de toeristensector als de belangrijkste troef gebruikt om Zwitserland te presenteren als een aantrekkelijk en divers land om op vakantie te gaan. De toerist wil niet het goedkoopste van het goedkoopste, maar hij/zij wil iets speciaals beleven, iets wat elders niet te vinden is. Dit blijkt ook uit een onderzoek van Schweiz Tourismus (uitgevoerd door Klaus Dieter Koch, 2010), over de huidige populaire wintersportgebieden. In het onderzoek werd gekeken welke elementen tegenwoordig een wintersportgebied aantrekkelijk maken. In het onderzoek werden 18.000 mensen in 40 wintersportgebieden in Frankrijk, Zwitserland, Italië en Oostenrijk ondervraagd. De conclusie is; prijsvechten heeft weinig zin; op langere termijn populair blijven, is door uniek te zijn. 7 van de 10 oorden uit de top 10 liggen in Zwitserland; dit zou kunnen betekenen dat het beleid werkt, want Zwitserland is het duurste wintersportland van de bovengenoemde vier. Nummer 2 is de hoogstgenoteerde Zwitserse bestemming; Lenzerheide. Op plaats 1 staat Lech in Oostenrijk. Volgens Koch

komt dit omdat Lech als een van de weinige wintersportgebieden een maximum stelt aan het aantal toeristen. Als de 20.000 parkeerplaatsen bezet zijn, komt er niemand het dorp meer in (Sonntags Blick, 28-11-2010). Zie figuur 6.3 voor een beeld van deze differentiatie; een kaart van Zwitserland waar de logo's van (lang nog niet alle) toeristische plaatsen op staan.



Figuur 6.2 Die Markenlandschaft Schweiz
 bron: Malcotsis, (2005) Zeitschrift für Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation

6.3.2 De toeristische sector en representaties van de Zwitserse Alpen

Schweiz Tourismus en samenwerkende organisaties representeren Zwitserland via de kleur rood (de kleur van de vlag) de goudkleurige Edelweiss is het icoon en “symboliseert de samenkomst van natuurlijkheid van het land en de hoge kwaliteits-standaard en onafhankelijkheid” (Schweiz Tourismus) en de slogan “Get Natural” is bedacht voor de gasten” (toeristen van buitenaf). (Zie figuur 6.3).



Figuur 6.3 Het logo en de slogan verschillende toeristeninstanties zoals SchweizTourismus en myschweiz.com
 bron: www.myschweiz.com

De differentiatie-strategie van de toeristische sector uit zich in de manier hoe de plaatsen in de Zwitserse Alpen op verschillende manieren gerepresenteerd worden. De oud-beleidsmaakster zegt dat de concurrentie

op macro-niveau, tussen de Alpenlanden onderling naar haar idee groter is. De slogan “Get Natural” is bewust gekozen, het doel is dat de toerist die naar de Alpen gaat bewust voor Zwitserland kiest;

“Het tourismebureau wil dat Zwitserland overkomt als een ‘natuuridylle’. De achtergrond ligt ook bij het idee dat Zwitserland ‘intact en schoon’ is en zich probeert te distantiëren van massa-productie op vele gebieden, waaronder ook verstaan wordt dat er in het land niet het ene na het andere betonnen dorp uit de grond gestampt wordt met honderd kabelbanen (zoals in Frankrijk en Oostenrijk wel het geval is). Op die manier gebruikt de toeristensector deze slogan om zichzelf van dat soort praktijken en tendensen te distantiëren en te laten zien dat een land ook nog ‘normaal en natuurlijk’ kan zijn. Met dit idee hoopt de toeristensector dat de twijfelende toerist voor Zwitserland kiest, er wordt veel aandacht geschonken aan ‘nieuwe markten’ zoals bijvoorbeeld China. Tot nu toe heeft Zwitserland het echt moeten hebben van stamtoeristen, dat zijn toeristen die al jaren komen. Dat is ook een reden waarom er tijdens de economische crisis geen enorme veranderingen te zien zijn in het aantal toeristen, wat wel het geval was in andere landen”.

(oud-beleidsmaakster tourismebureau, 42 jaar, maart 2011)

Er is aan de andere respondenten gevraagd wat hun mening is over de manier waarop de toeristische sector Zwitserland representeert. Daar komt uit naar voren dat het gebruik van ‘stereotype’ elementen gezien wordt als een goede en werkzame manier van toeristen aantrekken. Zowel fysieke elementen als toegekende eigenschappen worden genoemd;

“Zwitserland identificeert zich met met Heidi, chocolade, koeien en horloges. Sommige eigenschappen komen voor als stokpaardje in reclames; precisie, punctualiteit, zowel bij personen als in het openbaar vervoer; Zwitserland staat erom bekend dat de treinen altijd netjes op tijd rijden. Zwitsers zijn schoon, verzorgen een goede service en staan bekend om hun beleefdheid. Dit zijn dingen die vaak naar voren komen in reclames die voor toeristen bedoeld zijn”.

(studente uit Zürich, 25 jaar, maart 2011)

Deze respondente noemt de verzameling toegekende eigenschappen “Swissness”. Ook Bewes (2010) haalt deze term aan. Deze wordt steeds vaker gebruikt als het gaat om de combinatie van Zwitserse elementen en eigenschappen. Deze stiptheid van de mensen en het vervoer is een troef die volgens Bewes gebruikt wordt als middel om Zwitserland aan te prijzen voor de toerist. Ook Schweiz Tourismus haalt in haar marketingprogramma aan dat het één van de “strengths” is van het land en dat daarmee gepromoot moet blijven worden.

