



De Duitse toerist in Zoutelande

Onderzoeksstage

Auteur:

Student Radboud Universiteit Nijmegen/ Westfälische
Wilhelms-Universität Münster

Naam: Lioba Galliet
Studentnummer: s4167880
Mail: lioba.galliet@student.ru.nl
Stageperiode: juni-september 2012
Stagebegeleider: Drs. Rogier Crijns

Opdrachtgever:

Bedrijf: Kenniscentrum Kusttoerisme



Samenvatting

Het toerisme is in de provincie Zeeland een belangrijke pijler van de economie. In de gemeente Veere op Walcheren is de sector Recreatie & Toerisme goed voor 29% van de totale werkgelegenheid. Vooral in het kustgebied, dus ook in het dorp Zoutelande, is het toerisme belangrijk voor de bestaanszekerheid. Wat betreft het in komend toerisme in Zeeland is Duitsland verreweg het belangrijkste herkomstland.

Doel van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in zowel de aspecten die bijdragen aan het succes van het toerisme in Zoutelande als in de aspecten die minder goed gewaardeerd worden. De focus ligt daarbij op de Duitse toeristen. Hiervoor is de volgende hoofdvraag ontwikkeld:

Hoe komt het dat Zoutelande een populaire badplaats is voor toeristen uit Duitsland?

Bij deze hoofdvraag horen de volgende deelvragen:

1. Wat is het profiel van de Duitse gast in Zoutelande?
2. Waarom gaan Duitse toeristen naar Zoutelande en waarom geven zij de voorkeur aan Zoutelande ten aanzien van andere badplaatsen in Zeeland respectievelijk ten aanzien van de Duitse Noord- en Oostzeekust of de Franse kust?
3. Hoe waarderen zij hun verblijf in Zoutelande en wat zijn mogelijke verbeterpunten?
4. Wat is het imago van Zoutelande onder Duitse toeristen?

Door middel van kwantitatief onderzoek zijn deze vragen beantwoord. Er is gebruik gemaakt van een enquête. De respondenten zijn op twee manieren geworven. Aan de ene kant werd de vragenlijst uitgezet via een aantal ondernemers van verschillende verblijfsaccommodaties. Aan de andere kant vond face-to-face onderzoek plaats. De onderzoekspopulatie bestaat uit Duitse gasten die tussen half juni tot en met eind augustus 2012 in Zoutelande waren en tenminste 1 nacht in de badplaats verbleven. Er is gewerkt met een steekproef. De betrouwbaarheidsmarge in dit onderzoek is 7,1%.

Wat betreft het profiel van de Duitse toerist bleek dat 71% van de bezoekers uit Nordrhein-Westfalen komt en dat de meerderheid (69%) met familie in Zoutelande is. Opvallend hier is het deel (11%) dat met zowel familie als met vrienden op vakantie is. 36% verblijft in een vakantiehuis of –woning en 25% verblijft in een hotel. De gemiddelde verblijfsduur is 8,9 nachten. Toeristen in een hotel blijven over het algemeen korter dan toeristen in een vakantiehuis. Er vindt in grote mate herhaalbezoek plaats. Slechts 23% is voor de eerste keer in Zoutelande. Bij de herhaalbezoekers ligt de eerste bezoek vaak (26%) meer dan 20 jaar terug. Het grootste deel (67%) heeft via familie en/of

vrienden van Zoutelande gehoord. Veel ondernomen activiteiten zijn zonnen op het strand (80%), door Zoutelande slenteren (74%) en zwemmen in de zee (68%). Het grote deel dat aangeeft om in de zee te zwemmen is opvallend omdat uit interviews bleek dat er scepsis is tegenover de waterkwaliteit.

De belangrijkste motieven om naar Zoutelande te gaan zijn dat de omgeving bevalt (69%) en dat de plaats bevalt (64%). In vergelijking met andere badplaatsen in Zeeland vindt men Zoutelande rustiger en gezelliger en het strand mooier. Ten aanzien van de Duitse of de Franse kust gaat men naar Zoutelande omdat de plaats dichterbij is (73%) en een mooier strand heeft (64%). Een ander motief hier is het hondvriendelijk strand in Zoutelande (18%). Dit aspect is echter een strijdpunt. Vooral familie met kleine kinderen merkten aan dat ze de honden op strand juist niet prettig vinden.

Het verblijf in Zoutelande wordt in het geheel als positief gewaardeerd. Vooral de toegankelijkheid en netheid van het strand krijgen een goede beoordeling. Verder is men heel tevreden over de bereikbaarheid van de badplaats. Minder tevreden is men met het aanbod en de prijzen in de horeca. Ook het aanbod van het dorp wat betreft faciliteiten wordt als iets minder positief beoordeeld. Toch vindt 36% van de Duitse gasten dat er niets mist in Zoutelande. Verbeterpunten zijn een grotere supermarkt met parkeergelegenheid, de horeca en het aanbod voor kinderen en tieners.

Als Duitsers aan Zoutelande denken, denken zij vooral aan zon, zee en strand (27%). Andere aspecten zijn ontspanning, rust en vakantie (16%) en het brede en mooie strand van Zoutelande (13%). Daarnaast spelen ook persoonlijke verhalen een rol.

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksrapport dat is opgesteld tijdens mijn stage bij het Kenniscentrum Kusttoerisme. Deze stage is onderdeel van mijn masteropleiding Nederland-Duitsland-Studies aan de Radboud Universiteit te Nijmegen en de Westfälische Wilhelms-Universiteit te Münster.

Ik heb de afgelopen drie maanden met veel plezier en enthousiasme aan dit onderzoek gewerkt. Voor mij heeft dit onderzoek ook persoonlijke waarde. Ik ben heel geïnteresseerd in het dorp Zoutelande omdat ik zelf als sinds meer dan 20 jaar naar deze badplaats op vakantie ga. Door het onderzoek kreeg ik de mogelijkheid om te kijken naar wat andere Duitse gasten van de badplaats vinden.

Ik wil graag mijn dank uitspreken aan Margot Tempelman en Rosa van Roosendaal. Zij hebben mij door hun kennis, nuttig feedback en enthousiasme de nodige steun gegeven. Verder wil ik Kim Provoost bedanken voor de gezelligheid tijdens het werk en voor haar bereidheid om steeds mijn vragen te beantwoorden.

Ten slotte wil ik nog dank uitspreken aan alle personen die in welke vorm dan ook betrokken zijn geweest bij dit onderzoek.

Ik wens u veel leesplezier.

Lioba Galliet

Vlissingen, september 2012

Samenvatting

Voorwoord

Inhoudsopgave

1	Inleiding	6
2	Achtergrond	8
	2.1 De geschiedenis van de badplaats Zoutelande	8
	2.2 Kusttoerisme	12
	2.2.1 De historie van het kusttoerisme	13
	2.3 De ontwikkeling van het toerisme in Zoutelande	14
3	Duitse toeristen in Nederland	16
	3.1 'De' Duitse toerist	16
	3.2 Duitse toeristen in Nederland	17
	3.3 Duitse toeristen aan de Nederlandse kust	18
	3.3.1 Onderzoek NBTC: Kustvakanties in Holland	18
	3.3.2 Toerisme in Zeeland	20
	3.4 The Coast is all in one's mind	21
	3.4.1 Het imago van Zeeland	22
	3.4.2 Waarom Duitsers naar Zeeland gaan	23
4	Methode	24
	4.1 Onderzoeksopzet, methode en populatie	24
	4.2 De vragenlijst	27
5	Resultaten	32
	5.1 Het profiel van de Duitse gast in Zoutelande	32
	5.2 Redenen, activiteiten en waardering	40
	5.3 Het imago van Zoutelande	49
	5.4 Analyse	51
6	Conclusie en Aanbevelingen	54
7	Literatuurlijst	61
8	Bijlagen	63

1 Inleiding

“De vrijetijdssector levert een belangrijke bijdrage aan de Zeeuwse economie. Een aanzienlijk deel van de beroepsbevolking is hierin werkzaam en daarmee is het een belangrijke pijler onder de Zeeuwse economie” (Provincie Zeeland, 2012, 21). Vooral de kust en de stranden zijn daarbij belangrijk. De stranden zijn zelfs het belangrijkste pluspunt van Zeeland. De kust trekt jaarlijks meer dan een miljoen toeristen uit binnen en buitenland.

In Zeeland waren er in 2011 14.740 personen werkzaam in de toeristisch-recreatieve sector. Dat zijn 2% meer dan in 2010. Over het algemeen nam de totale werkgelegenheid in de provincie in 2011 met 0,4% licht toe. De sector Toerisme & Recreatie heeft in Zeeland een aandeel van 8,5% in totale werkgelegenheid (vgl. Kenniscentrum Kusttoerisme, 2012b, 6). “Regionaal gezien is de werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve sector in de meeste regio’s vrijwel stabiel” (Kenniscentrum Kusttoerisme, 2012a, 3). In Walcheren neemt het aantal banen in Toerisme & Recreatie nog steeds toe en steeg van 5500 in 2010 naar 5560 in 2011. Daarmee is het aandeel van Toerisme & Recreatie in totale werkgelegenheid op Walcheren 10,4% (vgl. Kenniscentrum Kusttoerisme, 2012b, 47).

Na de Tweede Wereldoorlog vonden er op Walcheren belangrijke omslagen op economisch gebied plaats. Door de bouw van de haven, werd in Vlissingen de industrie ontwikkeld. Middelburg bood veel werk in de tertiaire sector en ook het belang van de dienstensector steeg. Verder ontwikkelde vooral het toerisme tot een belangrijke pijler binnen de Zeeuwse en Walcherse economie. Daardoor bestaat Walcheren uit drie verschillende gemeenten wat betreft de beroepsbevolking: Middelburg als politiek centrum, Vlissingen als centrum van de industrie en Veere als centrum van het toerisme. Dankzij het toerisme vormen werk en inkomen geen problemen voor de bevolking van Veere. J.J. Kole zei in 2002 in een interview: “Het toerisme heeft een positieve invloed op de bestaanszekerheid. Zonder toerisme was Walcheren een arm gebied geweest” (Hoogteijling, 2004). De positieve gevolgen zijn in cijfers van de gemeente Veere terug te zien. In Veere zijn ruim 2.300 arbeidsplaatsen gemoeid met Recreatie & Toerisme. “Deze sector is daarmee goed voor 29% van de totale werkgelegenheid” (Kamer voor Koophandel, 2012, 14). Daardoor staat Veere op de tweede plaats van de 13 gemeenten in Zeeland. Het aantal banen omtrent het toerisme is tussen 2000 en 2009 met 6,5% toegenomen. Daarbij gaat het om een toename van 143 arbeidsplaatsen. “De groei ligt daarmee iets hoger dan het Zeeuwse groeicijfer (+6,0%) en ook hoger dan de groei van het totale bedrijfsleven (-1,4%)” (Kamer voor Koophandel, 2012, 14).

Vooral in het kustgebied is het toerisme belangrijk voor de bestaanszekerheid. “Zoutelande en Domburg [...] zijn twee plaatsen waar het toerisme een belangrijke rol speelt binnen de lokale

economie. Bovendien is de regionale economie gebaat bij de komst van toeristen naar deze twee kustplaatsen” (Hoogteijling, 2001, 54). Volgens secretaris Kersing van de Dorpsraad Zoutelande is het toerisme de economische drager van het dorp. Zoutelande is een badplaats met een belangrijke verblijfsrecreatieve functie en gelet op de omvang van de kern is het aantal vestigingen van horeca en detailhandel relatief groot (vgl. Hoogteijling, 2004, 54/55).

Voor Zoutelande is het dus van belang dat het toerisme positief blijft ontwikkelen. Doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in zowel de aspecten die bijdragen aan het succes van het toerisme in Zoutelande als in de aspecten die minder gewaardeerd worden. De focus ligt daarbij op de Duitse toeristen. Dit komt omdat Duitsland verreweg het belangrijkste herkomstland is voor het inkomend toerisme in de provincie Zeeland. Verder blijven toeristen uit Duitsland vanwege de geografische nabijheid van een deelstaat als Noordrijn-Westfalen een belangrijke doelgroep. Op grond van de onderzoeksdoelstelling werd de volgende hoofdvraag ontwikkeld:

Hoe komt het dat Zoutelande een populaire badplaats is voor toeristen uit Duitsland?

Bij deze hoofdvraag horen de volgende deelvragen:

1. Wat is het profiel van de Duitse gast in Zoutelande?
2. Waarom gaan Duitse toeristen naar Zoutelande en waarom geven zij de voorkeur aan Zoutelande ten aanzien van andere badplaatsen in Zeeland respectievelijk ten aanzien van de Duitse Noord- en Oostzeekust of de Franse kust?
3. Hoe waarderen zij hun verblijf in Zoutelande en wat zijn mogelijke verbeterpunten?
4. Wat is het imago van Zoutelande onder Duitse toeristen?

Voordat de resultaten van het onderzoek worden geanalyseerd wordt eerst achtergrondinformatie beschreven. Als eerste wordt de geschiedenis van de badplaats Zoutelande toegelicht en wordt ingegaan op de historie van het kusttoerisme en het toerisme in Zoutelande. Ten tweede wordt de Duitse toerist in Nederland nader bekeken. In deze context worden verder cijfers over het toerisme in de provincie Zeeland genoemd en wordt het imago van Zeeland onder Duitse toeristen in acht genomen. Voor dat er op de resultaten wordt ingegaan, wordt het onderzoeksopzet, de methode en de populatie toegelicht. Daarna volgt het hoofdpunt waarin de resultaten van het onderzoek worden gerapporteerd. Ten slotte wordt op basis van de resultaten geprobeerd om tot een conclusie. Daarin worden de hoofvraag en de deelvragen beantwoord en worden aanbevelingen gegeven.

2 Achtergrond

In dit deel wordt achtergrondinformatie over de badplaats Zoutelande beschreven. Hierbij ligt de focus eerst op de geschiedenis van het dorp. Daarna wordt gekeken naar het fenomeen kusttoerisme. In deze context wordt ingegaan op het begrip en hoe het kusttoerisme is ontstaan. Ten slotte wordt de ontwikkeling van het toerisme in Zoutelande beschreven.

2.1 De geschiedenis van de badplaats Zoutelande

Bovenop de hoogste duintop zie ik rechtsom
het lachende groene eiland Walcheren
waar de roodgedaakte huisjes ontwaken
zich samendringen om het oude kerkje
als een kudde schapen om hun herder
terwijl de duinen het dorpje
in omarming vasthouden.

Linksom het bruisende waterrijk
dat zich uitstrekt naar de kustlijn
en zich als een poes rondt
in een bevallige bocht
zich verliest in de begrenzing van witte duinen
waartegen de blauwe zee schilderachtig afsteekt
en het zo eigen Zeeuwse licht zich er als een
kanten kleed overheen spreidt.¹



De kust van Walcheren was vroeger intensiever bewoond dan het binnenland omdat in de Romeinse tijd de kust een belangrijk steunpunt in de militaire verdediging was (vgl. Smeets, 1977, 4). Walcheren was vroeger een provincie en een graafschap. Later werd Walcheren “de naam enkel voor ons eiland, waar op zéér oude kaarten reeds de ambachtsheerlijkheden Boudewijnskerke, Sint Janskerke, Werendijke en Zoutelande staan vermeld” (Smeets, 1977, 2). De heerlijkheid Zoutelande is als een nieuwe kern tegen de duinrand naast de oude kern rondom de kerk en het klooster Werendijke ontstaan. In haar oudste gedaante moet deze heerlijkheid al sinds 700 hebben bestaan. De naam Zoutelande is voor het eerst in een akte van 21 oktober 1279 te vinden (Smeets, 1977, 2/19).

Over de herkomst van de naam Zoutelande, bestaan er verschillende theorieën. Eén van de meest gebruikte stellingen is dat Zoutende zijn naam dankt “aan de bezouten landen, in het

¹ Door Lut Lievense, geïnspireerd door het artikel *Baai van Zoutelande* in een VVV-gidsje van 1932

binnenland, direct achter de strandwal” (Smeets, 1977, 4). De Latijnse naam 'Salsa Terra' lijkt deze verklaring te steunen. De naam Zoutelande is echter op oude landkaarten niet te vinden, “daarop staat Soutelande dat men uitspreekt zoals de inwoners dit in het dialect nog steeds doen, “Zoetelande” (Cijvat, 2009, 82). André Cijvat, verzamelaar van alles wat over Zoutelande gaat, komt daarom tot een andere conclusie wat betreft de herkomst van de naam Zoutelande. Zijn verklaring is gebaseerd op een VVV-gidsje uit 1937 waarin Dhr. Abraham Jobse een stukje over de geschiedenis van Zoutelande heeft geschreven. Dit gidsje bevat ook een plattegrond van Zoutelande waarop te zien is dat ten noorden van Zoutelande de St. Janskerkse vliet liep. Jobse noemt dit water ook Soute Ee. De aanwezigheid van de Soute Ee en de benaming Soute-land komen dan dicht bij elkaar. Dat valt ook samen met de uitspraak in dialect: Zoetelande. Volgens Cijvat is de uitspraak van een bepaalde naam ouder en minder aan verandering onderhevig dan de schrijfwijze. “Sout betekent dan niet Zout maar Zuid en de uitspraak en schrijfwijze zijn dezelfde als in het eerste deel van Souburg, dat Zuidelijke Burg betekent” (Cijvat, 2009, 84). Daarom is de juiste benaming Sout-ee-Land (e) waarmee men twee kanten op kan. Aan de ene kant kan het wijzen op een land dat ten zuiden van de Ee ligt. Aan de andere kant kan het ook betekenen land aan de Zuid-Ee (Soute-Ee). Een keuze tussen deze twee mogelijkheden is volgens Cijvat echter moeilijk (vgl. Cijvat, 2009, p. 82-84)

“De parochie van Zoutelande is volgens de legende verbonden met Willibrord, een Engelse missionaris, die 1300 jaar geleden op Walcheren zou zijn geweest” (Blik-Louws, van der Heijde, & Koppejan, 2012, 4). Na 1272 is in Zoutelande waarschijnlijk vanuit Werendijke een kerk gesticht die gewijd was aan Sint Catharina. Men vermoedt dat Zoutelande in de late Middeleeuwen een nederzetting moet zijn geweest “die een dusdanig aantal inwoners en niveau van welvaart kende dat een kerk kon worden gesticht” (Blik-Louws, van der Heijde, & Koppejan, 2012, 5).

Vooraf tijdens de 15e en de eerste helft van de 16e eeuw lijkt Zoutelande een grote bloeitijd te hebben gekend (vgl. Smeets, 1977, 26). Daarbij waren de visserij, haar nevenbedrijven en de internationale vrachtvaart de belangrijkste bronnen van inkomst (vgl. Blik-Louws, van der Heijde, & Koppejan, 2012, 5). Er bestond een levendige handel tussen Walcheren en Engeland en later ook tussen Walcheren en Antwerpen. “Tegen het midden van 15e eeuw bereikte de scheepvaart in Zoutelande wellicht haar hoogtepunt” (Smeets, 1977, 26). In de 16e eeuw veranderde de situatie echter. De haven begon te verzanden zodat de vissers spoedig gingen aan- en afvaren in Vlissingen. Verder kreeg Middelburg in 1559 een eigen vismarkt waarbij voor de aanvoer de vissersvrouwen van Arnemuiden zorgden. De herinnering aan deze bloeitijd zijn heden ten dage uitgewist. Het laatste nevenbedrijf, de kuiperij, kwam in 1932 tot een einde, toen de laatste kuiper, K. Janse, overleed (vgl. Smeets, 197, 27).

“De tweede helft van de 16e eeuw was een turbulente tijd” (Bliëk-Louws, van der Heijde, & Koppejan, 2012, 7). Op 22 augustus 1566 brak in Middelburg de Beeldenstorm uit die zich vlug tot het platteland van Walcheren uitbreidde. In de strijd tegen de Spanjaarden ging Vlissingen op 6 april 1572 over naar de Geuzen. Vervolgens koos Zoutelande op 13 april 1572 de kant van de Prins van Oranje. Dat betekende in 1573 het einde van de Rooms-Katholieke eredienst en een jaar later in oktober werd de eerste predikant te Zoutelande, Diederich Pietersz van Damme, bevestigd (vgl. Bliëk-Louws, van der Heijde, & Koppejan, 2012, 7). Verder was de provincie Zeeland de eerste van de 7 provincies die de Spanjaarden uit het land kon verdrijven. Daarbij speelden vooral de vissers en schepers een belangrijke rol (vgl. Smeets, 1977, 28).

Zoutelande was in 1574 met Boudewijnskerke, Sint Janskerke en Werendijke bij beschikking van Prins Willem onder het rechtsgebied van Vlissingen gekomen. Vooraf hadden deze toen nog parochies hun eigen civiele en vrijwillige rechtspraak. Op 9 februari 1795 kreeg Zoutelande zijn eerste Franse bezetting. “Mei 1795 keerde Zoutelande weer terug tot de rechtstoestand van vóór 1574” (Smeets, 1977, 41). In 1810 veranderde dit echter weer. Nederland werd Frankrijk ingelijfd en de gemeenteraad van Zoutelande werd voortaan door de prefect benoemd. In het Koninkrijk der Nederlanden dat in 1815 werd opgericht, kreeg het Provinciaal Bestuur het recht van benoeming op voordracht van het gemeentebestuur van Vlissingen. Vlissingen had dus veel van zijn oude rechten teruggekregen. “De nieuwe grondwet van 1851 sneed deze banden Vlissingen-Zoutelande voor altijd door, zodat de Zoutelandse gemeenteraad voortaan weer door de keizers werd gekozen” (Smeets, 1977, 42).