De respondenten geven enkele keerzijden aan van het toerisme in Zwitserland; huizenprijzen schieten omhoog in plaatsen die toeristisch worden en sommige plaatsen zijn alleen in het zomerseizoen en het winterseizoen heel druk. De tussenliggende maanden in het voor- en najaar valt alles stil en is het ook voor inwoners van deze plaatsen moeilijk om aan werk te komen. In sommige plaatsen is dit erg extreem. Een respondente geeft een voorbeeld daar van door een beeld van de plaats Verbier te schetsen;

“Een dorp als Verbier ziet er in het laagseizoen uit als een spookstad. Er staan zoveel appartementencomplexen, waarvan de toeristen eigenaren zijn. Dus als zij er niet zijn, zijn de luiken dicht, hangen er geen bloemen in de zomer en dergelijke. Dat kan voor de lokale bevolking niet leuk zijn. In het seizoen (voornamelijk 's winters) kan je bijna geen voet voor de ander zetten zonder over de toeristen en de Porsches, Audi's, Ferrari's en dergelijke te struikelen. Ook zien de hellingen er in de zomer niet uit. Er wordt zoveel kapot gemaakt, zodat er 's winters schitterende hellingen zijn. Dat willen de toeristen. Ze betalen grof geld. Daar verdient iedereen aan in zo'n dorp. Daar staat tegenover dat de periode waarin er toeristen zijn, een hele kleine is, vergeleken met het laagseizoen”

(Fysiotherapeute, 33 jaar, maart 2011)

Over het algemeen wordt er weinig directe last ervaren van toeristen in het dagelijks leven van de ondervraagden. Ze zijn het er over eens er wel eens kleine irritaties zijn, maar die wegen niet op tegen het feit dat toeristen van belang zijn om de Zwitserse economie draaiende te houden.

6.4 De representaties en het beleid in de toekomst

Schweiz Tourismus noemt in hun toekomstvisie enkele punten van aandacht voor het beleid in de toekomst;

-Op de nieuwe markten; Polen, Brazilië, China, India, Spanje en de Golfstaten gaat meer marketing gericht worden. Omdat de toerist daar (nog) niet bekend is met Zwitserland als vakantieland, worden de bekende iconen van Zwitserland (koeien, bergen, kaas, chocola en klokken) geïntroduceerd.

-De middelen van Sociale media, zoals Twitter en Facebook zullen meer en uitgebreider ingezet gaan worden voor marketingdoeleinden.

-2010 was het “Wandeljaar” en dat werd als promotiemiddel gebruikt om toeristen te lokken. Schweiz Tourismus maakt van 2012 het “Jaar van het Water” en wil hiermee de “zomerfocus” voortzetten en samen met de waterbranche het product “zomer” verder gaan ontwikkelen.

-De hoofdcampagnes waarmee Schweiz Tourismus het land wil representeren zijn; “Zomer, winter, steden en meetings”. Dit is een representatie op zich, het zegt dat het land voor iedere toerist wat wils heeft, ook voor de zakelijke toerist.

De toeristensector is steeds meer bezig met Zwitserland te representeren als een land waar je als sportliefhebber moet zijn, er worden steeds meer wedstrijden, toernooien en andere sportevenementen georganiseerd. De oud-beleidsmedewerkster vertelt dat dit ook een trend voor de toekomst lijkt te gaan zijn;

“De jaarlijkse Jungfrau marathon is een goed voorbeeld. Deze marathon begint in Interlaken en eindigt ruim 1800 meter hoger, op een flank tussen de Eiger en de Jungfrau. De race wordt elk jaar populairder en er komen steeds meer buitenlanders op af, waarvan sommigen na de wedstrijd een vakantie aan hun verblijf vastplakken”.

(oud-beleidsmaakster tourisme bureau, 42 jaar, maart 2011)

Een aantal ondervraagden zegt ook dat andere soorten evenementen zoals festivals in opkomst lijken te zijn;

“Zwitserland richt zich ook steeds meer op het organiseren van festivals. Sommigen waren een aantal jaren geleden nog alleen door Zwitsers bezocht, maar door de promotie neemt de omvang toe en worden sommige festivals steeds populairder, zoals het Greenfields Festival, Montreux Jazz Festival, Mendelssohn-woche, Snowpenair en de Locarno en Luzern filmfestivals”

(oud-beleidsmaakster tourisme bureau, 42 jaar,
Fysiotherapeute, 33 jaar Maart 2011)

Het differentiatiebeleid wordt uitgebreid in de toekomst en de toeristensector streeft er naar Zwitserland te representeren als een divers land met een breed scala aan activiteiten voor toeristen.

6.5 Wat blijft er on-gerepresenteerd in de Zwitserse Alpen?

Er is tijdens de interviews aan de respondenten gevraagd of ze elementen van Zwitserland wisten te noemen die volgens hen niet of weinig gerepresenteerd worden. De meesten antwoordden daarop dat het land van de standaard stereotypen extreem veel gebruik maakt in haar promotie. Andere zaken worden juist bewust ‘weggelaten’, zoals het bankgeheim, onder andere omdat het geassocieerd wordt met zware criminelen die Zwitserland als toevluchtsoord voor hun geld zien.

Een respondente zegt;

“Zoals te begrijpen is, zijn er ook negatievere of discutabele kanten aan Zwitsers en Zwitserland. Er zijn enkele die best bekend zijn, ook bij buitenlanders, zoals bijvoorbeeld het bankgeheim maar begrijpelijk worden die niet of nauwelijks meegenomen in de promotiemarkt”.

(journaliste, 53 jaar, maart 2011)

Een andere respondente vindt dat de moderne en zakelijke steden van Zwitserland volledig in het niet verdwijnen als Zwitserland gerepresenteerd wordt door de toeristenbranche. Zij vindt dat er een wat serieuzer beeld geschept zou mogen worden van Zwitserland, als een land waar het economisch goed mee gaat in plaats van dat het land *“altijd maar voorgesteld wordt als een Alpenweide met milkakoeien erin”* (studente, 28 jaar, maart 2011). Ze meent dat dit te maken heeft met de poging tot behoud van het bestaande beeld van Zwitserland.

Opvallend is, dat een andere respondente juist zegt;

“Wie moderne, hippe steden wil zien, kan beter naar Shanghai of New York gaan. Maar toeristenbureaus (willen) dat niet helemaal zien en proberen op de een of andere manier om de steden hier hip en trendy te maken”.

(studente, 25 jaar, maart 2011).