In de 19e eeuw had Zoutelande niet zo'n beste naam en werd beschreven als het Nazareth van Walcheren. “Betrouwbare gegevens vertellen dat de 'Zandvreters' berucht waren om hun drink- en snijpartijen op feestdagen, kermissen en andere gelegenheden” (Smeets, 1977, 44). Een ander kenmerk van die tijd is een algemene inzinking op geestelijk en kerkelijk terrein. Vele leden van de Hervormde Kerk namen het niet meer heel nauw met de godsdienst. “Toch braken ze niet met hun kerk, dat zou onfatsoenlijk zijn geweest” (Smeets, 1977, 45). Er waren echter ook mensen die met de Hervormde kerk niets meer te maken wilden hebben. Ze wilden geen lid meer zijn van deze kerk en er ontstond een scheiding tussen hervormden en gereformeerden die bekend staat als de ‘afscheiding’. Steeds meer oefenaars sloten zich bij de Afscheiding aan waardoor nieuwe gemeenten ontstonden. In 1886 vond een tweede landelijke scheiding op kerkelijk terrein plaats, de ‘Doleantie’. In 1892 verenigden zich de ‘dolererenden’ en een grote deel van de ‘Afgescheidenen’ in ‘Gereformeerde Kerken in Nederland’ (vgl. Smeets, 1977, 46/47). “In 1960 telde Zoutelande 1.015 inwoners, hiervan waren er 642 Ned. Herv.: 63,2%; 157 lid van de Ger. Gemeente: 15,4%; 132

Gereformeerd: 13%; Rooms-Kath.: 2,2%; 32 behoorden tot de overige kerkgenootschappen: 3,2% en 30 waren geen lid van een kerk: 3%" (Smeets, 1977, 48).

Kenmerkend voor de 20 eeuw was de Duitse bezetting die in Zoutelande op 18 mei 1940 begon. "Op de morgen van die dag reed de eerste Duitse soldaat op zijn motor het dorp binnen" (Smeets, 1977, 66). Terwijl enigen zich wisten aan te passen en werk vonden in Vlissingen bij het in orde brengen van een vliegveld of zwarte handel bedreven met de Duitse soldaten, waren er ook die bezig waren met verzet. Een voorbeeld is Ds. W. Oosthoek die op het moment dat op openbare gebouwen borden met de woorden 'Voor joden verboden' moesten worden aangebracht, een bordje op zijn raam plaatste met de woorden 'Elke ras welkom'. In september 1944 viel de aanvoerhaven van Antwerpen in de handen van de geallieerden. De oevers van de Schelde waren echter nog in Duitse handen zodat de haven nog niet te gebruiken was. De sleutel was het schiereiland Walcheren. Op 3 oktober begon het bombardement van de Westkapelse zeedijk en op 17 oktober 1944 drong water het eiland binnen. "Slechts enkele hooggelegen delen, zoals dorps- en stadskernen, steken boven het water uit" (Smeets, 1977, 68).

Ten aanzien van de 20 eeuw moet nog de watersnoodramp van 1953 worden genoemd die grote delen van Zeeland onder water zette. De wederopbouw na de oorlog "kwam door gebrek aan materiaal en werktuigen moeizaam op gang" (Hoogteijling, 2004, 35). De overstroming wierp de provincie net toen de situatie weer vergelijkbaar was met die van voor de oorlog een einde terug. Vervolgens werden de Deltawerken aangelegd "om te voorkomen dat het krachtige zeewater de provincie Zeeland en de rest van laag Nederland nog eens kon bedreigen" (Hoogteijling, 2004, 35). Voor Walcheren zelf had de ramp geen grote gevolgen, slechts vijf procent van het landoppervlakte liep onder water. Dat was verder niet het resultaat van dijkdoorbraken maar van voor deze extreme waterhoogte te lage dijken (vgl. Hoogteijling, 2004, 35). Men gaat ervan uit dat Walcheren minder door de ramp getroffen werd omdat de dijken na het bombardement door de geallieerden net vernieuwd waren. Als gevolg van de ramp werden in 1956 de duinen in Zoutelande door een dijk vervangen (vgl. Smeets, 1977, 76).

Zoutelande maakt vandaag deel uit van de gemeente Veere. In 1811 telde Walcheren nog 28 gemeenten. Er werden echter snel op 1 januari 1816 enkele samengevoegd. Op 1 juli vond uiteindelijk een grote gemeentelijke herindeling van Walcheren plaats (vgl. Hoogteijling, 2004, 107). Walcheren bestond toen uit 8 gemeenten: Middelburg, Vlissingen, Arnemuiden, Veere, Domburg, Westapelle, Mariekerke en Valkenisse. De gemeente Valkenisse bestond daarbij uit de vroegere zelfstandige gemeenten Koudekerke, Biggekerke en Zoutelande (vgl. Smeets, 1977, 73). Vanaf de gemeentelijke herindeling op 1 januari 1997 bestaat Walcheren nu uit drie gemeentes:

Middelburg, Vlissingen en Veere. Veere is daarbij ontstaan na samenvoeging van de gemeenten Domburg, Mariekerke, een deel van Valkenisse, Veere en Westkapelle (Hoogteijling, 2004, 31).

De gemeente Veere omvat dus een grote deel van de Walcherse kust. Burgemeester Rob van der Zwaag vatte de essentie van de gemeente eens kenkrachtig als volgt samen: “Veere is eenheid door verscheidenheid; we zijn anders dan Middelburg en Vlissingen en dat bindt ons” (Gemeente Veere, 2012, 35).

Zoutelande heeft tegenwoordig 1523 inwoners.

	Aantal inwoners 1 jan. 2011	Geboren	Overleden	Geboorfte overschot	Gevestigd	Vertrokken	Vertrek overschot	Aantal inwoners 31 dec. 2011
Kern								
Aagtekerke	1491	23	10	13	61	57	4	
Biggekerke	909	8	0	8	44	45	10	
Domburg	1481	9	30	-21	74	59	15	
Gapinge	514	3	1	2	26	22	4	
Grijpskerke	1305	8	5	3	58	45	13	
Koudekerke	3488	33	21	12	170	180	-10	
Meliskerke	1472	25	11	14	40	48	-8	
Oostkapelle	2439	14	16	-2	95	79	16	
Serooskerke	1793	14	6	8	53	54	-1	
Veere	1666	15	42	-27	68	68	0	
Vrouwenpolder	1119	11	5	6	35	38	-3	
Westkapelle	2711	25	28	-3	75	69	6	
Zoutelande	1523	10	14	-4	57	60	-3	
Veere totaal	21911	198	189	9	858	814	44	21960

Bron: Gemeente Veere, 2012, 37

2.2 Kusttoerisme

Als men het over het toerisme in een badplaats als Zoutelande heeft, houdt men zich bezig met het kusttoerisme. Het kusttoerisme is tegenwoordig “the largest segment of the travel industry (Honey & Krantz, 2007, p.66). Maar wat wordt precies onder kusttoerisme verstaan?

Over wat allemaal tot kusttoerisme gerekend kan worden, bestaat er vandaag nog geen uniformiteit. “Van oudsher wordt kusttoerisme gekenmerkt door de drie-eenheid zon, zee en zand, ...” (Smeenge, 2008, 21). In dit geval is dan sprake van kusttoerisme in enge zin. Er zijn echter nog meer zaken die deel kunnen uitmaken van het domein kusttoerisme. Dat zijn onder andere binnensteden, cultuur, recreatieparken en sport. Voorwaarde is slechts dat zij in de nabijheid van de

kust plaatsvinden. Hier is dan sprake van kusttoerisme in brede zin. Er bestaan verschillende benaderingen omtrent het fenomeen kusttoerisme. Aan de ene kant wordt er gebruik gemaakt van een indeling van het kusttoerisme in de drie basiscomponenten attracties, accommodaties en toegankelijkheid. Aan de andere kant wordt onderscheiden tussen 'coastal' en 'marine tourism'. 'Marine tourism' wordt in deze context "gedefinieerd als de recreatieve activiteiten die reizen buiten de woonplaats met zich meebrengen en die als gastheer of middelpunt de zee omgeving hebben" (Smeenge, 2008, 22). Het verschil is echter lastig om aan te duiden en vaak wordt het 'marine tourism' als deel van het kusttoerisme gezien. Martin Smeenge (2008), ..., komt tot de volgende definitie wat betreft het begrip kusttoerisme:

"De activiteiten van personen die reizen en verblijven in plaatsen buiten hun normale omgeving die gelegen zijn in of op maximaal anderhalf uur reistijd van de kustzone, de kustwateren en het nabije achterland voor niet langer dan één aaneengesloten jaar om redenen van vrijetijdsbesteding, zaken en andere doeleinden die niet gerelateerd zijn aan het uitoefenen van een activiteit die beloond wordt vanuit de bezochte (kust)plaats" (23).

Met deze definitie bestaat er een goede basis om verder te kunnen met het begrip kusttoerisme.

2.2.1 De historie van het kusttoerisme

In deze paragraaf wordt de historie en ontwikkeling van het kusttoerisme toegelicht.

"Coastal and marine tourism are both among the oldest and largest segments of the tourism industry" (Honey & Krantz, 2007, 64). De zee was echter niet altijd populair. "Tot aan de Renaissance werd de kust gemeden, de kust bezoemde angst in. Zij vormde de grens met de zee, die symbool stond voor afstotelijkheid, , (be)dreiging, het oneindige en onbekende" (smeenge, 25). Een eerste aanzet tot verandering vond plaats dankzij de schrijver Daniel Defoe die in zijn boek *Robinson Crusoe* (1719) het onbewoonde eiland met een Hof van Eden na de zondeval vergelijkt. Een echte kentering volgde echter eerst toen vanaf 1770 de afkeer van de kust langzaam omsloeg in fascinatie. Deze fascinatie was vooral te zien aan de vele tochten langs de Europese kusten. Deze tochten waren echter aanvankelijk voorbehouden aan bepaalde elites (vgl. Smeenge, 2008, 26). Met name Europese aristocraten, de Britse adel en later ook vermogende Amerikanen ondernamen tochten die ze onder andere naar de kusten van Italië, Frankrijk en Spanje leidden (vgl. Honey & Krantz, 2007, 64). Sommige vakantieoordens aan de kust bestonden al. In Engeland kwam het zeebaden bijvoorbeeld al in het laatste deel van de 18e eeuw op gang (vgl. Smeenge, 2008, 26).

“Het waren vervolgens de Britten die de badplaatsen later uitbreidden met voorzieningen ten behoeve van ontspanning en vermaak, wat sindsdien het kenmerk is van een badplaats” (Keken, 2011, 193). Oostende werd door zijn fysieke ligging ten opzichte van Engeland de eerste continentale badplaats. Nederland heeft het idee van een badplaats echter te danken aan de Fransen die het idee tijdens de Napoleontische tijd naar Nederland overbrachten. Daardoor werd in 1818 Scheveningen de eerste Nederlandse badplaats (vgl. Keken, 2011, 195). “With the industrial revolution, the first paid holidays and cheaper travel by railroad combined to create an annual mass exodus to seaside resorts in Europe” (Honey & Krantz, 2007, 64). Vrije tijd en vakantie werd een gemeengoed en de kust kreeg aantrekkingskracht voor arbeidersklassen. In steeds meer landen ontstonden badplaatsen zoals ze vandaag bekend zijn. Het kusttoerisme ontwikkelde vooral na de Tweede Wereldoorlog tot een massaal fenomeen. “De kust is vandaag, zeker in de zomermaanden, verworven tot één grote attractie, onder andere mede afhankelijk van het feit of er stedelijke gebieden of dorpen in de nabijheid zijn” (Keken, 2011, 197).

2.3 De ontwikkeling van het toerisme in Zoutelande

Het toerisme op Walcheren begon ruim 150 jaar terug te ontwikkelen. Er zijn twee periodes die de geschiedenis van het toerisme op het schiereiland kenmerken: de eerste periode van 1834 tot de Tweede Wereldoorlog die een langzame ontwikkeling kende en de tweede periode vanaf de Tweede Wereldoorlog die door toeristische exploitatie gekenmerkt is. Van 1954 tot 1959 verdubbelde het aantal verblijfstoeristen van 35.000 naar 70.000. In 1963 was het aantal al weer verdubbeld. “In een periode van ongeveer vijftien jaar, eind jaren vijftig tot begin jaren zeventig, werd het toerisme op Walcheren van groot belang” (Hoogteijling, 2004, 45).

“Het toerisme op Walcheren is ontstaan in Domburg. In 1834 begonnen twee Middelburgse dames met het nemen van zeebaden in deze plaats” (Hoogteijling, 2004, 42). Drie jaar later werd het eerste badpaviljoen gebouwd in de duinen. In die tijd was Walcheren nog een eiland en daarom moeilijk bereikbaar zodat de meeste bezoekers uit Middelburg kwamen. Na ongeveer vijftig jaar was Domburg gegroeid tot een badplaats. Toen begon ook Vlissingen zich bezig te houden met het toerisme. Het aanleg van de Sloedam in 1871 en van een spoorverbinding in 1872 hebben een belangrijke rol gespeeld omtrent de ontwikkeling van het toerisme. “Eind van de negentiende eeuw is er ook langzaam sprake van toerisme in de kuststrook tussen Vlissingen en Domburg” (Hoogteijling, 2004, 42).

Vanaf de jaren twintig van de twintigste eeuw ontwikkelde ook Zoutelande in een snel tempo. “Rond 1900 was Zoutelande nog een vergeten boerendorpje aan de Walcherse kust”

(Smeets, 1977, 75). Dat veranderde toen kunstschilders het badplaats ontdekten. Vooral Duitse kunstschilders die rond 1906 in de Rode Leeuw logeerden, worden als grondleggers van het vreemdelingenverkeer beschouwd. Zij en Nederlandse schilders als Gerard Bergsma, die zich na uitgebreide reizen in zowel binnen- en buitenland in 1909 in Zoutelande vestigde (http://www.rogierkoppejan.nl/gerard_bergsma.htm), hebben het badplaats tot zijn populariteit verholpen. “De doeken van deze schilders, over Zoutelande, werden in de landelijke pers beschreven en zodoende werd het dorp langzamerhand bekend” (Dorleijn, 1995, 43). Sindsdien begon Zoutelande zich stormachtig te ontwikkelen. De eerste badgasten kwamen en de inwoners van Zoutelande begonnen met het verhuren van kamers of zelfs van hun hele woning waardoor ze zelf in hun schuurtje gingen wonen. In 1923 kreeg het dorp zijn eigen “Vereniging tot Bevordering van het Vreemdelingenverkeer” (VVV) die ieder jaar een gids uitgaf waarin al de te huren kamers, huizen en pensions werden aangegeven (vgl. Dorleijn, 1995, 43). Initiatiefnemer was onder andere Gerard Bergsma (inet). Het eerste pension werd al tijdens de Eerste Wereldoorlog opgericht, diens eigenaresse de mevrouw Haas-Bergsma, zuster van de bekende Zoutelandse schilder. In de twintiger en dertiger jaren was de vraag naar pensions zo groot dat men begon om grotere boerenwoningen in Zoutelande om te bouwen (vgl. Dorleijn, 1995, 44/45). “De vergunning tot exploitatie van het strand ontving de VVV tot december 1959 rechtstreeks van Rijkswaterstraat, na 1959 kreeg zij de vergunning van de gemeente. In dat jaar telde Zoutelande reeds ± 19.000 badgasten” (Smeets, 1977, 76).

3 Duitse toeristen in Nederland

In dit hoofdstuk wordt nader op de Duitse toerist ingegaan. Daarbij wordt de Duitse toerist toegelicht wat betreft aspecten als reisintensiteit, reisduur en populaire vakantiebestemmingen. Verder wordt specifiek gekeken naar de Duitse toerist in Nederland. Vervolgens komen de resultaten van het NBTC-onderzoek *Kustvakanties in Holland* ter sprake. Daarna wordt naar het toerisme in Zeeland gekeken. Ten slotte staat centraal hoe de mensen over de kust denken. In deze context wordt verder het imago toegelicht dat de Duitse toeristen van de provincie Zeeland hebben.

3.1 'De' Duitse toerist

“Duitse werknemers hebben ongeveer 25-30 vakantiedagen, plus 10 nationale feestdagen per jaar. De gemiddelde werkweek van 37,5 uur per week is één van de kortste in Europa. Vakanties zijn belangrijk in Duitsland, het is iets dat men niet snel opgeeft” (NBTC, 2010, 3). Ook in 2012 bewaart de vakantiereis hun fascinatie en de reislust onder Duitsers is ongebroken. Volgens de Stiftung für Zukunftsfragen, een initiatief van British American Tobacco, zaten in februari 45% van de Duitsers “gedanklich schon auf gepackten Koffern” en waren van plan om “2012 wenigstens eine Reise von mindestens 5 Tagen Dauer zu unternehmen” (NBTC, 2010, 2). Het lijkt erop alsof Duitsers liever in hun alledaagse leven meer op hun uitgaven letten dan hun vakantie thuis door te brengen. De vakantiereis blijft hun “highlight” van het jaar. Daarmee hoort Duitsland samen met Nederland bij “de Europese landen waar de vakantieparticipatie het hoogst ligt” (NBTC, 2010, 4). Er is echter een verandering vast te stellen omtrent de duur van de vakantiereis. Zij duurde in 2011 namelijk gemiddeld nog maar 12,4 dagen. “Damit reduzierte sich die Reisedauer im Vergleich zum Vorjahr leicht (2010: 12,5 Tage), im Kontrast zu 2001 jedoch deutlich (2001: 14,7 Tage)” (Stiftung für Zukunftsfragen, 2012, 6). Vooral lange reizen vonden daarbij minder vaak plaats. Een vakantie van tenminste twee weken of langer veroorloofde zich pas iedere vierde (26%). Eerstmaals in der fast 30-jährigen Geschichte der Tourismusanalyse war damit der Anteil derjenigen, die zwischen 5 und 13 Tagen in die Ferien fuhren (27%), größer als der der Langzeiturlauber (über 14 Tage: 26%)” (Stiftung für Zukunftsfragen, 2012, 6/7).

Er zijn criteria die bij de besluitvorming ten aanzien van de bestemming een belangrijke rol spelen. De top 5 daarbij zijn mooi landschap (89,5%), dat men goed kan ontspannen (87,7%), gastvriendelijke mensen (82,8%), het karakter van het land (73, 1%) en de veiligheid (67,1%) (33). Eerste ideeën verzamelen Duitsers daarbij vooral via het internet (28,6%) en via familie, vrienden of kennissen (28,2%) (vgl. ADAC, 2010, 48). De populairste accommodatievorm onder Duitse toeristen

is het hotel (41,1%) gevolgd door een vakantiehuis of vakantiewoning (25,5%). Het aandeel dat op een camping verblijft is 4,4% (vgl. ADAC, 2010, 22).

31,2% van de Duitse vakantiegangers vierden in 2011 vakantie in eigen land. De populairste bestemming binnen Duitsland is daarbij Beieren met 6,4% gevolgd door Mecklenburg Vorpommern met 6,1% (vgl. Deutscher Tourismusverband e.V., 2012, 17). Daarentegen gingen 68,6% naar het buitenland voor hun vakantie (vgl. Deutscher Tourismusverband e.V., 2012, 16). De populairste bestemming in het buitenland onder Duitse toeristen is Spanje. 12,3% van de Duitse vakantiegangers gaan voor hun vakantie hiernaartoe. Spanje wordt gevolgd door Italië (8,2%) en Turkije (7,4%). Op de vierde plaats staat Oostenrijk met 5,2% en Nederland is met 2,1% op de negende plaats te vinden. Wat de korte vakantie betreft, staan Oostenrijk en Nederland met respectievelijk 3,6% op de eerste plaats van de populairste vakantiebestemmingen. Deze twee landen worden opgevolgd door Italië met 2,6% en Frankrijk met 2,2% (vgl. Deutscher Reise Verband e.V., 2012, 3/4).

Wat betreft vakantie regio's is vooral de zee populair. In 2009 ging 47,2% naar de zee op vakantie (26). Belangrijke redenen om voor een bepaalde regio te kiezen, zijn daarbij de zee zelf, veel zon en goede ontspanning. De meest ondernomen activiteiten zijn op het strand zijn, zwemmen en samen zijn met de familie (vgl. ADAC, 2010, 41/42). Deze aspecten zijn ook terug te vinden bij aspecten die Duitsers heel belangrijk vinden tijdens hun vakantie. Dat zijn namelijk heel goed weer (47%), goed eten (32%), samen zijn met familie en/of vrienden (27%) en verder een mooi strand (23%) en veel rust (19%) (Bild.de, 2012).

3.2 Duitse toeristen in Nederland

Nederland is nog steeds populair onder de Duitse toeristen. 2.848.000 Duitsers bezochten in 2010 Nederland. In vergelijking met 2009 is dit een stijging van 4%. Daarbij gaan 77% van de Duitsers naar Nederland om een vakantie door te brengen, ongeveer 20% bezoekt Nederland uit zakelijke overweging en 4% hebben een overige reden. Het grootste deel vakanties dat door Duitsers in Nederland wordt ondernomen, heeft met 41% een duur van 5-8 dagen. Een lange vakantie van 9-15 dagen wordt door 16% van de Duitsers doorgebracht. De gemiddelde verblijfsduur is 5,9 nachten (vgl. NBTC, 2006, 10/11). "De meeste Duitse gasten verblijven in een hotel in Nederland, echter door het langere verblijf in een bungalowpark en op een camping (gemiddeld 6 nachten) streven deze accommodatievormen de hotels (gemiddeld 2 nachten) qua overnachtingen voorbij" (NBTC, 2006, 9). Duitsers geven gemiddeld €287 per verblijf in Nederland uit dat per dag neerkomt op €67. In 2010 werd in totaal 815 miljoen Euro door Duitsers. De meerderheid van de Duitse toeristen is verder al eerder in Nederland geweest (vgl. NBTC, 2006, 10/13). In vergelijking met bezoekers uit

andere landen geven Duitsers “vaker de voorkeur aan activiteiten in de natuur. Ze gaan graag fietsen en wandelen, bezoeken een natuurgebied of het strand” (NBTC, 2009, 28). De top 5 van de belangrijkste activiteiten in Nederland onder bezoekers zijn dan ook het strand bezoeken voor een strandwandeling (25%), fietsen (14%), een bezoek aan een bezienswaardigheid of een historische plaats (95%), het strand bezoeken voor zonnebaden (8%), wandelen (5%) (vgl. NBTC, 2009, 29). “Bijna de helft van de Duitse vakantieganger in Nederland betreft gezinnen met kinderen” (NBTC, 2010, 14). Daarbij komen de bezoekers uit Duitsland vooral uit de deelstaten Nordrhein-Westfalen (51%), Nedersaksen (11%) en Hessen (8%)(vgl. NBTC, 2006, 34).

3.3 Duitse toeristen aan de Nederlandse kust

“Belangrijke bestemming in Nederland voor de Duitse verblijfstoeristen blijft de kust” (NBTC, 2010, 8). 39% van de Duitse gasten verblijven aan de Nederlandse kust. Het Nederlandse kustgebied wordt jaarlijks door meer dan 1 miljoen Duitsers bezocht. 670.000 van deze bezoekers betitelen hun verblijf daarbij als echte strandvakantie (vgl. NBTC, 2006, 36). Wat de bezoekers uit Duitsland betreft, is voor kustzones in Nederland vooral het tweede en derde kwartaal belangrijk (vgl. NBTC, 2010, 8/9). “De Duitse strandvakantiegangers zijn meer dan gemiddeld gezinnen met kinderen (70%), waarbij het vooral gaat om gezinnen met kinderen onder de 12 jaar (48%)” (NBTC, 2006, 36). De meerderheid van deze strandvakantiegangers is afkomstig uit de deelstaat Noordrijn-Westfalen.

3.3.1 Onderzoek NBTC: *Kustvakanties in Holland*

In 2009 presenteerde het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) de resultaten van het onderzoek *Kustvakanties in Holland. Een onderzoek naar de concurrentiepositie van de Nederlandse kust op de Duitse markt* waarin wordt ingegaan op het imago en de waardering van de Nederlandse kust en de verschillende kusten in Nederland. Uit de resultaten blijkt dat de meeste Duitsers hun vakantie in Noord-Holland doorbrengen (49%). Op de tweede plaats staat de Zeeuwse kust (35%) gevolgd door Zuid-Holland (29%) en de Waddeneilanden (22%). Omdat de meerderheid van de Duitse toeristen met 65% uit Nordrhein-Westfalen en Nedersachsen komt, zijn de resultaten steeds ingedeeld in bezoekers uit Nordrhein-Westfalen en Nedersachsen en bezoekers uit overig Duitsland. Om het overzichtelijk te houden en omdat Noordrijn-Westfalen en Nedersachsen blijkbaar de belangrijkste herkomstgebieden zijn, beperk ik me hier tot de resultaten van de bezoekers uit deze deelstaten.

Het grootste deel (46%) van de Duitse toeristen die de Nederlandse kust bezoeken, blijft 5-8 dagen. 19% blijft langer dan 8 dagen en 35% ondernemen een korte vakantie van 2-4 dagen. Over een periode van drie jaar heeft de gemiddelde bezoeker uit Noordrijn-Westfalen en Nedersaksen ruim 2,5 keer een bezoek aan de Nederlandse kust ondernomen. Van de bezoekers uit Duitsland verblijft 53% in een vakantiehuis of bungalowpark. Deze accommodatievorm wordt gevolgd door hotel en camping met respectievelijk 18%. De belangrijkste redenen voor een bezoek zijn ontspannen en uitwaaien (51%), samen zijn met familie en vrienden (50%), natuur beleven (28%) en actief en sportief bezig zijn (12%). De waardering die de gasten aan hun bezoek toekennen ligt vrij hoog. Bij een maximale score van 10 wordt een kustvakantie gemiddeld met 8,3 gewaardeerd. Bijzonder positief wordt daarbij de kwaliteit van accommodaties beoordeeld. Als het gaat om het prijsniveau in de horeca zijn de beoordelingen wat minder positief. De meest ondernomen activiteit is met 85% het strand bezoeken om te wandelen. Vaak wordt verder een stad bezocht (79%) of wordt er gewinkeld voor plezier (63%). Daarnaast wordt vaak gewandeld en gefietst (57%), het strand bezocht om te zonnen (55%) en gezwommen in de zee (50%). Bij de vraag welke aspecten men belangrijk vindt bij het ondernemen van een vakantie naar de kust geven 96% van de Duitsers aan schone stranden heel belangrijk te vinden. Andere belangrijke aspecten zijn mooie natuur (95%) en goede accommodatievoorzieningen (90%). Als sterke punten van de Nederlandse kust geven 24% rust en ontspanning aan, 16% een vriendelijke bevolking en 14% mooie stranden. Ook de natuur en landschap en de fiets- en wandelmogelijkheden worden als positief ervaren. Als verbeterpunten worden vooral de prijs (15%) en de kwaliteit van restaurants aangegeven. De respondenten moesten antwoord geven op de vraag aan welke kust ze de voorkeur geven om een kustvakantie door te brengen. In deze context blijkt dat de Duitse Noord- en Oostzeekust de twee meest populaire kusten zijn. Binnen Nederland is de Zeeuwse kust het meest populair. De Nederlandse kust wordt over het algemeen vaak geassocieerd met lange en brede stranden. De Nederlandse kust kan zich verder onderscheiden van de concurrenten door goede fiets- en wandelmogelijkheden, een vriendelijke bevolking en een aantrekkelijk achterland (vgl. NBTC Research, 2009).

In het kort kan worden gezegd dat de “Nederlandse kust een ideale plek is om uit te waaien en gezellig samen weg te zijn. Het is een vertrouwde, kindvriendelijke omgeving niet te al te ver van huis. Daarnaast is de natuur rondom de Nederlandse stranden duidelijk onderscheidend ten opzichte van andere Europese stranden” (Provincie Zeeland, 2012, 58).

3.3.2 Toerisme in Zeeland

Van de Duitse toeristen die een bezoek aan de Nederlandse kust ondernemen, gaat een groot deel naar Zeeland. Dat was echter niet altijd zo. Volgens André Cijvat waren er in de jaren twintig en dertig vooral gasten uit Nederland zelf en uit België en Engeland in Zeeland. Dat veranderde vlug na de Tweede Wereldoorlog toen in de jaren 50 Duitse toeristen naar de Zeeuwse kust op vakantie gingen. Waarom deze verandering precies in die tijd plaatsvond en wat de motieven waren, is helaas tot nu toe niet bekend. Vandaag zijn de Duitse toeristen een heel belangrijke groep wat het internationale toerisme betreft. Hoe ziet het er uit met het internationale toerisme in Zeeland vandaag?

“Zuidwest-Nederland is een belangrijke trekker voor het internationale toerisme. De Zeeuwse kust en de Deltawerken trekken jaarlijks honderdduizenden binnenlandse en buitenlandse toeristen. Daarnaast trekken de attractieve historische steden als Middelburg, Goes, Bergen op Zoom en Breda in combinatie met attracties als de Efteling of Neeltje Jans en de talrijke watersportfaciliteiten in de nabije omgeving, vele bezoekers” (ZKA, FABRIC, & Telos, 2008, 7). In 2011 is het inkomend toerisme in Zeeland toegenomen. Het aantal buitenlandse gasten steeg van 730.000 in 2010 tot 770.000 in 2011. Hier is dus een stijging van 5% te zien en ook het aantal overnachtingen steeg met 5%. Wat het marktaandeel van Zeeland binnen Nederland betreft, is er een toename van 6,7% tot 6,8% te zien, “de Zeeuwse ontwikkelingen zijn dus iets beter dan de landelijke trend” (Kenniscentrum Kusttoerisme, 2012b, 24). 95% van het inkomend bezoek reist met een vakantiemotief, Zeeland kan dus als echte vakantiebestemming worden beschreven (vgl. Kenniscentrum Kusttoerisme, 2011, 21). Van de buitenlandse overnachtingen vindt 42% in een vakantiehuis plaats. Daarentegen verblijven 36% van de buitenlandse gasten op een camping en 21% in een hotel. De groepsaccommodatie telt met slechts 1% het kleinste aandeel overnachtingen (vgl. Kenniscentrum Kusttoerisme, 2012b, 24). Ten aanzien van het reisgezelschap van het inkomend toerisme in Zeeland is de grootste groep met 49% volwassenen zonder kinderen gevolgd door een grote groep gezinnen met kinderen (31%) (vgl. Kenniscentrum Kusttoerisme, 2011, 22). “Opvallend aan het bezoekgedrag van de inkomende toerist in Zeeland is het grote aandeel dat een herhaalbezoek onderneemt: 75% (t.o.v. 50% als Nederlands gemiddelde)” (Kenniscentrum Kusttoerisme, 2011, 25). Wat de activiteiten van de buitenlandse toerist betreft, worden vooral strandactiviteiten (50%), fietsen (16%) en wandelen (11%) het meest gewaardeerd (26). “Van alle inkomende toeristen in Zeeland geeft 80% te kennen absoluut de intentie te hebben Nederland nogmaals te bezoeken” (Kenniscentrum Kusttoerisme, 2011, 28). Ten slotte moet nog worden gezegd dat ten aanzien van het inkomend toerisme in Zeeland Duitsland 499.000 gasten in 2011 het belangrijkste herkomstland is (vgl. Kenniscentrum Kusttoerisme, 2012b, 24).

3.4 The Coast is all in one's mind

Zoals vermeld is de kust een belangrijke bestemming voor toeristen. Wat betreft het verblijf aan de kust kan men onder andere kijken naar de activiteiten die de toeristen ondernemen. Maar om echt te weten te krijgen waarom mensen naar de kust gaan, is het belangrijk om te kijken naar hoe de mensen over de kust denken. Want kustregio's "are interpreted differently by every visitor, for example depending on lifestyles, age, personal preferences, and so on" (Smeenge & Offringa, 2011, 203). In het artikel *A Model for Coastal Tourism: The Coast is all in One's Mind* (2011) houden Martijn Smeenge en Ben Offringa, leden van de kenniskring Visitor Studies van NHTV Breda, zich bezig met de aspecten die een typische kustervaring uitmaken en met hoe de toeristische ondernemers van een bepaalde regio dit ervaring voor kan voelen. Het artikel wil inzicht geven in het coastal concept van bezoekers.

Binnen de leerstoel in Visitor Studies wordt de rol van de drie variabelen binding, beleving en verleiding geanalyseerd. De variabele binding omvat vragen als: Wie zijn de bezoekers, wat zijn hun voorkeuren en in welke mate voelen bezoekers zich verbonden tot de bestemming? Bij de tweede variabele, beleving, gaat het om vragen wat betreft de factoren die bijdragen aan een positieve beleving van de bestemming en waar het keerpunt ligt dat de beleving verandert van positief tot negatief. Verleiding, de derde variabele, is ten slotte het resultaat van binding en beleving. "A sound analysis of the connection and experience of visitors will elucidate how visitors can be enticed to make certain (different) choices or decisions" (Smeenge & Offringa, 2011, 204). Om het researchprogramma "Visitors and the Coast" verder leiding te geven, staan verder de twee perspectieven mental image en physical environment. In de context van dit rapport is vooral het mental image van belang. "From a mental image point of view, the coast is seen through the eyes of the visitor/user, or in other words, the coast is all in one's mind. Every single person has its own thoughts, images and expectations of the coast, often depending on past experiences or obtained information" (Smeenge & Offringa, 2011, 206). Binnen deze perspectieven neemt het onderwerp storytelling een centrale plaats in. Er zijn twee verschillende types van storytelling. Aan de ene kant is storytelling een verhaal dat typisch is voor een regio en dat daarom kan worden gebruikt als een marketingstrategie. Aan de andere kant kan storytelling een verhaal zijn "which is formed within the mind of the visitor" (Smeenge & Offringa, 2011, 206). Het verhaal baseert daarbij meestal op belevingen uit het verleden, verhalen van andere mensen en informatie door de media.

Om uit te vinden hoe de mensen over de kust denken, kan men dus kijken naar hoe het mental image van de kust eruitziet. Het mental image kan heel belangrijk zijn in het proces van het kiezen voor een bestemming. "It feeds into the expectations before a trip, it colors the actual experience, and it helps to position new experiences relative to old experiences into the mindset in

order to create enhanced memories” (Smeenge & Offringa, 2011, 207). Kennis over het mental image kan dus helpen om op de verwachtingen van potentiële bezoekers in te spelen.

3.4.1 Het imago van Zeeland

In het kader van ideeën en beelden die mensen van de kust hebben, kan men ook spreken over imago. Wat betreft het begrip imago bestaan er tal van definities. Verder is er een onderscheiding tussen verschillende soorten imago's. Gerard van Keken, oud-medewerker van het Bureau voor toerisme Zeeland, is in 2011 gepromoveerd op zijn proefschrift *De constructie van regionale identiteit: Zeeland*. In dit kader heeft van Keken onderzoek gedaan naar het imago van Zeeland onder Nederlanders, Vlamingen en Duitsers. Daarbij gaat het dan om een imago van een plaats c.q. regio wat beschreven wordt als “geheel van overtuigingen, ideeën en indrukken die mensen hebben van een plaats” (Keken, 2011, 80). Ten aanzien van de resultaten wat betreft de bevrageden uit Duitsland kan het volgende worden gezegd.

Van de Duitsers heeft 30% de afgelopen vijf jaar een bezoek gebracht aan Zeeland, 22% was in 1999 of eerder in Zeeland geweest en 48% heeft Zeeland nog nooit bezocht. De Duitsers die in 1999 of eerder in Zeeland zijn geweest, vormen samen met het deel dat nog nooit in Zeeland was de groep niet-bezoekers. De groep bezoekers bestaat dan uit Duitsers die de afgelopen vijf jaar wel in Zeeland is geweest. De resultaten die hier worden opgenoemd hebben betrekking op de antwoorden van de laatstgenoemde groep. Op de vraag welke vakantiegebieden of vakantie regio's men kent, antwoordt 30% van de respondenten met Zeeland. Bij Zeeland denkt 27% aan de zee, 12% aan het strand, 9% aan het water en 5% aan Nederland of Nederlanders. Op gebied van sfeerbeelden noemen de Duitse respondenten als eerste 'het kustgevoel zee en strand'. Op de tweede plaats komt 'Visserij met Zeeuwse zeevruchten' gevolgd de 'Inspiratie van Zeeuwse licht en...', 'Stadjes en Dorpjes aan de kust' en 'Poldervergezichten'. Qua gevoelens die men bij de gekozen sfeerbeelden heeft, worden vooral rust, ruimte, vrijheid en natuur genoemd. De Duitsers waarderen Zeeland vooral om de rust en ruimte, mooie brede stranden en goede fiets- en wandelmogelijkheden. Daarom vindt ook 80% Zeeland relaxed en ontspannend tegen 2% dat Zeeland stressvol vindt. Wat betreft het geluid dat het beste bij Zeeland past, noemen de Duitsers spontaan het geruis van de zee (22%), het geruis van de wind (15%), gevolgd door storm (9%), geruis van de golven en woeste golven (8%) (vgl. (Keken, 2011, p. 308-340).

3.4.2 Waarom Duitsers naar Zeeland gaan

In 2010/11 werd binnen het Kenniscentrum Kusttoerisme een klein onderzoek uitgevoerd naar de Duitse toerist aan de Zeeuwse kust. Daarbij werd gekeken naar het profiel van de Duitse gast en naar waarom Duitsers naar Zeeland gaan. Uit dit onderzoek blijkt dat 64% van de Duitsers in Zeeland uit Nordrhein-Westfalen en 24% uit Rheinland-Pfalz komen. Wat betreft de reisgezelschap komt de helft met familie. Verder heeft een groot deel van de bezoekers (38%) via vrienden, bekenden of via de familie van Zeeland gehoord. Een belangrijke reden voor de Duitse bezoekers om naar Zeeland te gaan, is het feit dat de Zeeuwse kust dichtbij is. Velen (30%) gaan ook uit gewoonte naar Zeeland. Verder waarderen de bezoekers de mooie uitgestrekte stranden van Zeeland.

Er is dus kennis over hoe de Duitse toeristen over Zeeland denken, waarom ze naar Zeeland gaan en wat ze het meest waarderen aan de provincie. Maar wat precies maakt de badplaats Zoutelande zo populair onder de toeristen uit Duitsland? In het volgende punt worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd.

4 Methode

In dit hoofdpunt wordt de methode en de vragenlijst toegelicht.

4.1 Onderzoeksopzet, methode en populatie

Het doel van dit onderzoek is het uitvinden waarom Zoutelande een populaire badplaats is voor toeristen uit Duitsland. Om een antwoord op de hoofdvraag te kunnen vinden, is in samenwerking met ondernemers van Zoutelande een vragenlijst opgesteld. Deze vragenlijst bevat 17 vragen waaronder vragen naar de gast zelf; waarom zij naar Zoutelande gegaan zijn en hoe tevreden ze zijn. De volledige lijst is in de bijlage opgenomen en wordt in de volgende paragraaf gedetailleerd uitgewerkt. We hebben in deze context te maken met een kwantitatief en beschrijvend onderzoek. Dit is omdat er veel voorkennis met betrekking tot geheel Zeeland bestaat zodat men weet wat inhoudelijk te verwachten is. De resultaten bestaan uit grafieken die in het volgende hoofdstuk gepresenteerd worden.

Het onderzoek is gehouden onder bezoekers van Zoutelande. Zoals vermeld ligt de focus op de Duitse gasten. Andere nationaliteiten, zoals de Nederlanders, Belgen of Engelsen zijn in dit onderzoek niet meegenomen. Op een vergelijkbare wijze onderzoek te doen naar deze nationaliteiten zou in het kader van de stage te tijdrovend zijn geweest waardoor besloten is hier van af te zien. Verder is Duitsland voor het inkomend toerisme het belangrijkste herkomstland. Tot nu toe gaat slechts 2,1% van de Duitsers naar Nederland op vakantie. Dit aandeel zou nog verbeterd kunnen worden. Bovendien blijft Nordrhein-Westfalen door zijn ligging een belangrijke doelgroep. Het gaat in dit onderzoek om toeristen met een toeristisch motief en niet om toeristen met een zakelijk motief. Het onderzoek vond plaats in de periode half juli tot eind augustus 2012. Dit komt omdat deze periode in de looptijd van de stage viel en tegelijkertijd het zomerseizoen is wanneer de aanwezigheid van Duitse gasten het grootst is. Daardoor zijn voldoende respondenten beschikbaar. Het onderzoek is gericht op de verblijfstoeristen, dagtoeristen zijn buiten beschouwing gelaten. De onderzoekspopulatie bestaat dus uit Duitse gasten die tussen half juli tot en met eind augustus 2012 in Zoutelande op vakantie waren en tenminste 1 nacht in de badplaats verbleven. Er is gebruik gemaakt van een streekproef. Daarbij gaat het om een gemakssteekproef, een aselechte vorm van steekproeftrekking gebaseerd op de beschikbaarheid van respondenten.

De respondenten van het onderzoek zijn op twee manieren geworven. Aan de ene kant werden de vragenlijsten uitgezet via een aantal ondernemers van verschillende verblijfsaccommodaties. Er is gekozen voor diverse vormen van accommodaties: Best Beach Hotel, Bungalowpark Het Kustlicht, Camping Resort de Meerpaal en Mini-camping Werendijke. Bij bungalowpark Het Kustlicht werden de enquêtes tijdens de ontvangst en de overhandiging van de

sleutels aan de Duitse gasten meegegeven met het verzoek om deze in te vullen en later of uiterlijk bij vertrek weer bij de receptie in te leveren. Hier werden in totaal 90 vragenlijsten verspreid. Bij het Best Beach Hotel en bij Mini-Camping Werendijke werden de gasten bij aankomst of bij gelegenheid gevraagd om een vragenlijst in te vullen en bij gelegenheid weer in te leveren. In het hotel werden 55 stuks en op de mini-camping werden 10 vragenlijsten verspreid. Bij de tot nu toe genoemde ondernemers werden de respondenten actief benaderd. Bij Camping Resort de Meerpaal werden de enquêtes samen met de informatie over de camping in een envelop verspreid. Hier vond dus een passieve benadering van de respondenten plaats. Er zijn 50 enquêtes verdeeld. Het uitzetten begon twee weken later. Naast deze ondernemers werden de enquêtes ook verdeeld via het VVV en het verhuurkantoor Toercom. Het verspreiden van de vragenlijsten vond daarbij, zoals bij Het Kustlicht, tijdens de overhandiging van de sleutels plaats. Via het VVV werden 10 vragenlijsten en via Toercom 20 vragenlijsten verspreid. De ondernemers werden in het begin van het onderzoek in kennis gesteld zodat zij informatie aan de gasten konden geven over de onderzoekster, waarom de informatie verzameld wordt en wat er met de informatie gebeurt. Bovendien licht een inleidend paragraaf bovenaan de vragenlijst de achtergrond van het onderzoek nader toe. De enquêtes werden ten slotte bij de ondernemers opgehaald.