Een aspect dat wel aanwezig is, maar weinig gerepresenteerd wordt is de zogenaamde “Röstigraben” vertaling: de röstigrens). Dit is de symbolische grens tussen Duits- en Franssprekend Zwitserland. *“The odd name refers to the fact that the German-speaking Swiss love their Röstli (grated fried potato) and the French*

speakers don't" (Bewes, 2010, p.258). Tussen beide inwonersgroepen zijn veel vooroordelen en soms zelfs willen ze niks met elkaar van doen hebben. Een respondente zegt; *"wir sind nicht sehr freundlich mit einander"*. (studente, 25 jaar, maart 2011).

De gevolgen van het toerisme in Zwitserland voor het milieu worden door enkele respondenten ook genoemd als een facet dat weinig gerepresenteerd wordt naar buiten toe. De negatieve gevolgen van letterlijke kaalslag van berghellingen voor skipistes, waardoor de schoonheid ervan achteruit gaat en de natuur beschadigd wordt, zijn onderbelicht in de toeristensector.

"Dit zijn zaken waar wel in Zwitserland zelf wel aandacht aan besteed wordt, maar het is ergens ook een taboe, omdat toeristen erg belangrijk voor Zwitserland zijn"

(studente, 26 jaar, maart 2011).

6.6 Conclusie

Na de verschillende analyses van representaties van de Zwitserse Alpen in de vorige eeuw en het heden, kan er over gezegd worden dat het beeld dat geschept wordt, over het algemeen een geïdealiseerd beeld is met veelvoorkomende stereotypen als de sneeuwtop, de koe, de kaas, de klederdracht en de punctualiteit van de mensen. De berg zelf staat altijd centraal. De berg –het liefste één van de bergen die ook buiten Zwitserland bekend zijn zonder dat de toerist ze ooit al gezien heeft, zoals de Eiger en de Matterhorn- is (het icoon van) de Zwitserse Alpen. Maar dat zijn de elementen die een gouden combinatie lijkt te zijn, waar de toerist zichzelf mee kan identificeren.

Het beleid van de toeristensector is momenteel in vernieuwing, en richt zich op differentiatie op verschillende niveaus. Sportevenementen en festivals zijn de nieuwste toeristentrekkers. Echter, de oude elementen waaronder het gebruik van de stereotype iconen, worden voor de nieuwe markten nog steeds ingezet. De middelen van marketing veranderen wel. De dikke folder gaat de deur uit en Social Media zijn de vakantieverkopers van morgen.

Ook in een land als Nederland, wordt Zwitserland nog steeds op dezelfde manier gerepresenteerd. Een greep uit enkele recente tijdschriften: *"Denk je aan Zwitserland, dan denk je aan groene weides, kaasfondue en natuurlijk aan de Alpenvriendjes Heidi en Peter"* (Kampioen, februari 2011) en *"Zwitserland. Land van edelweiss, besneeuwde bergtoppen, grasgroene Alpenweiden en zuiver water"* (Libelle, januari 2011). De oude stereotypen blijven.

Er zijn ook elementen die weinig gerepresenteerd worden, vanwege 'slechte' associaties (zoals bijvoorbeeld het bankgeheim) of omdat het niet in het plaatje past van het idyllische beeld dat er van Zwitserland geschept wordt (bijvoorbeeld de moderne steden). De gevolgen van het toerisme voor het milieu is ook nog steeds een redelijk stilgezwegen onderwerp.

Hoofdstuk 7

Conclusies, discussie, reflectie en aanbevelingen van het onderzoek

In dit hoofdstuk worden er aan de hand van de in hoofdstuk 1 omschreven onderzoeksvragen, bevindingen van dit onderzoek besproken. Vervolgens komen in paragraaf 7.2 de beperkingen van het onderzoek aan bod en er worden aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek. Ten slotte wordt er gereflecteerd op het onderzoek.

7.1 Conclusies

Er is met dit onderzoek een poging gedaan om antwoord te geven op de vraag welke representaties er van de Zwitserse Alpen bestaan, hoe deze in de loop der tijd veranderd zijn en welke rol ze spelen in het aantrekken van toerisme.

Archetypen van bergen

Eerst is er door middel van literatuuronderzoek gekeken of er in het algemeen archetypen van bergen aan te wijzen zijn. Daar is een lijst uit voortgekomen van representaties van bergen, waar na categorisering, zes ‘hoofdgroepen’ uit voortgekomen zijn en die als archetypisch kunnen worden beschouwd door de overeenkomsten in de representaties en de elementen die deze bergen toegeschreven worden. Uit het literatuuronderzoek blijkt, dat deze bergarchetypen voor een bepaalde periode in de geschiedenis dominant waren. De volgorde die hier besproken wordt, begint bij de grootste categorie en eindigt met de kleinste.

1. De heilige berg
2. De enge berg
3. De machtige berg
4. De mooie berg
5. De rustgevende berg
6. De veelzijdige berg

De volgorde van frequentie, is grofweg ook de chronologische volgorde waarin de archetypen naar voren komen. De heilige berg vormt de grootste groep. Over dit type berg zegt Bernbaum (1990, p.11) “*Mountains have the power to arouse such feelings of overwhelming devotion*”. Bergen zijn overal ter wereld, in alle tijden en in verschillende religies gezien als heilig. De heilige en de enge berg zijn archetypen die door elkaar heen naar voren komen in literatuur. Soms lijkt de representatie van de heilige berg meer aanwezig, dan weer de representatie van de enge berg. Vanaf de Renaissance is wel duidelijk een omslag te zien waarna er nieuwe archetypen naar voren komen. De machtige berg komt voornamelijk naar voren vanaf het moment dat bergen beklommen werden om het klimmen, wat vanaf het ontstaan van het Alpinisme in de negentiende eeuw zeer populair werd. Het type van de mooie berg komt sterk naar voren vanaf de Verlichting, als de schoonheid van bergen geprezen begint te worden als er over de Alpen geschreven wordt. De laatste twee typen komen voornamelijk naar voren vanaf het begin van de twintigste eeuw. De

rustgevende berg in de tijd dat bergen als een plek werden beschouwd om tot rust te kunnen komen van het drukke stadse leven. De veelzijdige berg staat voor een berg die verschillende rollen krijgt toebedeeld. Dit is een type van het heden. Van de Mount Everest kan bijvoorbeeld gezegd worden dat deze tegelijkertijd heilig, machtig, maar ook mooi is.