Aan de andere kant vond een face-to-face onderzoek plaats. In deze context werden de enquêtes op verschillende dagen binnen de genoemde periode van de onderzoekster in Zoutelande in het dorp, op het strand en de promenade, op de terrassen van de horeca en tijdens evenementen verspreid. Dat gebeurde door de weken heen op alle verschillende dagen (dus zowel doordeweeks als in het weekend) zodat een hogere diversiteit onder de respondenten mogelijk wordt gemaakt. De potentiële respondenten werden actief benaderd. De Duitse gasten werden eerst vriendelijk gevraagd of ze tijd hebben. Verder werd vastgesteld of de ondervraagden geen dagjestoeristen zijn en of ze werkelijk in Zoutelande verblijven. Daarna vond een kleine introductie plaats. In deze samenhang werd uitgelegd waarvoor de vragenlijst precies is, in welk kader het onderzoek plaatsvindt en wat er met de informatie gebeurt. Ten slotte werden de gesprekspartners gevraagd of ze bereid zouden zijn om een vragenlijst in te vullen. Als de ondervraagden bereid waren, hebben ze voldoende tijd gekregen voor het invullen. Soms ontstonden meteen interessante gesprekken of hadden de respondenten vragen met betrekking tot het onderzoek. Verder werden enkele interviews gevoerd om een gevoel te krijgen hoe de mensen over Zoutelande denken. Tijdens een interview was het echter mogelijk om nog eens gedetailleerder na te vragen. Verder waren de interviewpartners vaak geïnteresseerd en praatlustig waardoor ze uit eigen initiatief veel verteld hebben over hun mening omtrent de badplaats. Op deze manier is interessante extra informatie verzameld.

Uiteindelijk zijn 197 enquêtes afgenomen en ingeleverd. Hierbij zijn 5 enquêtes ingeleverd bij de VVV (responspercentage: 50%), 3 enquêtes bij Toercom (responspercentage: 15%), 7 enquêtes op de mini-camping (responspercentage 70%), 8 enquêtes op Camping Resort de Meerpaal (16%), 31 enquêtes bij het Kustlicht (responspercentage: 34,4%) en 36 enquêtes bij het Best Beach Hotel (responspercentage: 65,5%). Over het geheel gezien bedraagt het responspercentage hier 38,3%. Bij het face-to-face onderzoek zijn uiteindelijk 107 enquêtes afgenomen. Hier was de non-respons heel laag.

Op het gebied van onderzoek is het van belang, vragen naar de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek te bepalen. Ten aanzien van validiteit wordt onderscheid gemaakt tussen instrumentele (of interne) en externe validiteit. Instrumentele validiteit heeft betrekking op de vraag of er gemeten wordt wat gemeten moet worden. Verder staat de vraag centraal of het onderzoek correct is uitgevoerd. Bij de externe validiteit gaat het om de vraag of het onderzoek geplaatst kan worden binnen de onderzoeksgemeenschap. Betrouwbaarheid daarentegen is de mate waarin het onderzoek onafhankelijk is van toeval. In dit onderzoek is gewerkt met een steekproef. Werken met een steekproef betekent altijd een zekere mate aan onzekerheid. Het is mogelijk om de betrouwbaarheidsmarge met behulp van een formule te berekenen. De gegevens van dit onderzoek zijn gebaseerd op 197 enquêtes. Het 95% betrouwbaarheidsinterval is omgekeerd evenredig met de wortel uit n . De betrouwbaarheidsmarge in dit onderzoek is dan 7,1%. Dit betekent dat de werkelijke percentages hooguit 7,1% van de gemeten percentage kunnen afwijken. Bij een gemeten percentage van 33% ligt de werkelijke cijfer dus met 95% betrouwbaarheid tussen de 25,9% en de 40,1%. Gegeven het in de inleiding bepaalde onderzoeksdoel en de gehanteerde methode is de validiteit van de uitkomsten gewaarborgd.

Alle enquêtes en interviews zijn verwerkt en geanalyseerd. De data zijn daarbij geanalyseerd door middel van het digitaal rekenblad-programma Microsoft Office Excel om te komen tot een aantal grafieken die overzicht bieden in het profiel van de Duitse gast, de motivatie van het bezoek en het mate van tevredenheid. Hiervoor werd eerst een data-matrix opgesteld waarin iedere vraag van de vragenlijst is opgenomen. Bij de open vragen zijn kernwoorden benoemd die tenslotte geteld werden. Met behulp van deze datamatrix werden uiteindelijk de grafieken opgesteld die als resultaten later worden gepresenteerd.

4.2 De vragenlijst

Opbouw

Nadat de hoofdvraag en het doel van het onderzoek geformuleerd waren, zijn eerst gesprekken aangegaan met ondernemers uit Zoutelande. Op deze manier konden de ondernemers hun opmerkingen geven over wat volgens hen belangrijk is om te weten te komen over de Duitse toerist in Zoutelande. Vervolgens is een eerste ontwerp van de vragenlijst opgesteld. Dit ontwerp is besproken met Ben Offringa. Hij houdt zich bezig in zijn promotieonderzoek met de vraag waarom mensen een bepaalde binding met de kust voelen en heeft een aantal nieuwe ideeën ingebracht. Op basis van deze gesprekken en eigen research is de vragenlijst aangepast. Deze vragenlijst is daarna met het Kenniscentrum Kusttoerisme afgestemd.

Zoals vermeld bevat de vragenlijst 17 vragen waaronder vragen naar de gast zelf, waarom ze naar Zoutelande gaan en hoe tevreden ze zijn. Daarbij gaat het zowel om gesloten vragen waar alleen één antwoord mogelijk is als om multiple respons vragen. Bovendien zijn er vijf open vragen in de enquête opgenomen.

De opbouw van de vragenlijst is als volgt. Gestart is met vragen over het verblijf in Zoutelande (vragen 1-7). Daarbij horen vragen met betrekking tot de accommodatievorm en de verblijfsduur. Deze vraag naar de accommodatievorm is niet opgenomen bij de lijsten die via de ondernemers verdeeld zijn. Dit scheelde tijd bij het invullen. Verder wordt gevraagd of de bezoekers voor de eerste keer in Zoutelande zijn, wanneer ze voor het eerst in de badplaats waren en of ze vinden dat het dorp veranderd is. Aansluitend volgen vragen naar het reisgezelschap, hoe men van Zoutelande gehoord heeft en waarom men besloten heeft om naar Zoutelande te gaan. Deze vragen hebben een algemeen karakter maar sluiten ook direct aan bij het doel en het belang van het onderzoek. Door deze vragen in het begin te stellen, wordt de respondent gemotiveerd om de rest van de vragenlijst ook in te vullen. De informatie die door vragen naar accommodatievorm en verblijfsduur opgeleverd worden, kan worden vergeleken met de kennis die er over de het vakantiegedrag van de Duitsers in het algemeen vanuit bestaand trendmatig onderzoek bestaat. Daardoor kan worden gekeken of de vakantie in Zoutelande past bij het algemene reisgedrag. Verder krijgt men specifieke informatie over de Duitse gast in Zoutelande. Door te kijken naar het herhaalbezoek en wanneer het eerste bezoek aan Zoutelande werd gedaan, kan men kijken na de mate van loyaliteit. De vraag naar hoe men van Zoutelande gehoord heeft, levert informatie op die behulpzaam kan zijn bij het vergroten van de bekendheid van de badplaats. Met de vraag waarom men besloten heeft om naar Zoutelande te gaan, krijgt men inzicht in de motieven van de Duitse gast. Naar de motieven wordt in een andere vraag nog preciezer gekeken.

Vragen 8-10 zijn open vragen. Vraag 8 heeft betrekking op of de bezoekers nog andere badplaatsen in de provincie Zeeland kennen en zo ja, wat ze aan Zoutelande anders, beter of mooier vinden. Op die manier is het mogelijk om te kijken wat de badplaats bijzonder maakt en welke karaktereigenschappen de badplaats volgens de Duitse toeristen interessant en leuk maken. Met de vragen 9 en 10 is het de bedoeling om te kijken naar het imago van Zoutelande onder Duitse toeristen. Met behulp van de vraag naar wat in hun hoofd opkomt als ze aan Zoutelande denken, kan men kijken naar eerste associaties die Duitsers met Zoutelande hebben. Door de vraag naar wat men op een verjaardagsfeest over de vakantie in Zoutelande zou vertellen, is het mogelijk om te kijken welke aspecten of gebeurtenissen hun vakantie in Zoutelande bijzonder positief of negatief hebben gemaakt. Over het algemeen leiden de antwoorden hier tot informatie over wat toeristen in Duitsland met Zoutelande in verbinding brengen. Op die manier kan men kijken wat de voorkeuren zijn en in welke mate de bezoekers zich verbonden voelen tot de bestemming. Als men terugblijkt naar de theorie van Smeenge en Offringa kan kennis daarover inzicht geven hoe potentiële bezoekers verleid kunnen worden om bepaalde beslissingen te nemen. De vragen 8-10 zijn hier gesteld zodat deze niet door de antwoordmogelijkheden bij vraag 11 en 12 beïnvloed zouden worden.

Vraag 11 heeft de bedoeling om preciezer te kijken naar de motieven van de Duitse gasten om naar Zoutelande te gaan. Daarvoor worden de respondenten gevraagd waarom ze naar Zoutelande gaan en niet naar de Duitse Noord- respectievelijk Oostzeekust of naar de Franse kust gaan. Op die manier krijgt men eerste informatie over wat de gasten aan Zoutelande waarderen en wat de aspecten zijn die hun beslissing uitmaken om hun vakantie in Zoutelande door te brengen. Met vraag 12 wordt gekeken naar de activiteiten die tijdens de vakantie ondernomen worden. Vervolgens bevat vraag 13 een tevredenheids-schema. Hier kunnen de respondenten verschillende aspecten als de kwaliteit en de prijzen van hun accommodatie beoordelen. Aansluitend volgt en vraag (vraag 14) naar wat de respondenten eventueel missen in de badplaats. Zoals aangegeven volgen deze vragen na de open vragen zodat ze niet van invloed zijn op de antwoorden bij de open vragen.

Ten slotte zijn er vragen over de respondenten zelf (15-17). Hierbij hoort eerst een vraag bij welke belevingswereld de respondenten horen. Verder wordt gevraagd uit welke deelstaat de respondenten komen en hun leeftijd. Deze meer persoonlijke vragen worden pas aan het einde gesteld omdat zo de respondent door de opbouw van de vragenlijst ervan overtuigd raakt dat de vragen het onderzoeksdoel dienen.

Soorten vragen antwoordmogelijkheden/-categorieën

Nadat de opbouw werd toegelicht, volgen in dit ondergedeelte nodige toelichtingen wat betreft enkele vragen.

Over het algemeen is voor zo veel mogelijk gesloten vragen gekozen om aan de ene kant het invullen makkelijk te maken voor de respondenten en aan de andere kant het uitwerken door structuur te vereenvoudigen. Door 'anders, namelijk...'op te nemen, bestaat de mogelijkheid aspecten te noemen die niet onder de antwoordmogelijkheden zijn. Bij vraag 1 hebben vakantiehuis en vakantiewoning betrekking op huizen en woningen van particulieren. Door aankruisen van bungalowpark geeft men daarentegen aan dat men in een huis of woning in een bungalowpark verblijft. Er is ten dele voor antwoordcategorieën gekozen. Het soort antwoordcategorieën baseert op bestaand onderzoek. Bij vraag 4 is voor deze categorieën gekozen voor het geval dat de respondenten niet meer precies weten wanneer ze voor de eerste keer in Zoutelande waren. Met behulp van de categorieën kunnen ze toch de juiste informatie geven.

Het doel van vraag 13 is om te kijken hoe tevreden de Duitse gasten met de verschillende aspecten zijn waarmee ze tijdens hun vakantie te maken hebben. Hier is voor een soort vraag gekozen waar de respondenten de enkele aspecten met een cijfer (1-5) kunnen beoordelen. Een '1' staat daarbij voor 'uitermate tevreden', een '2' voor 'heel tevreden', een '3' voor 'tevreden', een '4' voor 'minder tevreden' en een '5' voor 'ontevreden'. Verder kunnen ze aangeven als ze menen dat ze een aspect niet kunnen beoordelen. Ervoor bestaat de cijfer 6 die 'weet niet' betekent. De resultaten hier kunnen als basis dienen, het is echter niet altijd duidelijk wat de gasten precies bekritisieren als ze een aspect minder goed beoordelen (bijvoorbeeld bij het aspect 'faciliteiten': wat precies vinden ze dan niet goed? Het soort aanbod of is er te weinig aanbod?) Toch krijgt men te weten waar zwakke plekken te vinden zijn die een volledige tevredenheid vermijden. Met deze kennis zou men verder in overleg kunnen gaan.

Bij vraag 15 is gebruik gemaakt van specifieke kennis. Het gaat om de RECRON Innovatie Campagne (RIC) die in 2008 als het project Gastvrij Nederland begon. In het kader van dit project werd door RECRON en SmartAgent Company een grootschalig onderzoek uitgevoerd naar de wensen en behoeften van de Nederlandse vakantieganger. Als basis dient het psychografisch Brand Strategy Research Model. Dit model maakt onderscheid tussen de sociologische en psychologische dimensie. Anders gezegd wordt voornamelijk naar de wensen en voorkeuren van vakantiegangers in plaats van naar leeftijd, inkomen, opleiding en andere demografische kenmerken. Vakantie draait immer steeds meer om emoties, gevoelens, interesses, ervaringen en uiteindelijk de unieke beleving die de gast mee naar huis neemt. Uit het onderzoek bleek dat er overeenkomsten zijn die een vakantiebeleving kunnen typeren. Op deze wijze zijn er zeven belevingswerelden te onderscheiden.

1. Uitbundig geel

De groep echte vakantiegangers. Een vakantie hoeft niet zo extreem te zijn, als het maar actief, sportief, gezellig en verrassend is. Contact met familie, vrienden of kennissen is gewenst en leuk. Recreatie is voor deze groep genieten, uitgaan en lekker eten.

2. Gezellig lime

Recreanten zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om zo even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Recreëren is “even lekker weg met elkaar”. Daarbij staat samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning centraal. Lekker vrij zijn, rust en doen waar je op dat moment zin in hebt, dat telt voor de recreanten uit de lime belevingswereld. Daarbij wordt wel een beetje op de kosten gelet, je kunt tenslotte je geld maar één keer uitgeven.

3. Rustig groen

Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. Even rust nemen in eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben. In eigen omgeving is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft er niet ver voor te reizen. Lekker tijd hebben voor je hobby en omgaan met bekenden die dezelfde hobby hebben.

4. Ingetogen aqua

Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn bedachtzaam en geïnteresseerd in cultuur en wat zij kunnen betekenen voor de maatschappij. Ze beschrijven zichzelf als ruimdenkend, rustig, geïnteresseerd in anderen en serieus. Privacy is belangrijk. Men houdt ook van sportieve activiteiten. Wandelen, fietsen, nordic walking: dat houdt je fit!

5. Stijlvol en luxe blauw

Mensen in deze groep zijn zelfverzekerd en vinden dat ze in hun vrije tijd wel wat luxe en stijlvol ontspannen verdienen. Ze zijn zakelijk en intelligent. Recreëren betekent voor hen even ontspannen en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Meer exclusieve vrijetijdsbestedingen als wellness en ook bijeenkomsten met VIP arrangementen zijn populair bij deze belevingswereld.

6. Ondernemend paars

Recreanten uit de paarse belevingswereld laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg voor de ondernemend paars ingestelde recreant. Zij zijn op zoek naar een bijzondere ervaring. Met name cultuur, maar ook activiteit en sportiviteit staan daarbij vaak centraal.

7. Creatief en inspirerend rood

Recreanten uit de rode belevingswereld zijn in het algemeen erg creatief, op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Ze gaan graag buiten de gebaande paden. Recreatie betekent naast sportiviteit en ontspanning ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.²

² <http://www.recroninnovatiecampagne.nl/nl/informatie/onderzoek-dagrecreatie/zeven-belevingswerelden>

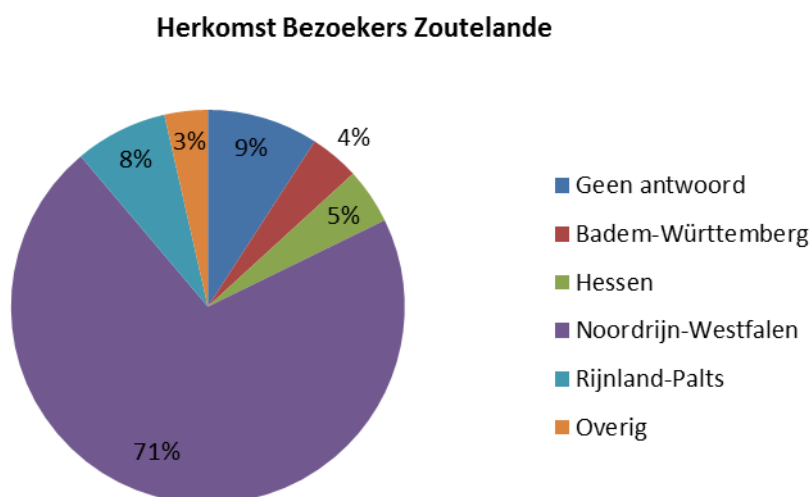
5 Resultaten

Ten aanzien van de resultaten wordt eerst het profiel van de Duitse gast in Zoutelande beschreven. Vervolgens wordt gekeken naar de motieven om naar Zoutelande te gaan. Daarnaast is gekeken naar waarom de bezoeker naar Zoutelande gaat en niet naar de Duitse Noord- respectievelijk Oostzeekust of naar de Franse kust. In deze samenhang staan ook de activiteiten centraal die ondernomen worden tijdens de vakantie. Verder wordt toegelicht hoe de gasten hun bezoek waarderen. Ten slotte wordt het imago beschreven dat de toeristen uit Duitsland van Zoutelande hebben.

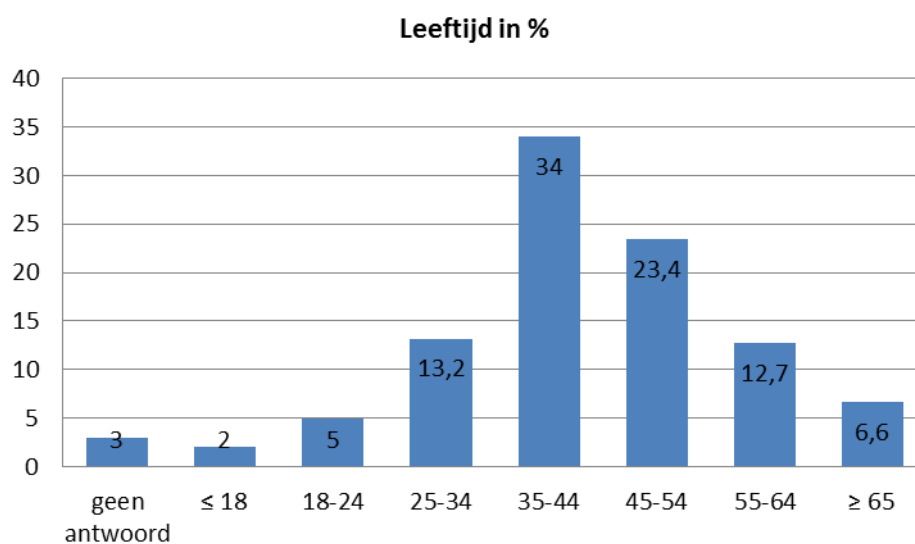
5.1 Het profiel van de Duitse gast in Zoutelande

Over de Duitse toeristen in Zoutelande kan het volgende worden gezegd.

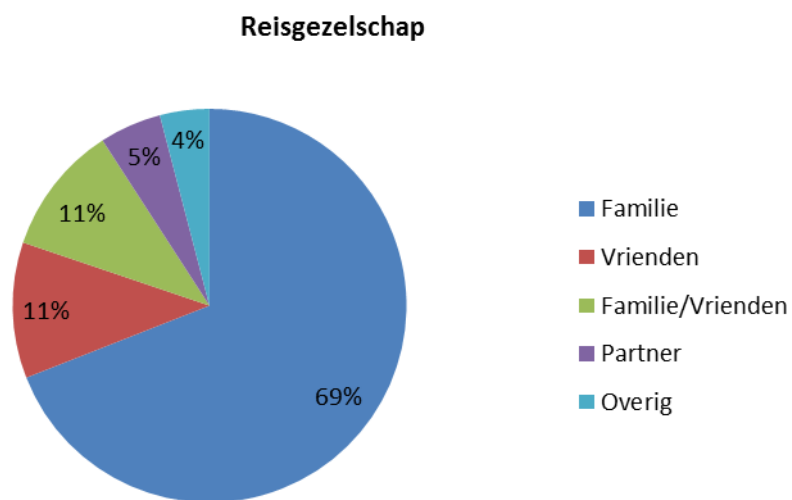
Het grootste deel van de Duitse gasten komt uit Nordrhein-Westfalen (71%). Op de plaatsen twee en drie staan Rheinland-Pfalz (8%) en Hessen (5%). 4% van de bezoekers uit Duitsland komt uit Baden-Württemberg. De rest (3%) is verdeeld over overige deelstaten. Daarbij horen Niedersachsen, Saarland, Bayern en Berlijn. Ten slotte heeft 9% van de respondenten besloten om geen antwoord te geven.



Wat betreft de leeftijd is 34% van de respondenten tussen de 35 en 44. Een tweede grote groep is tussen de 45 en 54 (23,4%). 13,2% is tussen de 25 en 34 en 12,7% is tussen de 55 en 64. De rest is ouder dan 65 (6,6%), tussen de 18 en 24 (5%) en jonger dan 18 (2%). 3% heeft geen antwoord gegeven op de vraag naar leeftijd. In Zoutelande zijn dus vooral gasten uit Duitsland van middelbare leeftijd vertegenwoordigd.

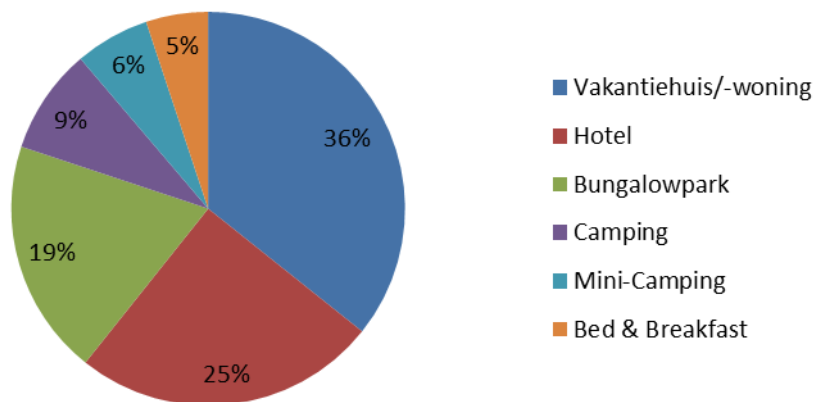


De meeste bezoekers uit Duitsland brengen hun vakantie met hun familie in Zoutelande door (69%). 11% zijn met vrienden op vakantie in Zoutelande en net zoveel van de bezoekers zijn met zowel familie als met vrienden op reis. Verder zijn hier twee categorieën bijgekomen: 11% gaf aan om met zowel familie als met vrienden op vakantie te zijn. Tijdens het afnemen van de enquêtes bleek dat er bijvoorbeeld vaker twee bevriende families samen in Zoutelande waren. Verder vermeldde 4% dat ze met hun partner in Zoutelande zijn. De eigenlijke antwoordmogelijkheden 'kennissen' en 'jeugdgroep' waren daarentegen helemaal niet terug te vinden. Verder was 4% met familie en kennissen, alleen of met de voetbalelftal op reis ('overig').

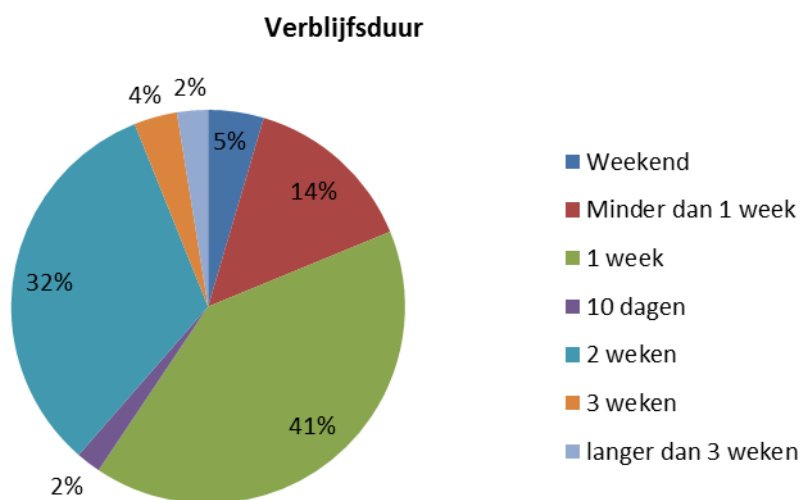


Van de bezoekers verblijft de meerderheid (35%) in een vakantiehuis of een vakantiewoning. De twee soorten accommodatie werden hier voor de overzichtelijkheid samengepakt. Verder kwam er een nieuwe categorie bij: Hotels nemen 25% van de overnachtingen voor hun rekening. Verder vindt 19% van de overnachtingen plaats in een bungalowpark. 9% van de Duitse gasten verblijft op een camping en 6% op een Mini-Camping. Verder overnacht 5% in een bed & breakfast.

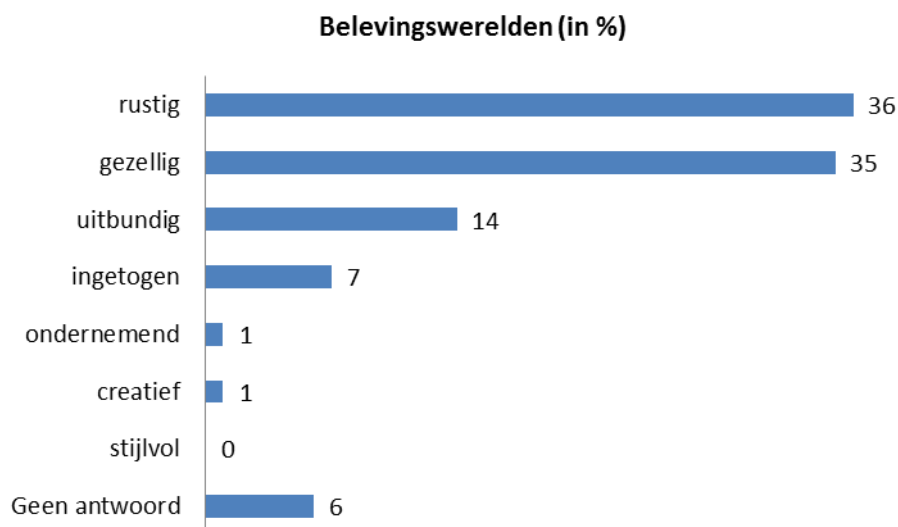
Accommodatie



41% van de ondernomen vakanties tijdens deze zomer is een week. 32% verblijft twee weken. Een heel klein deel van 6% van de vakanties is langer dan twee weken (4% drie weken en 2% langer dan 3 weken). Daarentegen komt 19% voor een korte vakantie van enkele dagen naar Zoutelande (14% voor minder dan een week en 5% alleen voor een weekend). Opvallend hier is de lange gemiddelde verblijfsduur van 8,9 nachten.

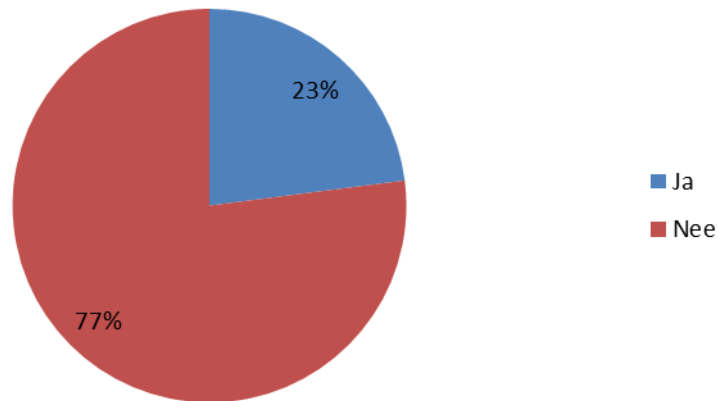


Om te kijken naar de wensen en behoeften van de Duitse vakantieganger in Zoutelande, werd in de vragenlijst gebruik gemaakt van de zeven belevingswerelden die door de RECRON Innovatiecampagne werden opgesteld. Deze belevingswerelden zijn eerder toegelicht. Als vermeld werden de respondenten gevraagd om slechts één categorie te kiezen. Uit de resultaten blijkt dat vooral rustig groen (36%) en gezellig lime (35%) vertegenwoordigd zijn. 14% van de respondenten beschrijft zichzelf als uitbundig en 7% hoort bij de groep ingetogen aqua. De groepen ondernemend paars, creatief en inspirerend rood en stijlvol en luxe blauw zijn nauwelijks (respectievelijk 1%) of helemaal niet te vinden. 6% heeft geen antwoord gegeven.



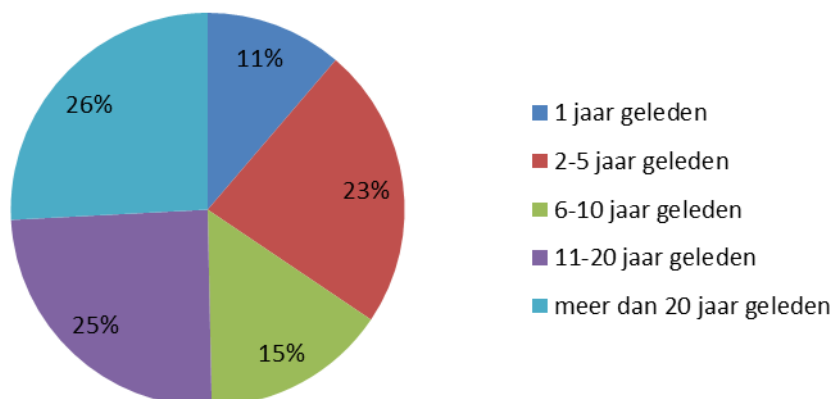
Wat betreft de toeristen uit Duitsland in Zoutelande is verder te zeggen dat er veel herhalingsbezoek plaatsvindt. Slechts 23% is voor de eerste keer in Zoutelande. Daarentegen is 77% al eerder in Zoutelande geweest.

Eerste bezoek aan Zoutelande?



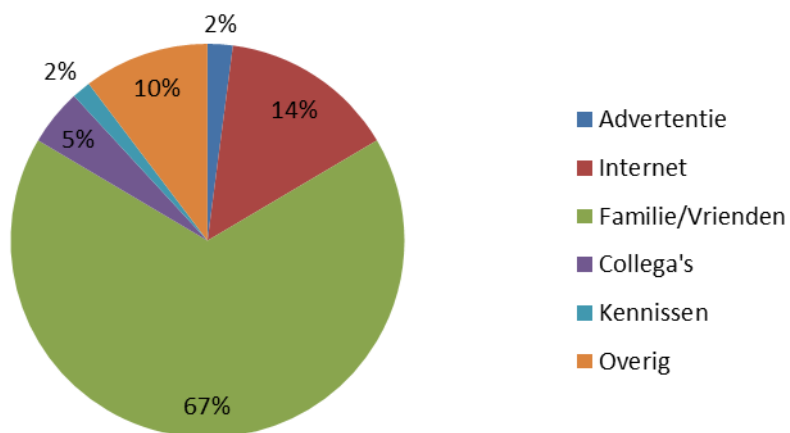
Het eerste bezoek bracht een grote groep daarbij al meer dan 20 jaar geleden (26%) of tenminste tussen de 11 en 20 jaar geleden (25%) door. Daarnaast is het aantal bezoekers dat 6-10 jaar geleden, 2-5 jaar of 1 jaar geleden met 15%, 23% en 11% ook nog best groot. Uit interviews bleek dat sommigen zelfs sinds meer dan 40 jaar naar Zoutelande komen. Daarbij zijn ze vroeger vaak met hun ouders op vakantie gegaan terwijl ze tegenwoordig met hun kinderen gaan. Of ze zijn naar Zoutelande gegaan toen de kinderen nog klein waren en gaan nu dat de kinderen volwassen zijn nog steeds met z'n tweeën naar Zoutelande. Verder worden er vaak meerdere vakanties per jaar in Zoutelande doorgebracht of uiten de respondenten hun intentie om weer terug te komen.

Wanneer eerste bezoek?



Op de vraag hoe de bezoekers van Zoutelande hebben gehoord, antwoordt het grootste deel (67%) dat ze via de familie en vrienden van de badplaats hebben gehoord. Toch maar 14% hebben Zoutelande met behulp van de internet ontdekt. Verder hebben sommigen (7%) door kennissen of collega's de vakantieoord leren kennen. Het antwoord 'reisbureau' is niet terug te vinden. Daarentegen is 10% at random met Zoutelande bekend geworden ('overig'). Dat gebeurde bijvoorbeeld door (fiets)tochten door Walcheren.

Hoe hebben de bezoekers van Zoutelande gehoord?

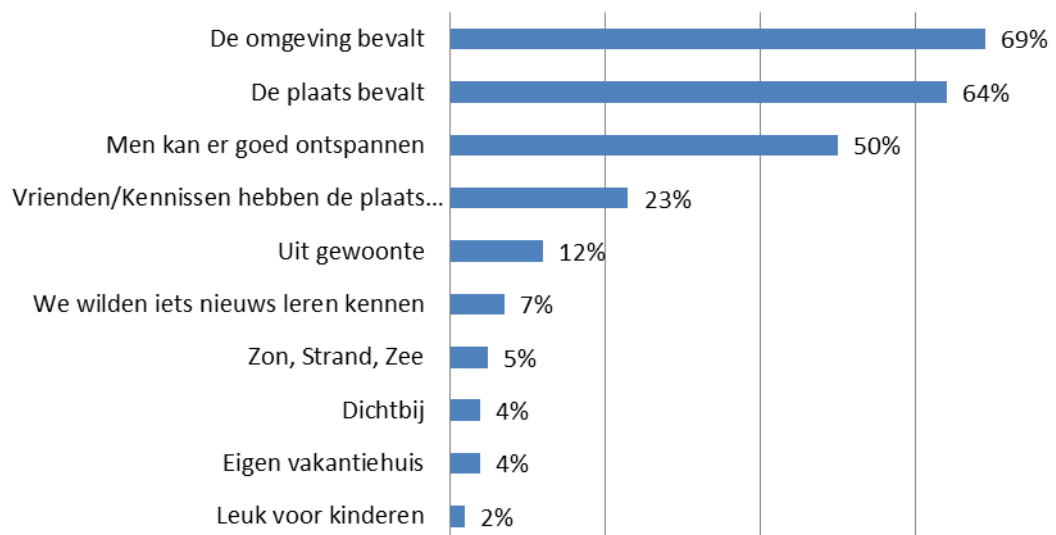


5.2 Reden, activiteiten en tevredenheid

Over de motivatie van de toeristen om naar Zoutelande gaan en de van hun ondernomen activiteiten kan het volgende worden gezegd.

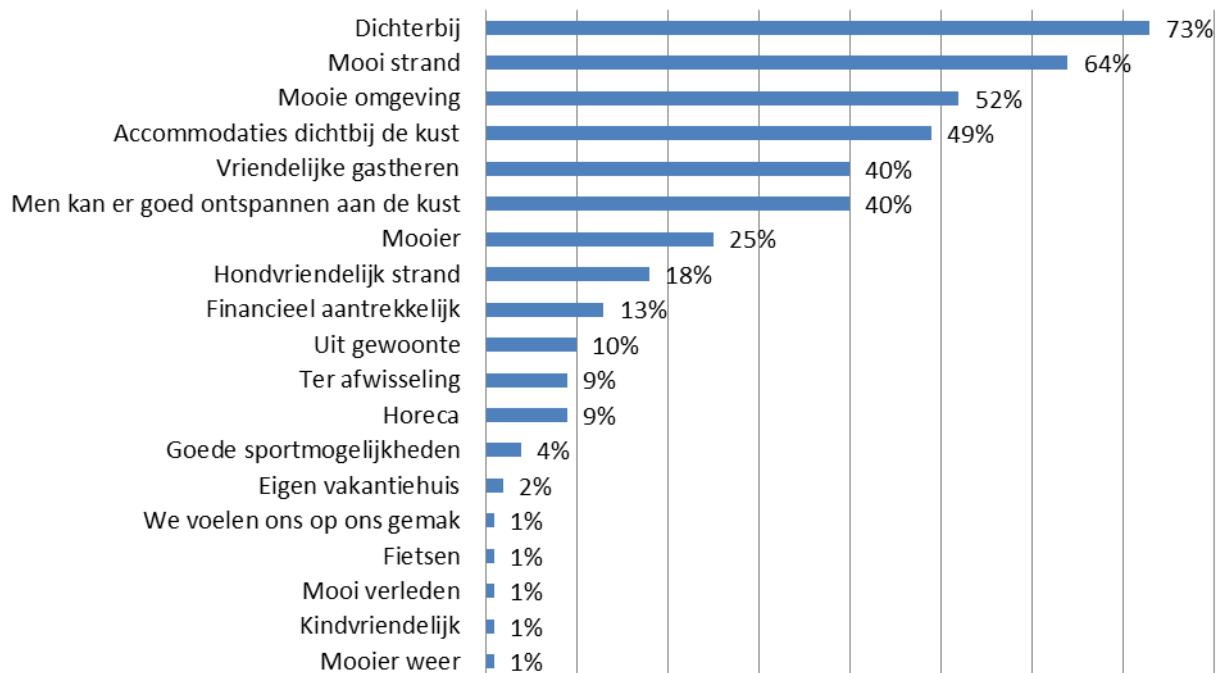
Op de vraag waarom men besloten heeft om naar Zoutelande te gaan, antwoordt 69% met dat de omgeving bevalt. Ook de badplaats zelf is een belangrijke reden om ernaartoe te gaan (63%). Verder is een belangrijke reden dat men in Zoutelande goed kan ontspannen (50%). 23% vermeldde dat vrienden of kennissen de badplaats hebben aanbevolen en 12% gaat ook uit gewoonte naar Zoutelande. 7% wilde iets nieuws leren kennen. Verder kwamen er nieuwe categorieën bij. Sommigen (5%) gaven aan dat ze gewoon vanwege zon, strand en zee besloten hebben om naar Zoutelande te gaan. Een ander reden is de geografische ligging van Zoutelande. Voor 4% is het feit dat Zoutelande dichtbij is een reden op daar op vakantie te gaan. Verder gaat 4% omdat ze zelf of iemand bekends over een eigen vakantiehuis beschikken. 2% vindt de badplaats leuk voor kinderen.

Waarom hebt u besloten om naar Zoutelande te gaan?

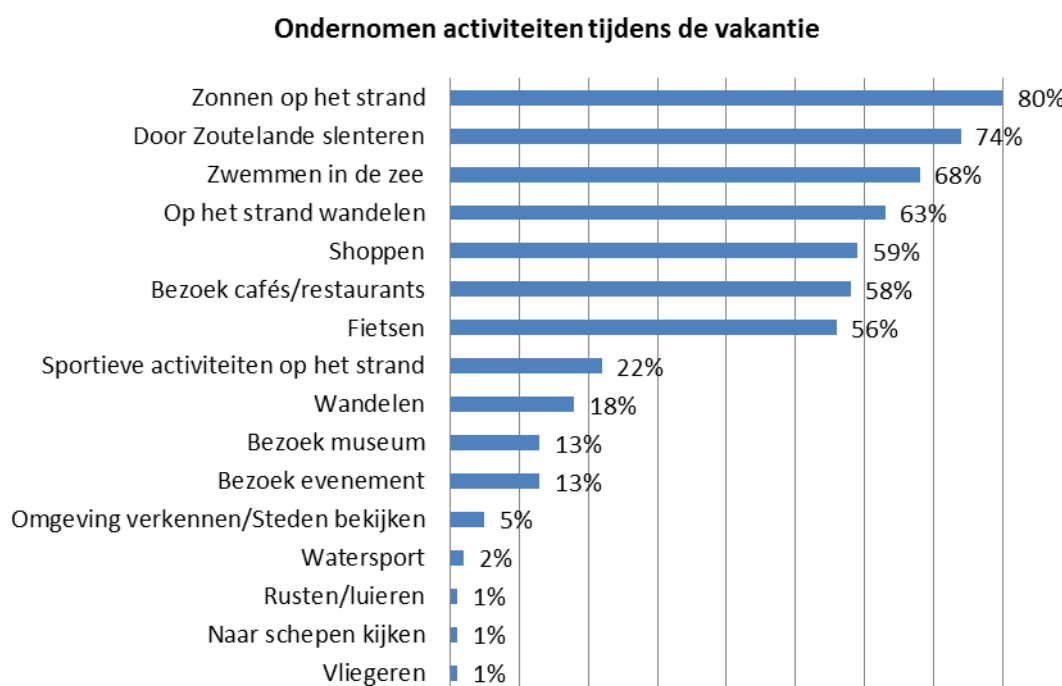


Ten aanzien van de Duitse Noord- respectievelijk Oostzeekust en de Franse kust gaat 73% van de Duitse gasten naar Zoutelande omdat de badplaats dichtbij is. Andere belangrijke redenen zijn het mooie strand (64%), de mooie omgeving (52%) en accommodaties dichtbij de kust (49%). Vooral families met kinderen waarderen de korte afstand naar het strand. Deze worden gevolgd door vriendelijke gastheren en het feit dat men er goed kan ontspannen aan de kust met respectievelijk 40%. Wat laag scoort zijn de horeca en goede sportmogelijkheden met respectievelijk 9%. Redenen die genoemd werden en die niet onder de antwoordmogelijkheden zijn, zijn de aspecten eigen vakantiehuis (2%), de uitspraak 'We voelen ons op ons gemak'(1%) en fietsen, mooi verleden, kindvriendelijk en mooier weer (alles 1%). Er werd zelfs beweert dat Zoutelande als thuis voelt of men zegt gewoon "Hier ist alles top!". Een hondenbezitter vertelde ook dat ze op het Duitse eiland Sylt niet met hun honden op het strand mochten. Daarentegen waren er ook gasten die toegaven dat ze normaal naar de Franse kust gaan omdat deze meer afwisseling biedt. Anderen gaan eigenlijk naar de Duitse Noordzeekust. Omdat vrienden de badplaats hebben aanbevolen en vanwege de korte heenreis hebben ze besloten om eens naar Zoutelande te gaan.