Veranderende representaties van de Zwitserse Alpen

Er is uiteengezet op wat voor een manier de Zwitserse Alpen gerepresenteerd werden als een bepaald soort plek, waardoor dat zo kwam, door wie dat gebeurde en hoe deze representaties veranderden in de loop der tijd. In chronologische volgorde;

- De Alpen als woonplaats van het kwaad
- De Alpen als wonder van God
- De Alpen als natuurschoon
- De Alpen als klimwand
- De Alpen als rustoord
- De Alpen als speeltuin

De Zwitserse Alpen waren tot het einde van de Middeleeuwen vooral een “obstakel op de weg naar Italië” (Bernard, 1978). De wegen die de Romeinen hadden aangelegd waren in verval geraakt en een reis door de Alpen kon een hachelijke onderneming zijn. Dit ligt ten grondslag aan de representatie als de Alpen als woonplaats van het kwaad. Iets dat gevaarlijk is, is eng, en moest daarom wel een woonplaats van kwaad zijn. In het geval van de Alpen waren dat voornamelijk allerlei soorten draken. Het is aan onder andere Conrad Gesner te danken, dat deze fabels langzaam de wereld uitgeholpen werden. Vanaf de Renaissance werden de Zwitserse Alpen als een positievere plek beschouwd. Voor het eerst wordt het esthetische karakter gewaardeerd, hetgeen alleen door God zo bijzonder kon zijn. Deze representatie loopt geleidelijk over in die van de Alpen als natuurschoon. God verdwijnt wat meer naar de achtergrond. Schrijvers uit de tijd van de Verlichting, zoals Haller en Rousseau schrijven beroemde werken over de Alpen, waardoor ze ‘in de mode’ komen. Naarmate er steeds meer mensen naar de Alpen toetrekken om ze te bewonderen begint de interesse te ontstaan om deze pieken te bedwingen. De start van het Alpinisme begint voorzichtig rond 1800, maar later in die eeuw wordt de ene Alp na de andere beklommen, voornamelijk door de jonge Britse aristocratie. De eerste beklimmingen van menig Zwitserse Alp staan op naam van Britten. De representaties van de Alpen in deze periode kwamen voornamelijk voort vanwege het Alpinisme, vandaar de omschrijving ‘de Alpen als klimwand’.

Rond 1900 werd Zwitserland, en vooral de bergen, een populaire plek om tot rust te komen of te ‘kuren’. Binnen de medische wereld ontstond de overtuiging dat een veelvoorkomende ziekte zoals tuberculose het beste behandeld kon worden in de schone berglucht. Omdat reizen gemakkelijker werd, was een verblijf in een sanatorium in Zwitserland daarom niet meer een grote onderneming en bijzonderheid. Maar niet alleen kon het lichaam gezuiverd worden in de Alpen, ook de geest. Bernbaum haalt het boek ‘de Toverberg’ van Thomas Mann uit 1924 aan in deze context; “*He finds the leisure to explore ideas and discover himself (...)* *The mountains become for him a place of awakening*” (Bernbaum, 1990, p.223).

De laatste representatie; de Alpen als speeltuin heeft deze omschrijving gekregen vanwege de grote stromen toeristen naar de Zwitserse Alpen die na de Tweede Wereldoorlog op gang kwamen. De bergen waren niet alleen meer in de zomer populair, maar ook in de winter.

De archetypen van bergen uit hoofdstuk 4 zijn gekoppeld met deze perioden van representaties. Daar komt uit naar voren dat de archetypen in volgorde van populariteit (beginnend bij heilig en eindigend bij veelzijdig) vrijwel geheel overeenkomen met de chronologische representatieveranderingen. Alleen van ‘de heilige berg’ en ‘de enge berg’ zou er gezegd kunnen worden dat ze ‘omgewisseld’ gerepresenteerd worden; eerst komt de ‘enge berg’ meer naar voren, later pas de ‘heilige berg’ (zie tabel 5.1 voor de koppeling tussen de archetypen en de verschillende periodes. Per archetype is er ook getracht een voorbeeld uit de Zwitserse Alpen aan te wijzen).

Toerisme

Het onderzoek wordt gekoppeld aan onderzoek naar de recentere representaties van de Zwitserse Alpen en het toerisme in de regio. Uit onderzoek in literatuur, het tijdschrift *the National Geographic*, op de internetzoekmachine Google en uit interviews blijkt, dat er in de twintigste eeuw een soort geïdealiseerd beeld van Zwitserland ontstond, en dat Zwitserland door middel van steeds dezelfde stereotypen en iconen gerepresenteerd wordt. Voorbeelden zijn de Matterhorn, de Eiger, de Jungfrau, groene Alpenweiden, witte sneeuwtoppen, Heidi, boeren in klederdracht tussen hun koeien, kaas, chocolade en horloges. De toegekende eigenschappen die daar bij komen zijn punctualiteit en precisie, zowel eigenschappen van de Zwitser, als van hun goed ge-oliede maatschappij. Uit de interviews en onderzoek naar het beleid van de toeristensector blijkt dat deze elementen waar Zwitserland –door zo veel verschillende actoren- steeds weer mee gerepresenteerd wordt, een goede en succesvolle combinatie maken om het land populair te houden voor de toerist en waarin vanzelfsprekend ook bepaalde elementen juist niet gerepresenteerd worden, zoals bijvoorbeeld het bankgeheim, vanwege de associatie met criminelen en geheimen.