Waarom naar Zoutelande en niet naar de Duiste Noord-/ Oostzeekust of naar de Franse kust?



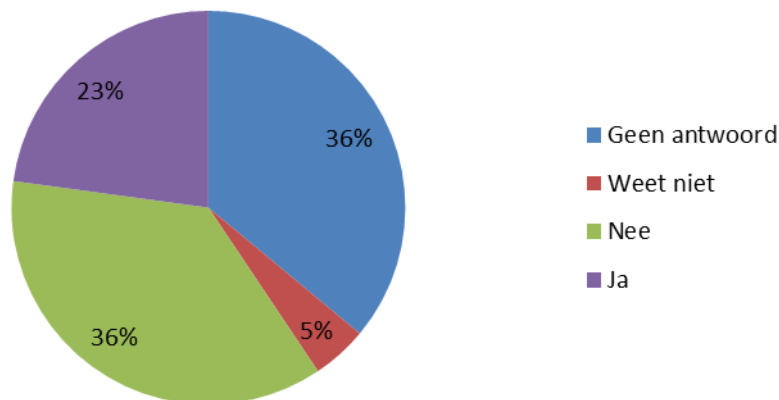
De meest ondernomen activiteit is zonnen op het strand (80%). Verder vindt 74% van de Duitse gasten het leuk om door Zoutelande te slenteren. Andere populaire activiteiten zijn zwemmen in de zee (68%), op het strand wandelen (63%) en shoppen (59%). Fietsen staat met 56% op de zevende plaats. Minder vaak wordt een bezoek aan een museum of evenement gedaan (respectievelijk 13%). Activiteiten die door de respondenten toegevoegd zijn, zijn de omgeving verkennen/steden bekijken (5%), rusten en luieren (1%), naar schepen kijken (1%) en vliegeren.



In de volgende grafieken gaat het om de tevredenheid van de gasten.

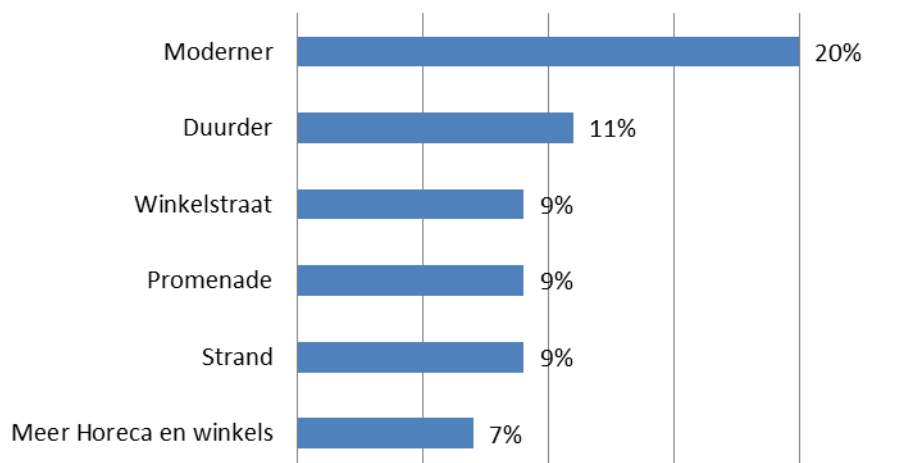
In deze samenhang zijn de herhaalbezoekers eerst gevraagd of Zoutelande in de afgelopen jaren veranderd is en wat ze ervan vinden. De meerderheid (36%) is van mening dat Zoutelande niet veranderd is. Toch vindt 23% dat de badplaats wel veranderd is en 5% is onzeker. Een groot deel (36%) heeft geen antwoord gegeven.

Is Zoutelande veranderd de afgelopen jaren?



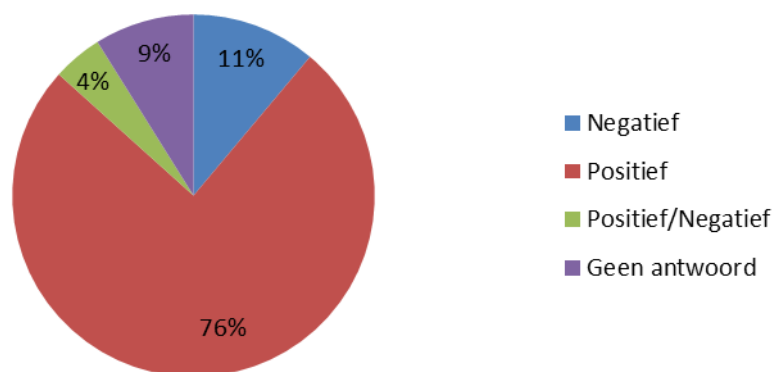
Volgens 20% van de Duitse gasten is Zoutelande daarbij moderner geworden. 11% vindt echter ook dat de badplaats duurder is geworden (11%). Andere aspecten die de herhaalbezoekers als veranderd zien, zijn de winkelstraat, de promenade en het strand (respectievelijk 9%). Wat betreft de winkelstraat vinden ze dat er onder andere meer mogelijkheden om te zitten zijn en dat er geen auto's meer door mogen rijden. Ten aanzien van het strand vinden ze dat hij breder is geworden en dat er meer strandpaviljoens zijn. Ten slotte is 7% ervan overtuigd dat er tegenwoordig meer winkels en cafés in Zoutelande zijn.

Wat is veranderd?



Van degenen die van mening zijn dat er veranderingen hebben plaatsgevonden in de badplaats beschouwt het grootste deel (75%) de veranderingen als positief. Wat ze daarbij vooral leuk vinden is dat de badplaats wel moderner is geworden maar dat hij toch zijn oorspronkelijke sfeer heeft behouden. Er zijn er echter ook die vinden dat ook de sfeer is veranderd. 11% is dus niet tevreden met de veranderingen. Dat heeft verder te maken met de hogere prijzen. 4% ziet de veranderingen ten dele als positief en ten dele als negatief aan en 9% heeft geen antwoord gegeven.

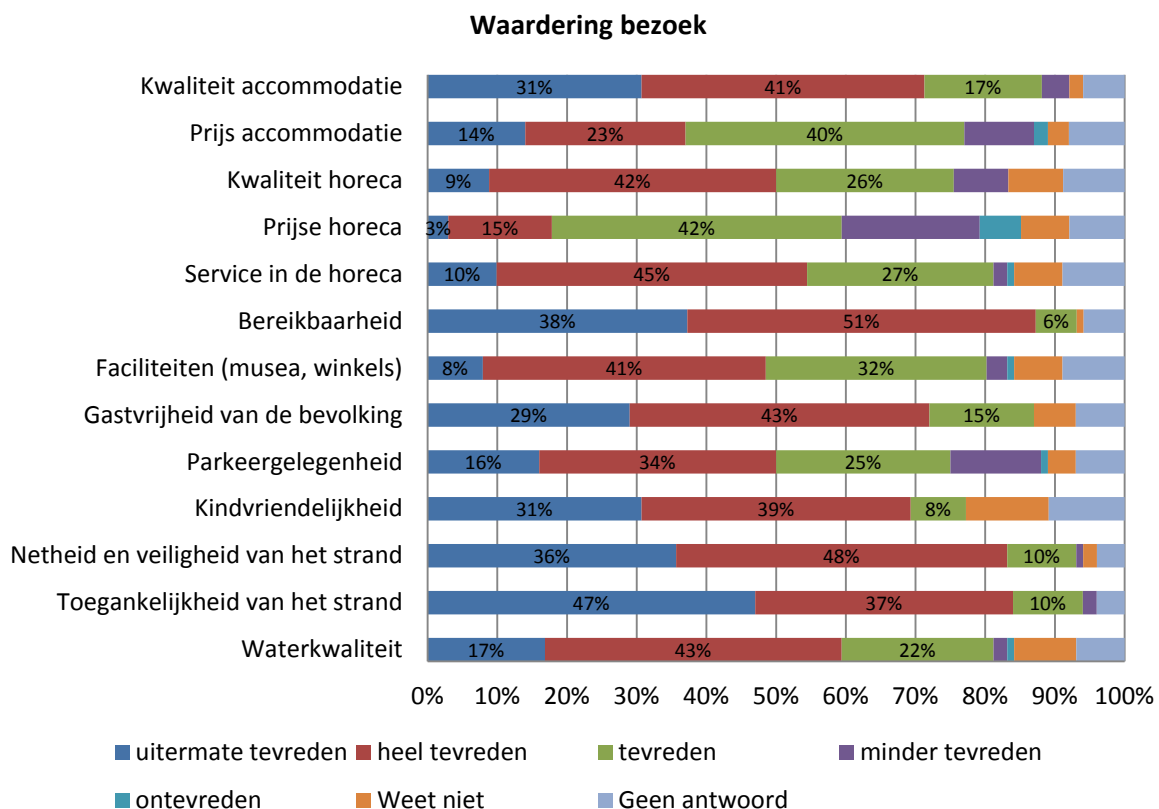
Worden de veranderingen als positief of als negatief beschouwd?



De volgende grafiek laat de tevredenheid van de bezoekers zien. De waardering die de gasten hun vakantie in Zoutelande toekennen, ligt vrij hoog.

Het hoogst wordt het strand gewaardeerd. Ten aanzien van de toegankelijkheid is 47% uitermate tevreden en ten aanzien van de netheid en veiligheid is 36% uitermate tevreden. Verder wordt de bereikbaarheid van Zoutelande heel goed beoordeeld. Hier is 38% uitermate tevreden en 51% nog heel tevreden. Ook de kwaliteit van de accommodatie scoort nog vrij hoog. 31% geeft aan uitermate tevreden te zijn en 41% geeft aan heel tevreden te zijn. Er zijn echter ook uitzonderingen. Tijdens

een interview bekritiseerde de respondent dat ze hun accommodatie smerig hebben aangetroffen. Minder goed worden de parkeergelegenheid en de prijzen in de horeca beoordeeld. Wat betreft de parkeergelegenheid is slechts 16% uitermate tevreden en 34% heel tevreden. Daarbij komt dat 25% wel nog tevreden zijn maar ook 13% minder tevreden. Over de prijzen in de horeca is 3% uitermate tevreden en 23% heel tevreden. Daarentegen is 40% tevreden en 10% minder tevreden. 2% geeft zelfs aan om ontevreden te zijn. Een meer negatieve houding tegenover de prijzen in de horeca werd ook in de interviews duidelijk. Men vond dat de prijzen sterk gestegen zijn. Verder was vaak de uitspraak te horen dat de horeca veel te duur is. In deze context werd vermeld dat men in Duitsland goedkoper kan eten. Concrete voorbeelden zijn dat €19 voor een schnitzel “eine Unverschämtheit seien”. Verder gaf een familie van 5 leden te bedenken dat niet snel beslist om uit te gaan eten als men voor frites en drankjes €47 moet betalen. Sowieso verklaarden sommigen dat ze vanwege de hoge prijzen vooral zelf koken. Uit het interview bleek dat men niet alleen ontevreden is over de prijzen maar ook ten dele over het aanbod. Bekritiseerd werd dat er alleen friet worden aangeboden en dat het eten in Duitsland veelzijdiger zou zijn.

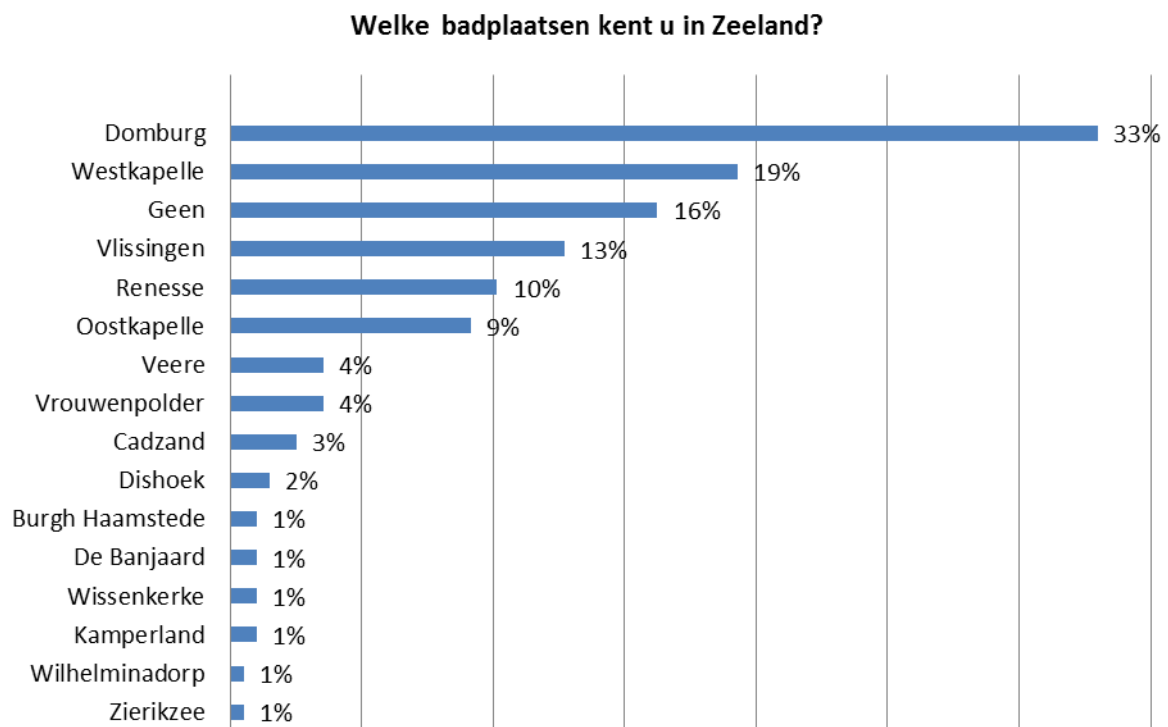


Ondanks het feit dat men ten aanzien van enkele aspecten minder tevreden is, werd duidelijk dat een vakantie over het algemeen positief beoordeeld wordt. 39% van de Duitse bezoekers is dan ook van mening dat er niets mist in Zoutelande. Het meest genoemde aspect (5%) is een goedkoper en grotere supermarkt met mogelijkheid om te parkeren. Een ander belangrijk aspect (3%) zijn goede restaurants en restaurants met eerlijke prijzen. Verder wenst zich 3% een beter aanbod voor tieners en ook 3% wenst zich meer faciliteiten voor kinderen waaronder ook mogelijkheden om te kunnen spelen bij regen. Er zijn ook vele specifieke wensen, zoals een apotheek, medische verzorging zonder vooruitbetaling of een mogelijkheid om overdag te vliegeren.

Wat mist er?

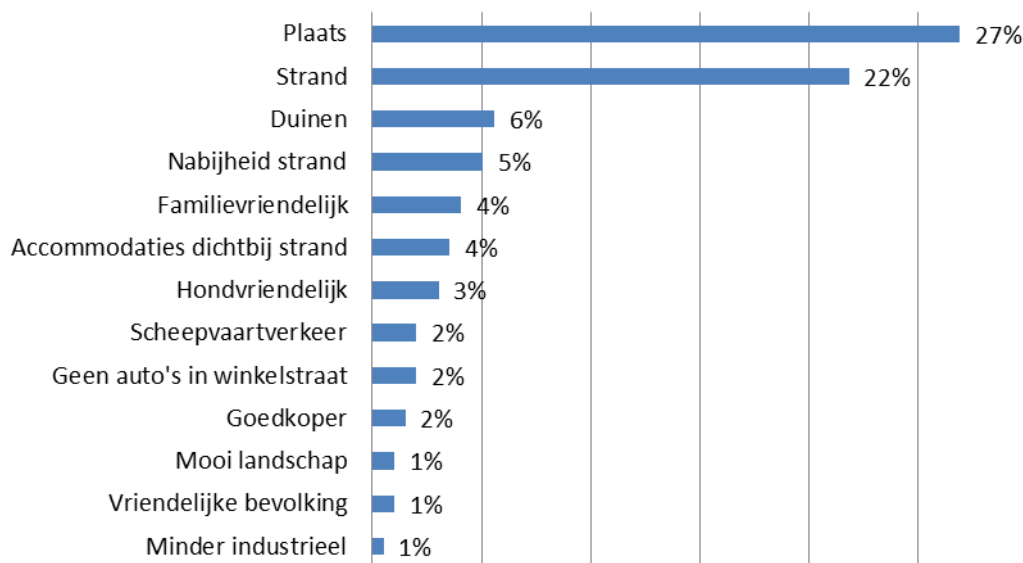


Duitse gasten die in Zoutelande op vakantie zijn kennen vaak nog badplaatsen in de omgeving. Daarbij zijn vooral andere badplaatsen op Walcheren bekend. Het bekendste badplaats is Domburg: 33% geeft aan dit oord te kennen. Verder zijn vooral Westkapelle (19%) en Vlissingen (13%) bekend. Van badplaatsen in Zeeland die niet op Walcheren zijn, is Renesse (10%) de bekendste badplaats. Verder worden Cadzand (3%) en Burgh Hamstede, De Banjaard, Wissenkerke, Kamperland, Wilhelminadorp en Zierikzee (respectievelijk 1%) genoemd.



Wat de Duitse gasten aan Zoutelande beter vinden is vooral de plaats zelf (27%). Daarbij houden ze van de sfeer van het dorp dat rustig is maar waar toch iets te beleven is. Vooral in vergelijking met Domburg en Renesse vinden ze Zoutelande lekker ontspannend. Verder vinden ze vooral het strand mooier (22%). Ze vinden het strand breed zodat altijd, ook als het wat drukker is, een plekje te vinden is. Verder waarderen ze het feit dat het strand op het zuiden gelegen is. Deze twee aspecten zijn met afstand het belangrijkste hier. 6% houdt immers nog van de mooie en hoge duinen. Wat ze verder goed vinden is het feit dat plaats en strand dichtbij elkaar zijn. Het volgende citaat is uit een interview: “Das ist super, man kann in Zoutelande ein Bier in der Langstraat trinken, dann muss man nur über ein paar Treppen rüber und schon ist man am Strand“. In deze samenhang genieten ze ook van de accommodaties zo dichtbij de kust (4%). Verder vinden ze de plaats familie- en hondvriendelijk (4%/3%). Andere aspecten die genoemd werden, zijn het scheepvaartverkeer en het feit dat geen auto's door de winkelstraat mogen rijden (respectievelijk 2%).

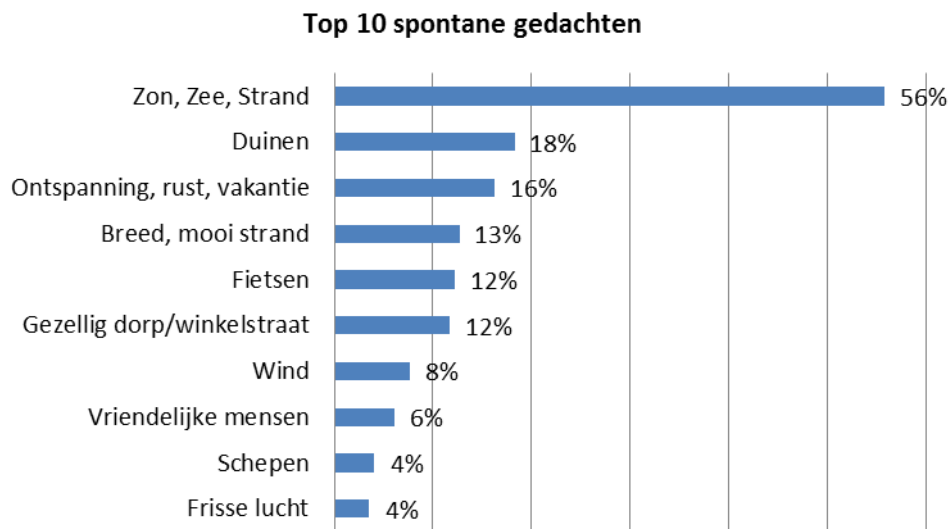
Wat is aan Zoutelande anders/beter/mooier?



5.3 Het imago van Zoutelande

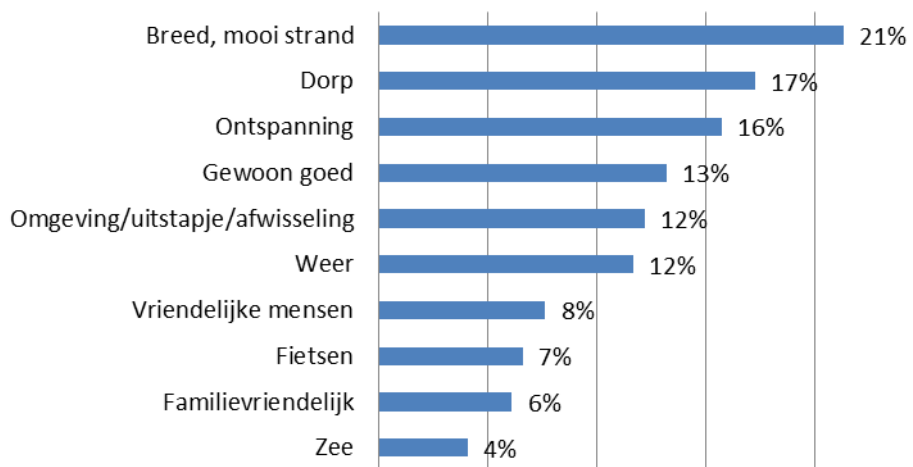
In deze paragraaf gaat het om het imago dat Duitse toeristen van Zoutelande hebben.

56% denkt spontaan aan zon, zee en strand als ze aan Zoutelande denken. Verder wordt vaak gedacht (18%) aan de hoge duinen die bij Zoutelande te vinden zijn. Voor velen (16%) staat Zoutelande vooral voor ontspanning, rust en vakantie. Verder komt vaak het mooie, brede strand in de hoofden van de respondenten op. Ook aan fietsen en aan het gezellig dorpje en de winkelstraat wordt vaak gedacht (respectievelijk 13%). Wat betreft het dorp zelf zijn er ook gedachten aan specifieke aspecten zoals de twee grote vlaggen bij het hoofdingang naar het strand of de kerk. Anderen denken ook aan specifieke dingen die ze hebben gezien of gedaan. Hierbij horen het ringrijden of het balanceren op de paalhoofden. Zoutelande wordt ook beschreven als “das ‘Mittelmeer’ Hollands direkt vor der Haustüre NRW’s”.



Op een verjaardag zou het grootste deel van de respondenten (21%) over het brede en mooie strand van Zoutelande vertellen. Op de tweede plaats staat de badplaats zelf (17%). “Gemütlicher Ort mit wunderschönen Strand” of iets dergelijks zijn vaak voorkomende uitspraken. Daarnaast vertellen de respondenten dat ze ontspannen hebben tijdens hun vakantie (16%) of dat hun vakantie in Zoutelande simpelweg goed was. In deze samenhang waren uitspraken als “Tolle Erholung”, “Nur mega” en “Oh ja!” te vinden. Een ander aspect is de mooie omgeving die veel mogelijkheden biedt voor uitstapjes zodat men veel afwisseling heeft tijdens de vakantie (12%). Verder zou men over het weer (12%) en de vriendelijke mensen (8%) vertellen. Naast deze algemene aspecten zijn er ook persoonlijke verhalen. Onder andere is gezegd: “Toll, wir müssen nie wieder nach Mallorca oder in die Türkei. Hier ist es im Sommer einfach super“, of: „Wie mein Sohn vor vielen Jahren ins Nachbarhaus geschickt wurde, um eine Portion Muscheln zu kaufen – und mit einem ganzen Eimer voll Muscheln vom ‚Muschelmann‘ zurückkam“.

Top 10 aspecten waarover verteld wordt



5.4 Analyse

Wanneer er wordt gekeken naar de resultaten in het geheel, dan zijn er wat aspecten die opvallen. Ten eerste kan gezegd worden dat de verwachtingen grotendeels bevestigd zijn. Daarbij horen de feiten dat het met afstand grootste deel van de Duitse gasten uit Nordrhein-Westfalen komt en dat de meerderheid de vakantie met hun familie in Zoutelande doorbrengt. Verder is er een grote groep die qua leeftijd tussen de 35 en 44 is. Deze leeftijd past bij families met kleine kinderen die in grote mate in Zoutelande te zien zijn. Wat betreft het reisgezelschap is het opvallend dat er een grote groep met zowel familie als met vrienden op vakantie is. Het sociale contact met vrienden lijkt een belangrijke rol te spelen zodat familievakantie verbonden wordt met vakantie met vrienden. De cijfers met betrekking tot de groep die met hun partner op vakantie is zou in werkelijkheid groter kunnen zijn. Dit is omdat er geen categorie partner in de vragenlijst is opgenomen. Vermoedelijk beschouwen velen – vooral al lang getrouwden – hun vakantie met de partner dan als vakantie met familie.

De gemiddelde verblijfsduur is 8,9 nachten. De verblijfsduur in een hotel is vaak korter dan de verblijfsduur in een vakantiehuis- of woning. In een hotel blijft 9% minder dan een week, 11% blijft een week en slechts 2% blijft twee weken. In een vakantiehuis/ of woning is het precies andersom. Hier blijft slechts 1% minder dan een week. Daarentegen blijft 15% een week en 14% twee weken. De verblijfsduur zelf is al opvallend gezien dat de trend naar de korte vakantie toegaat. Omdat Zoutelande redelijk dichtbij ligt zou men goed voor alleen enkele dagen naar de badplaats kunnen gaan. Toch blijven velen 1 tot 2 weken. Ook wat betreft de belevingswerelden is de verwachting bevestigd. De belevingswerelden die het meest zijn aangegeven, rustig groen en gezellig lime, passen goed bij het feit dat er vooral families in Zoutelande zijn omdat familie en samen zijn met de familie kernpunten van deze belevingswerelden vormen.

Het vanwege bestaande kennis verwachte grote aandeel herhaalbezoek is bevestigd. Toch past dit niet bij de algemene trend dat loyaliteit door onder andere gunstige vliegprijzen afneemt. De motieven van de Duitse gasten en de positieve waardering van hun vakantie vormen een verklaring voor waarom de gasten weer terug komen. In deze context zou het nog interessant zijn om te weten te komen hoe vaak de gasten naar Zoutelande gaan. Brengen zij regelmatig hun vakantie in deze badplaats door of keren zij naar een lange tijd terug? Ondanks het grote aandeel herhaalbezoek zijn er ook uitspraken te vinden als: “einfach aber schön, aber teurer geworden, kann bald nicht mehr mit anderen Orten (trotz Flugkosten), die mehr beständiges Wetter bieten, konkurrieren”. Gezien de trend en zo'n uitspraak zou het kunnen dat herhaalbezoek minder wordt. De meerderheid van de Duitse gasten heeft via familie en vrienden van de badplaats gehoord. Er lijkt dus een grote mond-tot-mondreclame plaats te vinden.

Als op basis van uitkomsten van bestaand onderzoek veronderstel, speelt bij de motieven de geografische ligging van Nordrhein-Westfalen een belangrijke rol. Dit blijkt uit de tweede vraag omdat daar 'dichtbij' als antwoordmogelijkheid is aangegeven. Anders zou dit aspect bij de eerste vraag waarschijnlijk ook meer naar voren gekomen zijn. Het feit dat Zoutelande dichtbij is, vormt in ieder geval een belangrijke reden om naar Zoutelande te gaan. Dat past ook bij de goede waardering van de bereikbaarheid van de badplaats. Bekijkt men de waardering met betrekking tot horeca is dan ook niet verwonderlijk dat dit aspect geen belangrijk motief is om naar Zoutelande te gaan. Wel opvallend daarentegen is dat voor velen het hondvriendelijk strand een belangrijke reden bij de besluitvorming is. Dit aspect is echter een twistpunt. Er werd ook aangegeven dat men juist niet tevreden is over de honden op het strand. Dit is vooral bij families met kleine kinderen het geval. Er is ook de wens geuit dat er minder hondepoep langs de wegen zou moeten zijn.

Wat betreft de ondernomen activiteiten valt op dat zwemmen in de zee op de eerste plaats staat. Met de waterkwaliteit is men grotendeels heel tevreden. Uit interviews bleek echter dat er ook scepsis over de waterkwaliteit is. Ook vond men dat er veel kwallen waren. Een groot deel (58%) geeft aan om cafés en restaurants te bezoeken, dit terwijl de prijzen in de horeca minder goed beoordeeld zijn. Men is ook niet heel tevreden met het aanbod in de horeca. Voor velen een reden om thuis te eten. Toch blijkt dat cafés en restaurants bezoeken bij meer dan de helft een populaire activiteit is.

Hoewel het dorp de afgelopen jaren veranderd is, antwoordt slechts 23% heeft op deze vraag met ja. Er is verder een groot deel (36%) dat geen antwoord heeft gegeven. Het kan echter dat men geen antwoord heeft als men van mening is dat de badplaats niet veranderd is. Dan zou het deel dat met nee heeft geantwoord groter zijn. In deze samenhang moet uiteraard rekening worden gehouden met wanneer de respondent voor de eerste keer in Zoutelande was. Als het eerste bezoek pas een jaar geleden was, is het begrijpelijk dat men vindt dat er geen grote en opvallende verandering in Zoutelande hebben plaatsgevonden. Van de bezoekers die 1 jaar geleden in Zoutelande waren, vindt dan ook 1% dat er veranderingen hebben plaatsgevonden. 10% vindt dat er niets veranderd is. Van bezoekers die meer dan 20 jaar geleden voor de eerste keer in Zoutelande zijn geweest, vindt immers 17% dat de badplaats veranderd is en 8% vindt dat Zoutelande niet veranderd is. Een groot deel is tevreden met de veranderingen. Sommigen zijn echter ook van mening dat de sfeer van Zoutelande daardoor verloren is gegaan. Hierbij past de uitspraak dat men "mehr Bewusstsein für den Erhalt des Ursprünglichen bei Anbauten" wenst. Wat verder is opgevallen, is het feit dat de faciliteiten in Zoutelande niet heel positief beoordeeld zijn maar dat toch een groot deel van de respondenten (36%) vindt dat niets mist in de badplaats. Hier zou men kunnen verwachten dat meer respondenten ideeën zouden hebben hoe het aanbod verbeterd zou kunnen worden. Het

feit dat een grotere en goedkopere supermarkt en meer goede restaurants met faire prijzen gewenst zijn, is daarentegen geen verrassing gezien dat de supermarkten in Duitsland goedkoper zijn en dat men niet tevreden is met het aanbod en de prijzen in de horeca. Een bijzonder mooie antwoord op de vraag wat er in Zoutelande mist, is het antwoord: “ein eigenes Haus und Arbeit, um nicht wegfahren zu müssen”.

Kijkt men naar welke badplaatsen in Zeeland nog bekend zijn, valt op dat vooral badplaatsen op Walcheren bekend zijn. Een uitzondering vormt Renesse. Dit past bij het grote aandeel herhaalbezoek dat er plaatsvindt. Men is een keer in Zoutelande geweest en gaat weer terug naar de badplaats zodat men wel de omgeving en dus Walcheren kent maar niet de andere schiereilanden van Zeeland. In vergelijking met de andere bekende badplaatsen, vindt men Zoutelande rustiger en familievriendelijker. Dit past bij dat velen met familie op vakantie zijn en zichzelf als gezellig en rustig beschrijven. Deze groepen zijn op zoek naar rust en ontspanning en niet naar drukke plaatsen waar jongeren veel naartoe gaan zoals bijvoorbeeld Renesse. Men vindt in Zoutelande ook vooral het strand mooier. Het mooie strand is ook een aspect die bij de motieven terug te vinden is. Het strand is dus een belangrijke reden om naar Zoutelande te gaan.

Wat betreft het imago van Zoutelande onder Duitse toeristen valt op dat de badplaats vooral met voor de hand liggende aspecten als zon, zee en strand verbonden wordt. Een groot deel denkt echter ook aan specifieke aspecten van de badplaats zoals de hoge duinen, het brede strand en de winkelstraat. Dat zijn blijkbaar aspecten die Zoutelande bijzonder populair maken. Er zijn ook persoonlijke verhalen verzameld. Mooie herinneringen zouden dan een rol kunnen spelen bij het beslissen om weer naar Zoutelande te gaan.

6 Conclusies en Aanbevelingen

Zoals in de inleiding vermeld volgen hier de antwoorden op de deelvragen en de hoofdvraag. Verder worden de resultaten met uitkomsten van bestaand onderzoek vergeleken. Het gaat om onderzoek dat in hoofdpunt 3 ter sprake kwam. Ten volgen voorstellen van verbetering.

Antwoorden deelvragen en hoofdvraag

1. Wat is het profiel van de Duitse gast?

De meeste Duitse gasten in Zoutelande komen uit Nordrhein-Westfalen (71%). De grootste groep is tussen de 35 en 44 (34%) en meer dan de helft (69%) is met familie op vakantie in Zoutelande. Qua accommodatie verblijft 36% in een vakantiehuis of vakantiewoning en 25% in een hotel. De gemiddelde verblijfsduur is 8,9 nachten. Ten aanzien van de belevingswerelden zijn de grootste groepen rustig groen (36%) en gezellig lime (35%). Er is een grote mate aan herhaalbezoek vast te stellen: slechts 23% is voor de eerste keer in Zoutelande; 77% daarentegen is al eerder in de badplaats geweest. Het eerste bezoek vond grotendeels al meer dan 20 jaar geleden of tenminste tussen 11 en 20 jaar geleden plaats. Het grootste deel van de bezoekers heeft via vrienden en/of familie van de badplaats gehoord, 14% heeft via internet van Zoutelande gehoord.

2. Waarom gaan Duitse toeristen naar Zoutelande en waarom geven zij de voorkeur aan Zoutelande ten aanzien van andere badplaatsen in Zeeland respectievelijk ten aanzien van de Duitse Noord- en Oostzeekust of de Franse kust?

Over het algemeen zijn voor Duitse toeristen de mooie omgeving (69%) en het mooie dorp (64%) de belangrijkste redenen om naar Zoutelande te gaan. Verder vindt men dat men goed kan ontspannen in de badplaats (50%). Dat zijn ook redenen waarom Duitsers naar Zoutelande gaan en niet naar een andere badplaats in Zeeland. Verder houden zij van de sfeer in Zoutelande en genieten van de rust. Het mooie, brede strand dat op het zuiden ligt, speelt ook een belangrijke rol (22%). Daarnaast vormen de hoge duinen (6%) en de nabijheid van het strand (5%) redenen om naar Zoutelande te gaan. Ten aanzien van waarom de Duitse toeristen naar Zoutelande gaan en niet naar de Duitse Noord- en Oostzeekust of de Franse kust is vooral de geografische ligging van Zoutelande een belangrijk aspect. 73% gaat naar Zoutelande omdat het dichtbij is. Maar ook het mooie strand (64%) en de mooie omgeving (52%) zijn weer belangrijke motieven. Daarnaast speelt nog het feit dat er in Zoutelande accommodaties dichtbij de kust zijn en de vriendelijke gastheren in Zoutelande een belangrijke rol.

3. Hoe waarden zij hun verblijf in Zoutelande en wat zijn mogelijke verbeterpunten?

In zijn geheel wordt het verblijf in Zoutelande positief gewaardeerd. Vooral met de toegankelijkheid (47%) en de netheid en veiligheid (36%) van het strand is men uitermate tevreden. Daarnaast wordt de bereikbaarheid van Zoutelande positief gewaardeerd (38% is uitermate tevreden en 51% heel tevreden). Ook met de accommodaties zijn de Duitse gasten grotendeels heel tevreden (41%). Minder goed daarentegen worden kwaliteit en prijzen in de horeca (40% is tevreden; 10% minder tevreden) beoordeeld. Mogelijke verbeterpunten liggen daarom vooral in het aanbod en de prijzen in de horeca. Verder bleek dat men graag een grotere en goedkopere supermarkt met mogelijkheid om te parkeren wenst.

4. Wat is het imago van Zoutelande onder Duitse toeristen?

De Duitse gast denkt bij Zoutelande vooral aan zon, zee en strand (56%). Verder wordt Zoutelande vaak met de hoge duinen (18%) en ontspanning, rust en vakantie (16%) geassocieerd. Ook het breed en mooi strand (13%) komt vaak spontaan in het hoofd van de Duitse gast op. Naast deze algemene aspecten wordt Zoutelande ook verbonden met persoonlijke ervaringen en dingen die men gezien of gedaan heeft. Velen denken aan afgelopen vakanties in Zoutelande. De mooie ervaringen die ze tijdens deze vakanties hebben opgedaan hebben invloed op het beeld dat men van de badplaats heeft.

Op basis van de deelvragen wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag:

Hoe komt het dat Zoutelande een populaire badplaats is voor toeristen uit Duitsland?

Ten eerste houden Duitse gasten van het mooie dorp. Ze genieten van de sfeer en de rust en vinden het dorp familievriendelijk. Daarnaast waarden ze de mooie omgeving. De omgeving biedt vele mogelijkheden voor uitstapjes zodat er altijd iets te beleven is en er voor genoeg afwisseling gezorgd is. De geografische ligging van Zoutelande is een ander belangrijk aspect. Voor bezoekers uit Nordrhein-Westfalen ligt de badplaats dichtbij en is goed te bereiken. Vooral families zijn blij met dit feit. Het dorp biedt een mooi strand die makkelijk toegankelijk en zowel schoon als veilig is. Verbonden met het strand zijn hoge duinen. De Duitse gasten waarden dat er kwalitatief goede accommodaties en accommodaties dichtbij de kust geboden worden. Verder kan men volgens de Duitsers goed ontspannen in Zoutelande en wordt Zoutelande als een perfecte badplaats voor families gezien. Samenvattend kan worden gezegd dat het karakter van het dorp en zijn geografische ligging, het mooie strand en de mooie omgeving, de accommodaties en de geschiktheid van Zoutelande als familiebadplaats Zoutelande populair maken onder Duitse toeristen.

Vergelijking resultaten met uitkomsten van bestaand onderzoek

In de volgende paragraaf worden de resultaten met uitkomsten van bestaand onderzoek bekeken. Als gezegd gaat het om onderzoek dat in hoofdpunt 3 ter sprake kwam.

In Zoutelande komt het met afstand grootste deel van de Duitse bezoekers uit Nordrhein-Westfalen (71%). Op plaats twee staat Rheinland-Pfalz (8%). Deze resultaten komen overeen met de resultaten uit het onderzoek naar de Duitse toerist in Zeeland. Ook hier bleek dat de meeste bezoekers uit Nordrhein-Westfalen en Rheinland-Pfalz komen. Trekt men het onderzoek van het NBTC erbij, ziet het beeld er een beetje anders uit. Naast Nordrhein-Westfalen is dan Niedersachsen een belangrijke herkomstdeelstaat. In dit onderzoek is gekeken naar alle kuststreken in Nederland. Blijkbaar speelt de geografische ligging dus een belangrijke rol. Duitsers uit Niedersachsen gaan naar Noord-Holland terwijl Duitsers uit Rheinland-Pfalz naar Zeeland gaan.

Het grootste aandeel Duitse gasten (69%) is met familie op vakantie in Zoutelande. Dit komt weer overeen met het resultaat wat betreft de Duitse toerist in Zeeland. In dit onderzoek bleek dat meer dan de helft met familie op vakantie in Zeeland was. Verder is in Zoutelande 11% met vrienden en 11% met zowel familie als vrienden op vakantie. Hier is het interessant om te kijken naar de voorkeuren van Duitsers over het algemeen. Het ADAC heeft gekeken naar wat Duitsers belangrijk vinden tijdens hun vakantie. 27% vermeldde dat zij het samenzijn met familie en/of vrienden belangrijk vinden. Dit weerspiegelt dus in het reisgezelschap in Zoutelande.

35% van de Duitse toeristen in Zoutelande verblijft in een vakantiehuis of vakantiewoning, 25% in een hotel, 19% in een bungalowpark en 9% op een camping. De overige accommodatievormen zijn hier buiten beschouwing gelaten. Volgens het ADAC is het hotel de populairste accommodatievorm (41, 1%) onder Duitse toeristen gevolgd door een vakantiehuis of –woning (25,5%). Op een camping verblijft slechts 4,4%. Ook onder Duitsers in Nederland is het hotel de populairste accommodatievorm. Blijft men echter langer, kiest men voor een verblijf in een bungalowpark. Aan de Nederlandse kust verblijft de meerderheid (53%) van de Duitse toeristen sowieso in een vakantiehuis of bungalowpark. 18% verblijven in een hotel en 18% op een camping. Er is dus geen verschil qua accommodatievorm tussen de Nederlandse kust in het algemeen en Zoutelande.

De gemiddelde verblijfsduur in Zoutelande is 8,3 nachten. De meerderheid blijft 1 (41%) of 2 weken (32%). In vergelijking met de duur van vakanties van Duitsers in het algemeen (gemiddeld 12,4 dagen) is dat kort. De verblijfsduur is echter vergelijkbaar met de verblijfsduur van Duitsers in Nederland: 41% van de Duitsers blijft 5-8 dagen in Nederland. Het aandeel dat 2 weken in Zoutelande verblijft is dan weer opvallend. Het aandeel Duitsers dat in Nederland 9-15 dagen blijft is met 16% veel kleiner dan het aandeel dat 2 weken in Zoutelande blijft. Als in de analyse gezegd gaat

de algemene trend naar de korte vakantie toe. Bij Duitsers is op vakantie gaan echter het “highlight” van het jaar. Op vakantie gaan, wil men dus niet missen en men gaat liever in het alledaagse leven sparen. Vandaar dat de verblijfsduur past bij het algemene gedrag van de Duitsers.

77% van de Duitse toeristen is al eerder in Zoutelande geweest. Dit past bij de uitkomsten van het onderzoek naar de Duitse toerist in Zeeland. Ook in geheel Zeeland onderneemt 75% herhaalbezoek. In vergelijking met de algemene trend is dat echter opvallend. De verwachting is dat loyaliteit vanwege gunstige vliegprijzen steeds meer afneemt. Aan de andere kant wordt ook verwacht dat mensen meer op vakantie dichtbij thuis gaan. Dan is het hoge aandeel herhaalbezoekers minder opvallend.

Van de Duitse toeristen in Zoutelande heeft 67% via familie en/of vrienden van de badplaats gehoord. 14% heeft via internet van Zoutelande gehoord. Bezoekers die via advertentie of reisbureau van Zoutelande hebben gehoord, zijn er nauwelijks. Dit is niet verrassend aangezien steeds meer gebruik wordt gemaakt van het internet. Vooral naar informatie op toeristisch gebied is vaak gezocht. Toch is het aandeel dat via familie of vrienden van de badplaats heeft gehoord veel groter. Dit matcht weer met de uitkomsten van het onderzoek naar de Duitse toerist in Zeeland. Ook hier is het aandeel dat via familie en/of vrienden (38%) van de badplaats heeft gehoord groter dan het aandeel dat via internet van Zoutelande heeft gehoord. Het gedrag van Duitsers in het algemeen laat iets anders zien. Hier is het verschil tussen informatie via familie (28,2%) en informatie via internet (28,6%) minder groot.