De grootste verandering in het beleid is dat de toekomst bij de nieuwe media ligt en er nieuwe markten ‘aangeboord’ zullen worden. Zoals SchweizTourismus zelf zeggen “*De Chinezen zijn de nieuwe Japanners*” en zo lang de Chinezen niets liever willen dan met Heidi en een koe in een Alpenweide met de Matterhorn op de achtergrond op de foto te gaan, dan zal de populariteit van Zwitserland als vakantieland voorlopig niet afnemen.

7.2 Discussie, reflectie en aanbevelingen voor verder onderzoek

De begrippen “representaties” en “archetypen” zijn beide goed te omschrijven begrippen, er is ook veel literatuur over te vinden zodat de verschillende aspecten van de begrippen belicht kunnen worden. Een eerste beperking in het onderzoek doet zich voor als er gezocht wordt naar informatie over archetypen van landschappen. Hier is (nog) weinig onderzoek naar gedaan, waardoor de onderzoeker eigen assumpties gedaan heeft naar aanleiding van literatuurstudie.

Het beschrijven van de tijdslijn van representaties van de Zwitserse Alpen is een tijdrovend, maar belonend onderzoek, omdat er vanaf de late Middeleeuwen veel is geschreven over de regio, door mensen uit verschillende landen. Hierdoor kan een gevarieerd en breed beeld geschetst worden. Door het onderzoek in de verschillende literatuur van de Zwitserse Alpen, zijn de belangrijkste bevindingen dat er archetypen van bergen aangewezen kunnen worden en dat deze gekoppeld kunnen worden aan de verschillende representatie-perioden van deze regio.

Tijdens het onderzoek werd er ook informatie gevonden over de representatie van de Alpen in kunst. Dit is grotendeels buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek omdat de keuze is gemaakt om representaties in literatuur te bestuderen. Het zou echter interessant zijn om te onderzoeken hoe de Zwitserse Alpen op beeld gerepresenteerd zijn, dit zou zich bijvoorbeeld kunnen uitbreiden naar een *content analysis* van de foto's die bij de artikelen over de Zwitserse Alpen horen (bijvoorbeeld the National Geographic) om zo een representatieonderzoek uit te voeren waarbij puur naar beelden gekeken wordt.

De toerismesector is in Zwitserland een grote sector, het is de op twee na grootste inkomstenbron van het land. Er worden veel manschappen en tijd gestoken in het draaiende houden van deze industrie. Er zou dieper onderzoek gedaan kunnen worden naar de betekenissen van representaties van het land voor de toeristensector. De werking en effecten van marketing en promotie binnen de toeristische sector zouden ook apart onderzocht kunnen worden.

Daarnaast zijn er binnen dit deel van het onderzoek facetten die onderbelicht zijn gebleven, zoals de rol van Unesco werelderfgoedgebieden. Ook dit zou een geheel nieuw onderzoek kunnen opleveren. Er zou bijvoorbeeld een onderzoek naar gedaan kunnen worden of, en zo ja, wat voor effecten de Unesco werelderfgoedgebieden op het toerisme hebben.

Het zou daarnaast interessant kunnen zijn om een dergelijk archetype-onderzoek toe te passen op andere plekken. Berbaum (1990) geeft aan dat de manier hoe bergen gerepresenteerd werden veel verschilden per tijd en plaats op de wereld. Wellicht zou een zelfde soort onderzoek naar bijvoorbeeld bergen in de Himalaya een heel ander beeld geven.

Reflecterend op het onderzoek kan er gezegd worden dat de nadruk heeft gelegen op literatuurstudie. Er is veel aandacht besteed aan de veranderende representaties van de Zwitserse Alpen en hoe de beeldvorming van het land Zwitserland daardoor veranderde. Als in een zelfde soort onderzoek de nadruk meer op de representaties in het heden zou liggen, zou er meer gevarieerde informatie verkregen kunnen worden door het houden van verschillende interviews. De analyses van Google en het tijdschrift National Geographic bieden meer ruimte om onderzoek naar te doen en kunnen een aanbeveling zijn voor nieuw onderzoek over representaties.

Ten slotte biedt de Zwitserse toeristensector veel facetten (bijvoorbeeld het beleid, marketing, representatie, Unesco, relatie met inwoners) waar verder onderzoek naar bijvoorbeeld de werking en onderlinge relaties gedaan zou kunnen worden.

Literatuurlijst

- Ashworth, G.J, Larkham, P.J.** (1994) *Building a New Heritage, Tourism, Culture and Identity in the New Europe*. Routledge, London, p. 16
- Auf der Maur, F. Burkhardt, W.** (1992) *Charakterberge der Schweiz*, Ringler AG, Zürich
- Barnes, T, Duncan, J.** (1992) *Writing worlds: Discourse, Text and Metaphor in the representation of Landscape*. Routledge, London
- Bernard, P.** (1978) *Rush to the Alps - The evolution of vacationing in Switzerland*. Columbia University Press, New York
- Bernbaum, E** (1990) *Sacred Mountains of the World*, Sierra Book Club, San Francisco
- Bernbaum, E** (1997) *Sacred Mountains*. UNESCO Courier; Vol. 50 Issue 9, p. 34
- Berger, J.** (1972) *Ways of Seeing*, British Broadcasting Association and Penguin Books, London
- Bewes, D.** (2010) *Swiss Watching – Inside Europe’s Landlocked Island*. Nicholas Brealey Publishing, London
- Blank, J. Chiessa, T.** (2010) *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011*, World Economic Forum
- Cloke, P, Crang, P, Goodwin, M.** (2005) *Introducing Human Geographies*, Hodder Arnold, Oxon.
- Dame Meynell, A.** (1998), *What Grandmother Said, The life of Alice Dowson 1844-1927* Colt Books, Cambridge
- Duncan, J** (1992), **Moris, K.** (2003) *Key Concepts in Geography*. Sage, London
- Fleming, F** (2000) *De Verovering van de Alpen (oorspronkelijke titel: “Killing Dragons. The Conquest of the Alps”)* Granta Books, Londen
- Gesner, C.** (1541), *Libellus de Lacte*, opgenomen in: Fischer, H. et. al. (1967), *Conrad Gesner. Universalgelehrter, Naturforscher, Arzt*. Orell Füssli Verlag Zürich
- Gilbert, D.** (2005) *Introducing Human Geographies*, Hodder Arnold, Oxon
- Gmelig-Nijboer, C.A.** (1977), *Conrad Gessner’s “Historia Animalum” An Inventory of Renaissance Zoology*. Proefschrift, Universiteit Utrecht
- Godde, P.M. et. al.** (2000) *Tourism Development in Mountain Regions*, CABI Publishing, Wallingford