Wat betreft de motieven om naar Zoutelande te gaan, gaan de resultaten eveneens accoord met uitkomsten van bestaand onderzoek. Op de vraag waarom men besloten heeft om naar Zoutelande te gaan, geeft 69% aan dat de omgeving bevalt en 50% dat men er goed kan ontspannen. Deze aspecten spelen volgens het ADAC een belangrijke rol bij de besluitvorming van Duitsers ten aanzien van de bestemming. Op de vraag waarom men naar Zoutelande gaat en niet naar de Duitse Noord-/ Oostzeekust of de Franse kust gaat, geeft 73% aan dat Zoutelande dichterbij is. Andere aspecten zijn het mooie strand (64%), de mooie omgeving (52%) en de vriendelijke gastheren (40%). Ook met betrekking tot geheel Zeeland bleek dat de nabijheid van de provincie een belangrijke rol speelt. Verder blijkt dat een mooi strand bij de aspecten hoort die Duitsers volgens de ADAC belangrijk vinden tijdens hun vakantie. Het aspect vriendelijke gastheren speelt een rol bij de besluitvorming ten aanzien van de bestemming en het aspect goed kunnen ontspannen is voor Duitsers een reden om voor een bepaalde regio te kiezen.

In Zoutelande zijn vaak ondernomen activiteiten onder andere zonnen op het strand (80%), op het strand wandelen (63%), zwemmen (68%), fietsen (56%) en shoppen (59%). Ook over het algemeen zijn de meest ondernomen activiteiten tijdens een vakantie aan de kust onder andere op

het strand zijn en zwemmen (ADAC). Volgens het NBTC is de meest ondernomen activiteit van Duitsers aan de Nederlandse kust het strand bezoeken. Verder wordt vaak gewinkeld, gewandeld en gefietst.

Kijkt men naar hoe Duitsers hun vakantie waarderen is het volgende te zeggen. In Zoutelande wordt de kwaliteit van accommodatie goed beoordeeld. De prijzen in de horeca worden daarentegen minder goed beoordeeld. Ook het aanbod in de horeca wordt gekritiseerd. Hetzelfde beeld is volgens het NBTC aan de gehele Nederlandse kust te zien. Verbeterpunten die genoemd worden zijn de prijs en de kwaliteit van restaurants. Dit probleem is dus niet specifiek voor Zoutelande.

Het imago dat Duitse toeristen hebben van Zoutelande is vergelijkbaar met het imago dat Duitsers van geheel Zeeland hebben. Zowel bij Zoutelande als bij Zeeland denkt men vooral aan aspecten als zee en strand. Verder wordt Zeeland vooral om de rust en de mooie brede stranden gewaardeerd. Ook bij Zoutelande zijn dat aspecten die het meest worden gewaardeerd.

De vergelijking van de resultaten met uitkomsten van bestaand onderzoek laat zien dat er in Zoutelande het gewone reisgedrag getoond wordt. Informatie over het reisgedrag van Duitser en hun wensen en voorkeuren in het algemeen kunnen dus ook behulpzaam zijn als men inzicht wil krijgen in de Duitse toerist in Zoutelande.

Voorstellen van verbetering

Wat kan men nu verder met de resultaten?

Ten eerste zijn er sommige aandachtspunten te noemen. Hierbij hoort de horeca. Zowel de kwaliteit als de prijzen zijn negatief beoordeeld. Met deze kennis kan iets gedaan worden. Er is onder andere kritiek op het eenzijdige aanbod. Hier zou men dus voor meer afwisseling kunnen zorgen. Door een gevarieerd aanbod zou men bezoekers meer kunnen prikkelen om het café of restaurant te bezoeken. Een mogelijkheid is om naast friet als supplement ook aardappelen aan te bieden. Verder zou men ervoor kunnen zorgen dat cafés die bijeen horen of naast elkaar geplaatst zijn niet precies dezelfde gerechten aanbieden. Hier zou verder onderzoek naar de Duitse markt kunnen helpen. Of men zou een gesprek met Duitsers kunnen aangaan om te kijken wat hun voorkeuren zijn. Verder was er vooral kritiek op de prijzen in de horeca. Vooral families merkten op dat zij uit eten gaan te duur vinden. Ook hier kan iets gedaan worden. Eén mogelijkheid zou kunnen zijn om meer speciaal aanbod voor kinderen aan te bieden: een kleinere portie voor minder geld bijvoorbeeld. Verder zou men dagaanbiedingen creëren en een bepaald gerecht op een bepaalde dag gunstiger aanbieden. Men zou ook over het algemeen speciale aanbiedingen voor families aanbieden. Op die manier

hebben de gasten een keuze tussen duurdere gerechten en gunstigere gerechten zodat uit eten gaan ook voor families betaalbaar wordt. Naast familie is men natuurlijk ook met vrienden in Zoutelande onderweg. In Duitsland is het gangbaar om apart te kunnen betalen. Door deze mogelijkheid principieel aan te bieden, kan men qua service voor een tevreden klant zorgen. Men behulp van goede service, een gevarieerd en kwalitatief aanbod en aanbiedingen kan men een beter prijs-kwaliteitsverhouding bereiken – een aspect waarop in Duitsland in grote mate wordt gelet.

Wat betreft accommodatie is men met de kwaliteit grotendeels heel tevreden. Met de prijs is men daarentegen iets minder tevreden. Een eerste aandachtspunt zou hier weer kunnen zijn, om de prijs-kwaliteitsverhouding te verbeteren. Naast een moderne inrichting zou men in vakantiehuizen en woningen principieel eenvoudig goede service aanbieden door handdoeken, bedlinnen enz. ter beschikking te stellen. De gast moet minder meebrengen en door alles bereid voor te vinden, kan de vakantie meteen beginnen. Verder zou men ook service kunnen aanbieden als op aanvraag een strandhuis voor de gasten te regelen. Een mogelijkheid voor hotels is om eigen ansichtkaarten aan te bieden en deze voor de gasten te versturen. Op die manier kan men tegelijkertijd de bekendheid verhogen. Met betrekking tot de prijs zou men ook bepaalde aanbiedingen kunnen bedenken. Met het oog op het grote mate herhaalbezoek zou gasten één nacht voor goedkopen of gratis kunnen aanbieden als ze een tweede keer komen.

Een aspect dat duidelijk naar voren is gekomen is het feit dat men graag een grotere supermarkt met meer keuze en parkeergelegenheid wil hebben. Hier zou men een gesprek met gemeente Veere kunnen aangaan over wat voor mogelijkheden er zijn om deze wens in de realiteit om te zetten. Hierbij moet men echter ook rekening met houden met de bewoners van Zoutelande. De supermarkt ligt tegenwoordig heel centraal. Op dezelfde plek een grotere supermarkt neerzetten is niet mogelijk. Daar is geen plek voor. Bovendien zou een groot gebouw het gezicht van het dorp veranderen wat zeker niet de wens van de bezoekers is. Om buiten het dorp een grote supermarkt neer te zetten in plaats van de tegenwoordige supermarkt betekent weer een grote verandering voor de bewoners. Of twee supermarkten rendabel zijn, is te betwijfelen bij een klein dorp als Zoutelande. Hier is dus goed overleg nodig.

Naast deze aspecten is het verblijf in Zoutelande positief gewaardeerd. Zoutelande staat bekend als een rustig en familievriendelijk badplaats met een mooi strand. Verder komen er graag gasten die bij de belevingswereld rustig groen en gezellig lime horen. Dit biedt kansen. Op deze wensen en doelgroepen zou men verder kunnen specialiseren. Ten eerste zou men ervoor kunnen zorgen dat de sfeer van het dorp niet gaat veranderen. Dat betekent dat het uiterlijk van nieuwe gebouwen moeten passen bij de stijl van de oude. Daarnaast kan men rekening houden met de behoeften van families. Uit de resultaten bleek dat men meer faciliteiten voor kinderen wenst. Hier

zou men het aanbod wat betreft speeltuinen kunnen verbeteren. Verder zou men nog meer activiteiten voor kinderen in het dorp kunnen aanbieden. Een idee is ook om activiteiten voor kinderen te verbinden met kinderopvang voor een middag of dag. Dan zouden de ouders een dag op zichzelf kunnen doorbrengen. Zo'n mogelijkheid zou echter goed bekend gemaakt worden. Ook zou men eerst gesprek kunnen aangaan met Duitsers om te kijken of er over het algemeen interesse voor bestaat. Ook het aanbod voor tieners zou verbeterd kunnen worden door in de horeca biljarten aan te bieden. Verder zou men de activiteiten van Disco Jojo meer promoten. Hier is de bekendheid nog laag. Hier moet echter een goede balans zijn tussen aanbod voor tieners en de rust die velen in Zoutelande zoeken. Anders voelen zich de rustzoekenden wellicht gestoord. Het onderhoud van het strand blijft een belangrijke taak.

Uit de resultaten bleek dat een groot deel van de bezoekers via vrienden en/of familie van Zoutelande heeft gehoord en dat er dus in grote mate mond-tot-mondreclame plaatsvindt. Toch is ook bekend dat het gebruik van internet en van sociale media steeds meer stijgt. In Duitsland zijn er in 2012 24 miljoen actieve gebruikers op Facebook. Om Zoutelande verder bekend te maken, zou men een facebook-pagina voor het dorp creëren. Daarop zou men nieuws kunnen delen en de gasten hebben weer de mogelijkheid om hun mening te geven kennen. Men zou ook filmpjes over Zoutelande online kunnen stellen en de gasten de mogelijkheid geven om persoonlijke verhalen en herinneringen te delen. De binding speelt als gezien een belangrijke rol en kan de besluitvorming beïnvloeden. Door mooie herinneringen bekend te maken, is het mogelijk om de beleving positief te beïnvloeden. Op die manier is het verder mogelijk om steeds inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de Duitse gast.

7 Literatuurlijst

- Bild.de*. (2012, augustus 29). Opgeroepen op september 14, 2012, van <http://www.bild.de/newsticker-meldungen/lifestyle/deutsche-im-urlaub-gutes-wetter-wichtig-25930874.bild.html>
- ADAC. (2010). *Reisemonitor 2010. Trends und Analysen zum Reiseverhalten der deutschen Urlauber*. ADAC Verlag GmbH.
- Blik-Louws, N., van der Heijde, F., & Koppejan, R. (2012). 'De eeuwen getrotseerd'. Onze Catharinakerk blijft in ons midden. Zoutelande: Protestantse Gemeente te Zoutelande.
- Cijvat, A. (2009). Waar komt de naam Zoutelande vandaan? In L. Lievense-Nauts, *Zoutelande verhaalt het verleden* (pp. 82-84). Zoetermeer: Free Musketeers.
- Deutscher ReiseVerband e.V. (2012). *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2011*. Berlijn.
- Deutscher Tourismusverband e.V. (2012). *Zahlen, Daten, Fakten*. Berlijn.
- Dorleijn, J. (1995). *Zoutelande in vroeger tijden*. Oostvoorne: Deboektant.
- Gemeente Veere (2012). *Gemeentegids 2012-2013*. De Kleine Media BV.
- Honey, M., & Krantz, D. (2007). *Center for Responsible Travel*. Opgeroepen op juli 4, 2012, van http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/Global_Trends_in_Coastal_Tourism_by_CESD_Jan_08_LR.pdf
- Hoogteijling, L. A. (2004, mei). *Retourtje Walcheren. Toerisme als redding voor de leefbaarheid?* Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Kamer van Koophandel (2012). *Gemeente Veere in beeld 2009. Sociaal-economische analyse van de gemeente Veere*.
- Keken, G. v. (2011). *De constructie van regionale identiteit: Zeeland. Strategieën van place branding en place making*. Leidschendam: Uitgeverij Quist.
- Kenniscentrum Kusttoerisme (2011). *Inkomend toerisme in Zeeland*.
- Kenniscentrum Kusttoerisme (2012a). *Toeristische Trendkrant 2011/12*.
- Kenniscentrum Kusttoerisme (2012b). *Toeristische Trendrapportage Zeeland 2011/2012*.
- NBTC. (2006). *Destinatie Holland. De buitenlandse tourist nader bekeken*.
- NBTC Research (2009). *Kustvakanties Im Holland. Een onderzoek naar de concurrentiepositie van de Nederlandse kust op de Duitse markt*.
- NBTC. (2009). *De buitenlandse toerist uitgelicht. Onderzoek inkomend toerisme 2009*.
- NBTC. (2010). *MarcetScan Duitsland*.

Provincie Zeeland (2012, januari). Economische kansen aan de Zeeuwse kust. *Strand Nederland*, pp. 20-21.

Smeenge, M. (2008). *Kusttoerisme: een tour d'horizon*. Breda: NHTV Expertise Serie.

Smeenge, M., & Offringa, B. (2011). A Model for Coastal Tourism: The Coast is all in One's Mind. *Tourism in Marine Environments*, 203-211.

Smeets, N. (1977). *Zoutelande door de eeuwen heen*. Zoutelande: eigen uitgave.

Stiftung für Zukunftsfragen (2012, februari 8). *Forschung Aktuell*. 28. deutsche Tourismusanalyse.

ZKA, FABRIC, & Telos. (2008). Terug naar de kust. Nieuwe marktallianties voor toeristische gebiedsontwikkeling in de Delta.

8 Bijlagen

Enquête Deutsche Touristen in Zoutelande

Sehr geehrte Damen und Herren,

meine Name ist Lioba Galliet, ich bin Master-Studentin an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und absolviere momentan ein Praktikum beim Kenniszentrum Kusttoerisme in Vlissingen. Das Kenniszentrum Kusttoerisme befasst sich mit dem Sammeln und Analysieren von Daten und Fakten über den touristischen Sektor in der Provinz Zeeland, um daraus anschließend Kenntnisse zu gewinnen, die genutzt werden können, um diesen für die Region sehr wichtigen Wirtschaftszweig weiter voranzutreiben. Im Rahmen meines Praktikums möchte ich eine Studie mit dem Thema Tourismus in Zoutelande durchführen. Genauer gesagt geht es um Touristen aus Deutschland in Zoutelande, es geht also um Sie. Das Ziel ist es, herauszufinden, warum Sie diesen Badeort als Urlaubsziel gewählt haben und wie es Ihnen hier gefällt. Dazu möchte ich Sie bitten, die unten stehenden 17 Fragen zu beantworten. Das Ausfüllen dieses Fragebogens wird ungefähr 15 Minuten in Anspruch nehmen. Ihre Antworten werden anonym für meinen Bericht verwendet.

Bei Fragen können Sie gerne eine Mail schicken an: l_gall02@uni-muenster.de

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Mit freundlichen Grüßen

Lioba Galliet

Fragen

5. Wie sind Sie in Zoutelande untergebracht?
- Ferienhaus
 - Ferienwohnung
 - Bungalowpark
 - Camping
 - Mini-Camping
 - Bed & Breakfast
 - Sonstiges, nämlich

6. Wie lange bleiben Sie?

- Wochenende
- Weniger als 1 Woche
- 1 Woche
- 2 Wochen
- 3 Wochen
- Länger als 3 Wochen
- Sonstiges, nämlich:

7. Sind Sie zum ersten Mal in Zoutelande?

- Ja
- Nein

8. Bei Wiederholungsbesuch:
Wann waren Sie zum ersten Mal in Zoutelande?

- Vor einem Jahr
- Vor 2 – 5 Jahren
- Vor 6 – 10 Jahren
- Vor 11 – 20 Jahren
- Vor mehr als 20 Jahren

Hat sich an dem Ort viel verändert und wenn ja, was halten Sie davon?

.....

.....

.....

.....

.....

9. Mit wem sind Sie hier?

- Familie
- Freunde
- Bekannte
- Jugendgruppe
- Sonstiges, nämlich:

10. Wie sind Sie auf Zoutelande aufmerksam geworden?

- Anzeige
- Internet
- Familie/Freunde
- Kollegen
- Reisebüro
- Sonstiges, nämlich:

11. Warum haben Sie sich dazu entschieden, nach Zoutelande zu fahren?
(Mehrfaches ankreuzen möglich)

- Aus Gewohnheit
- Der Ort gefällt uns.
- Die Umgebung gefällt uns.
- Man kann dort gut entspannen.
- Wir wollten etwas Neues kennen lernen.
- Freunde/Bekannte haben uns den Ort empfohlen.
- Sonstiges, nämlich:

12. Welche Badeorte kennen Sie in Zeeland und was ist an Zoutelande anders/besser/schöner im Vergleich zu den anderen Badeorten?

.....
.....
.....
.....
.....

13. Welche Gedanken, Bilder und Erwartungen tauchen spontan in Ihrem Kopf auf, wenn Sie an Zoutelande denken?

.....
.....
.....
.....
.....

14. Was würden Sie auf einer Geburtstagsfeier über Ihren Urlaub in Zoutelande erzählen?

.....
.....
.....
.....
.....

15. Warum fahren Sie nach Zoutelande und nicht an die deutsche Nord-/ Ostseeküste oder an die französische Küste?
(Mehrfaches ankreuzen möglich)

- Näher
- Schöner
- Aus Gewohnheit
- Zur Abwechslung
- Schöner Strand
- Hundefreundlicher Strand
- Man kann hier gut entspannen an der Küste
- Unterkünfte direkt an der Küste
- Gute Sportmöglichkeiten
- Freundliche Gastgeber
- Gastronomie
- Schöne Umgebung
- Finanziell attraktiv
- Sonstiges, nämlich:

16. Welche Aktivitäten unternehmen Sie hier?
(Mehrfaches ankreuzen möglich)

- Am Strand sonnen
- Am Strand wandern
- Im Meer schwimmen
- Sportliche Aktivitäten am Strand
- Wassersport
- Wandern
- Fahrrad fahren
- Einkaufsbummel
- Besuch Museum
- Besuch Veranstaltung
- Durch Zoutelande bummeln
- Besuch Cafés/Restaurants
- Sonstiges, nämlich:

17. Wie zufrieden sind Sie mit....?

1 = äußerst zufrieden, 2 = sehr zufrieden, 3 = zufrieden, 4 = weniger zufrieden, 5 = unzufrieden

	1	2	3	4	5	Weiß nicht
Qualität Ihrer Unterkunft						
Preis Ihrer Unterkunft						
Qualität der Gastronomie						
Preise in der Gastronomie						
Service in der Gastronomie						
Anfahrt/Erreichbarkeit						
Angebot (Geschäfte, Museen, Attraktionen etc.)						
Gastfreundschaft Bevölkerung						
Parkmöglichkeiten						
Kinderfreundlichkeit						
Sauberkeit und Sicherheit des Strandes						
Zugänglichkeit Strand						
Wasserqualität						

18. Was fehlt Ihrer Meinung nach in diesem Ort?

.....

.....

.....

.....

.....

19. Würden Sie sich selbst beschreiben als...

(Bitte wählen Sie eine Kategorie)

- Ausgelassen
→ Sie sind echte Urlauber. Ihr Urlaub muss nicht extrem sein, aber er muss aktiv und sportlich sein. Sie genießen den Kontakt mit der Familie, Freunden und Bekannten. Erholung heißt für Sie genießen, abends ausgehen und gut essen.
- Gesellig
→ Urlaub heißt für Sie, frei zu sein, zu entspannen, die Ruhe zu genießen und dem Alltagstrott zu entfliehen. Aktivitäten mit der Familie stehen dabei im Mittelpunkt. Dabei achten Sie durchaus auf die Kosten, denn Geld kann man schließlich nur einmal ausgeben.
- Ruhig/gelassen
→ Urlaub bedeutet für Sie, das zu tun, wozu Sie Lust haben, zur Ruhe zu kommen und an nichts denken zu müssen. Das geht besonders gut in naher und bekannter Umgebung.
- Besinnlich
→ Für Sie muss ein Urlaub inspirierend und ruhig sein. Privatsphäre ist Ihnen wichtig und Kultur und Möglichkeiten für sportliche Aktivitäten – wandern, Fahrrad fahren – werden von Ihnen hoch geschätzt.
- Erlebnisfreudig
→ Urlaub bedeutet für Sie neue Dinge zu erleben und zu entdecken. Normal ist nicht gut genug für Sie. Sie sind stets auf der Suche nach einer besonderen Erfahrung. Dabei stehen Kultur und sportliche Aktivitäten im Mittelpunkt.
- Stilvoll
→ Sie sind selbstbewusst und finden, dass Sie es verdienen, in Ihrer Freizeit auf luxuriöse und stilvolle Weise zu entspannen. In Ihrem Urlaub möchten Sie durch sportliche Aktivitäten und/oder Wellness Abstand zum alltäglichen Leben gewinnen.
- Kreativ
→ Sie sind unabhängig, intelligent und selbstbewusst und sind auf der Suche nach inspirierenden Erfahrungen. Vor allem das Unbekannte ist für Sie reizvoll. In Ihrer freien Zeit schätzen Sie neben sportlichen Aktivitäten und Entspannung vor allem Kunst und Kultur.
-

20. Aus welchem Bundesland kommen Sie?

.....

21. Wie alt sind Sie?

- ≤ 18
- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- ≥ 65

Vielen Dank für Ihre Mühe!