- Hall, S.** (1997) *Representation: cultural representation and cultural practices*, London: Sage
- Holloway, S. & Hubbard, P.** (2001) *People and place; The extraordinary geographies of everyday live*. Harlow: Pearson Education Limited
- Hope Nicolson, M.** (1963) *Mountain Gloom and Mountain Glory* – The development of the aesthetics of the Infinite. The Norton Library, New York
- Hunter, W.** (2001) *Trust Between Culture: the Tourist*, Current Issues in Tourism, Vol. 4 (1): 42-67
- Huser,** (2010) *Key Industry Figures for Incoming and Domestic Tourism in Switzerland* (as of October 2010), Schweizerisches Tourismus Market Research –www.stnet.ch).
- Italicus, Silius,** (ca. 60 na. Chr.) *De Secundo Bello Punico*, uit: Schama, S.(1995) *Landschap en Herinnering*
- de Knecht- van Eekelen, A.** (1996) *Geschiedenis van het genezen; de behandeling van tuberculose in Nederland rond 1900*, Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde;140:2195-9
- Lama Anagarika Govinda** (1970) *The Way of the White Clouds*, In: Bernbaum, E. (1990) *Sacred Mountains of the World*.
- Lutz, A, Collins, J.** (1993) *Reading National Geographic*, The University of Chicago Press.
- Maeder, H.** (1975) *The Lure of the mountains*, (originele title: *Lockende Berge*) Phaidon Press, London
- Mann, T.** (1924) *De Toverberg*, Fischer Verlag, Berlijn
- Oakes, T, Price, P** (2008) *The Cultural Geography Reader. Part three Landscape – Introduction*. Routledge, Oxon
- Paasi, A.** (2001), *Europe as a social process and discourse: considerations of place, boundaries and identity*, European urban and regional studies. Vol. 8, afl. 1, p.20.
- Rose, G.** (2007) *Visual Methodologies, An introduction to the interpretation of visual materials*, SAGE Publications, London
- Rothgeb, C. L** (2007) *Abstract of the collected Works of C.G. Jung - Jung, C.G.* Vol. 9, Part 1. 2nd ed., Princeton University Press, (1968)
- Ruhl, F.** (2009) *Schweizer Bergsagen*, Friedrich Reinhardt Verlag, Basel
- Schama, S** (1995) *Landscape and Memory*, HarperCollinsPublishers, London

Schama, S (1995) *Landschap en Herinnering*, Uitgeverij Contact, Amsterdam/Antwerpen

Schulten, S. (1995) *Review: The Perils of Reading National Geographic*, *Reviews in American History*, Vol. 23 nr. 3, p.522

Sung Yü (1965) *A Poetic Description of the high tower*, In: Bernbaum, E. (1990)

Vardi, L (1996), recensie van *Landscape and Memory* – Simon Schama. *The American Historical Review*, Vol. 101, Nr. 4, p1178

Walter, H. (1999) *Space and Time on the Magic Mountain*, *Studies in Nineteenth- and early-Twentieth-Century European Literature*. Peter Lang Publishing, Inc. New York

Waterhouse, M.E. (1949) *Beowulf in Modern English* (Cambridge, Eng, p. 48-49, in: Hope Nicolson, M (1963), *Mountain Gloom and Mountain Glory*

Weiss, R. (1933) *Das Alpenerlebnis in der Deutschen Literatur des 18. Jahrhunderts*, Zurich&Leipzig, in: Bernard (1978)

Wiesmann U. et al., (2005). *Managementplan für das UNESCO Welterbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn (JAB)*; Naters und Interlaken

Williams, S. (2009) *Tourism Geography – A new Synthesis*, Routledge, Oxon

Wylie, J. (2009), *Landscape, absence and the geographies of love*, *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 34, afl. 3, p. 276

Overige naslagwerken

Anwb Kampioen, nummer 2, februari 2011

BBC Documentaire “The Eiger, Wall of Death” (2010)

Encyclopaedia Britannica, 15e editie, 1982, vol. 1: Alps, p. 627-635

“*Grindelwald verliest zijn gletsjers*”, Moerland, R, NRC Handelsblad 27-11-2009

Libelle, nummer 3, 14 t/m 20 januari 2011

“*Schnee Schnäppchen, Nichts als Matsch*” Lenzlinger, R, Sonntags Blick, 28-11-2010

Woordenboek Latijn/Nederlands, Pinkster, H. et. al. (1998), Amsterdam University Press

Bezochte websites

<http://www.schilthorn.ch> (bezocht op 28 oktober 2010)

<http://www.bfs.admin.ch> Bundesamt für Statistiek (BFS, 2010) (bezocht op 2 november 2010, 22 april 2011)

<http://www.cbs.nl> Rapport van vakanties van Nederlanders 2009, Centraal Bureau voor de Statistiek (bezocht op 2 november 2010)

<http://www.myswitzerland.com> (bezocht op 3 november)

<http://www.bazonline.ch> (Basler Zeitung) (bezocht op 3 november 2010)

<http://tomzwitser.blogspot.com> (bezocht op 5 januari 2011)

<http://www.worldarddelft.nl> (bezocht op 6 januari 2011)

<http://www.brunovandijck.be> (bezocht op 6 januari 2011)

<http://www.hjalmarriemersma.nl> (bezocht op 6 januari 2011)

<http://www.google.nl/technologie> (bezocht op 9 februari 2011)

<http://www.unesco.org> (bezocht op 13 februari 2011)

<http://www.stnet.ch> (bezocht op 12 april 2011)

<http://www.nzz.ch> (bezocht op 12 april 2011)

<http://scholar.google.com> (bezocht op 13 april 2011)

<http://n7wordpress.wordpress.com> (bezocht op 22 april 2011)

<http://www.unwto.org> (bezocht op 22 april 2011)

<http://www.britannica.com> (bezocht op 27 april 2011)

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sz.html> (bezocht op 27 april 2011)

Interviews

- Oud-beleidsmaakster Tourismebureau, onder andere werkzaam geweest in Interlaken en Wengen (Bernese Oberland). Zwitserse, vrouw, 42 jaar
- Studente psychologie, Zwitserse, vrouw, 25 jaar
- Studente psychologie, Zwitserse, vrouw, 28 jaar
- Journaliste, Zwitserse, vrouw, 53 jaar
- Stewardess, Zwitserse, vrouw, 25 jaar
- Fysiotherapeute, Nederlandse (sinds 2005 woonachtig in Zwitserland), vrouw, 33 jaar

De interviews zijn afgenomen in maart 2011

Bijlage 1 Overzicht artikelen over Zwitserland in *the National Geographic*

- “Scenes in Switzerland” (maart 1910)
Een artikel over idyllisch bergleven, de schoonheid van de omgeving en de nieuwste technologieën (kabelbanen, treinstations op de berg). Zwitserland wordt als voorbeeld gezien. Veel foto’s
- “The Citizen Army of Switzerland” (November 1915)
Hoe het leger in Zwitserland gevormd is, hoe het werkt. (Zwitserland kent dienstplicht voor alle mannen tussen de 20 en 50 jaar oud). Wat voor werk het leger doet (wegen aanleggen, waardoor de industrie goed loopt; wederom een voorbeeld voor andere landen). Ook over de neutrale positie van het land en toch ook weer de “Beautiful scenery”.
- “Amid the Snows of Switzerland” (maart 1922)
Een fotoreportage over winter in Zwitserland. De “introdactie” van wintersport. Beelden van besneeuwde plaatsen als St. Moritz, mensen op ski’s, sleewedstrijden en besneeuwde bergen.
- “Rediscovering the Rhine, A Trip by Barge from the Sea to the Headwaters of Europe’s Stories Stream” (juli 1925)
Een reis beginnend bij de monding van de rivier de Rijn naar de plek waar hij ontspringt; Andermatt, Zwitserland. Een groot artikel met veel foto’s, waarvan de laatste pagina’s over Zwitserland gaan. De aandacht gaat voornamelijk uit naar Schaffhausen, waar de Rijnwatervallen zijn, en Andermatt. De omgeving wordt beschreven en wat voor werk de inwoners langs de Rijn doen.
- “Skiing in Switzerland” (maart 1933)
Een fotoreportage over skiën in Zwitserland. De foto’s zijn voornamelijk van skiërs die door de lucht vliegen en trucs maken. Iets dat toen een nieuwe variant in het skiën was.
- “An August First in Gruyères”(augustus 1936)
Het artikel vangt aan met te vertellen over de nationale feestdag van Zwitserland, 1 augustus, en hoe die men viert in de plaats Gruyère. Vervolgens is het een algemeen beschouwend artikel over Zwitserland. Op de foto’s veel klederdracht, kazen en bergen.
- “Lake Geneva, Cradle of Conferences” (December 1937)
Een artikel gewijd aan de stad Genève en de omgeving. Er wordt summier aandacht geschonken aan de rol die de stad speelt, maar het grootste deel van het artikel gaat over hoe de stad en de omgeving er uit zien en wat er gedaan kan worden.
- “Swiss Cherish Their Ancient Liberties (April 1941)
Een zeer uitgebreid artikel over Zwitserland. De focus ligt op het leger en wat er zou gebeuren als Zwitserland haar neutraliteit zou moeten opgeven in deze tijd van oorlog. Vervolgens komen verschillende facetten van het land aan bod; bergbeklimmen, lokale gebruiken en klederdracht, lawines en ook een uitgebreid stuk over wintersport.

- “Switzerland guards the roof of Europe” (augustus 1950)
Een 40 pagina-tellend artikel dat allerlei facetten van Zwitserland bespreekt. Het leven in de bergen, geschiedenis van het land, de gebruiken, kleding, toerisme, verschillende industrietakken en wederom het leger. Op de foto's zijn veel mensen in klederdracht te zien, aan het werk op het land of kaas aan het maken. Het land wordt gerepresenteerd als een zeer welvarend, aangenaam en mooi land. Geen kritiek. De focus ligt bij de schoonheid van het land die voornamelijk te danken is aan de Alpentoppen. In dit artikel zijn voor het eerst kleurenfoto's te zien. De bergen de Matterhorn, Eiger en Jungfrau staan op verschillende foto's, zijnde de bekendste bergen van het land.
- “Switzerland's enchanted Val d'Hérens” (juni 1955)
In dit artikel wordt beschreven hoe in dit dal de mensen nog steeds wonen, leven, werken en zich kleden zoals hun voorouders eeuwen geleden al deden. Het leven wordt geïdealiseerd, dat is ook te zien op de foto's door alle lachende mensen die in de zon aan het werk zijn op de Alp. Het eind van het artikel bespreekt apart nog bergbeklimmen in de regio.
- “Surprising Switzerland” (oktober 1956)
Ook weer een zeer uitgebreid artikel. Alle eerdergenoemde elementen komen weer aan bod; de bergen staan centraal. Het artikel toont grote gelijkheid met het artikel uit 1950. Op alle foto's zijn de mensen in klederdracht te zien. De Matterhorn, Eiger en Jungfrau worden uitgebreid omschreven en op foto's voorgesteld.
- “The Great Sint Bernard Hospice Today” (januari 1957)
Artikel over een hospitium op de Sint Bernard pas, waar monniken en St. Bernarhonden mensen redden die in nood zijn.
- “Switzerland's Once-in-a-Generation festival” (oktober 1958)
Artikel over het harvest festival, gehouden ter ere van de wijnmakers in de omgeving van Vevey. Het artikel bespreekt het wijnmaken, de omgeving, het festival en op de foto's staan voornamelijk mensen in klederdracht die wijn aan het maken zijn.
- “Children's village in Switzerland Pestalozzi” (augustus 1959)
Artikel over het dorp Pestalozzi, een dorp waar weeskinderen wonen, ook bekend van het kinderboek “Lawines Razen” van de schrijfster An Rutgers van der Loeff uit 1954. De kinderen in het artikel worden spelend en lerend afgebeeld.
- “Soaring on Skis in the Swiss Alps” (januari 1961)
Dit artikel gaat over wintersport in Zwitserland. Alle mogelijkheden, welke oorden populair zijn en wat de toerist kan verwachten in Zwitserland. De foto's doen denken aan een vakantiebrochure.
- “Across the Alps in a Wicker Basket” (januari 1963)
Dit artikel vertelt over een luchtballonvaart vanuit Mürren, (Berner Oberland) over de Alpen naar het zuiden die eindigt in Italië. De ballonvaart zelf wordt uitgebreid besproken, ook de geschiedenis van ballonvaart in

Zwitserland en ook de bekende bergen komen weer aan bod. Foto's vanuit een vliegtuigje genomen laten zien hoe de ballon zijn reis maakt.

➤ “Little Tibet in Switzerland” (november 1968)

Dit artikel gaat over Tibetaanse vluchtelingen die in Zwitserland een nieuw leven opbouwen. Er wordt verteld welke elementen uit hun cultuur ze in Zwitserland met zich meedragen en hoe ze “verzwitseren”.

➤ “Switzerland, Europe’s High Rise Republic” (juli 1969)

Dit artikel is wederom, net als de twee artikelen in de jaren '50 een zeer uitgebreide vertelling van veel verschillende facetten van het land. Het verschil is, dat er nu wat aandacht besteed wordt aan kunst. Ook de werking van het Zwitserse leger wordt besproken. Het Eiger-Mönch-Jungfrau panorama is weer te zien, daarnaast ligt de focus op bergen en bergbeklimmen, toerisme, steden en kaasmaken en andere facetten van het boerenleven in de bergen (nog steeds in klederdracht).

➤ “Switzerland, The Clockwork Country” (januari 1986)

Eenzelfde artikel als de eerdere uitgebreide artikelen. In dit artikel wordt echter meer aandacht aan de combinatie neutraliteit/groot leger besteed. De bekende onderwerpen zoals kaasmaken, sneeuwtoppen, horlogeindustrie en vee op de Alpenweiden komen aan bod. Ook, nog steeds staan de boeren op de foto in klederdracht.

Bijlage 2: Google Afbeeldingen

Zoektermen: “Zwitserse Alpen”, “Swiss Alps” en “Schweizer Alpen”

15 April 2011

frequentietabel

Afbeelding:	“Zwitserse Alpen”	“Swiss Alps”	“Schweizer Alpen”
Berg	40	69	56
waarvan:			
-Matterhorn	3	7	3
-Eiger	2	10	3
Meer	4	9	6
Waterval	1	2	-
Beek	2	1	1
Sneeuw	3	3	8
Dorp/Stad	5	4	3
Chalet/berghut	14	4	6
Kaart	13	3	13
Koe	1	4	1
Steenbok	3	-	1
Vlag	1	2	1
Kerk	2	2	-
Wandelende mensen	5	-	-
Wintersportende mensen	4	2	3
Mensen	-	5	2
Overig	8	2	7
Totaal:	106	112	108

Bijlage 3 Interviewvragen

3a. Interviewvragen oud-beleidsmaakster toeristenbureaus

Introduction questions

- 1a) What is your name?
- 1b) How old are you?
- 1c) Where were you born and raised?
- 1d) Where do you live now?

History

- 2a) Have there been events or some sort of hypes in the last 10 or 20 years that influenced the Swiss tourist image?
- 2b) Did they influence the quantity and sort of tourists in Switzerland?

About the policy

- 3a) Can you say something about the way that the tourist sector tries to “sell” the Alps?
-now and in the past?
- 3b) What lies beneath the slogan “Get Natural”? What are the motives of that slogan?
- 3c) Which elements of the Alps are hardly or not “in the picture” or do you think are under-represented?
- 3d) Which elements do you think the tourist sector should use more to attract tourists?
- 3e) Are there areas which are competitive, because they want to attract the same tourists?
- 3f) What is your opinion of the Tourist-policy in Berner Oberland in the past, in the present and in the future?

About the tourists

- 4a) Where do the Swiss go on vacation?
- 4b) Do certain tourists (for example from different countries go to certain places?
- 4c) Do the same sort of tourist come back often?
- 4d) Are there tourist destinations in Switzerland which are expanding very fast?
Are there any valleys/villages left where tourists don't come at all?
- 4e) Are there any annoyances between residents and tourists
- 4f) What sort of events de attract tourists nowadays?

3b. Interviewvragen inwoners Zwitserland

- 1a) What's your name?
- 1b) How old are you?
- 1c) Where were you born and raised en where do you live now?
- 1d) What kind of study/work do you do?

- 2a) Where did you go on holiday in the past? And where now?

- 3a) Which areas/kantons/cities in Switzerland are you familiar with?
- 3b) Do you have a certain image of certain areas and/or the inhabitants of those areas? (for example: in Tessin the people have other habits or are "strange" in a way, or the inhabitants in French-speaking areas are very different than those in German-speaking areas)?

- 4a) What is your opinion of tourists in Switzerland?
- 4b) What "sort" of tourists do you see often?
- 4c) What kind of tourists stand out?
- 4d) Are you annoyed by (the behaviour) of tourists?
- 4e) Can you give an example (or more) of events or "hypes" in Switzerland, that caused the quantity and sort tourists to change?

- 5a) In tourist brochures and commercials, Switzerland often is represented in a certain (similar) way. A lot of stereotypes like chocolate, cows, cheese and Alps. Are there Swiss elements which you think are "under"-represented? or aren't represented at all? And why is that?

- 6) Do you have an opinion on how Switzerland is represented via the tourist-industry?