



# Beleving Duurzaam Watergebruik

Onderzoek naar de beleving van gasten op drie Zeeuwse recreatiebedrijven die innoveren met duurzaam watergebruik



KENNISCENTRUM  
KUSTTOERISME

## COLOFON

Deze rapportage is samengesteld door HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, als onderdeel van een project voor Zeeland in Stroomversnelling.

© September 2023 HZ Kenniscentrum Kusttoerisme.



Alle teksten en visuals in deze uitgave mogen vermenigvuldigd of openbaar gemaakt worden, mits met bronvermelding. Hoewel wij bij de totstandkoming van deze uitgave de grootst mogelijke zorgvuldigheid hebben betracht, bestaat altijd de mogelijkheid dat bepaalde informatie niet klopt, of na verloop van tijd verouderd, of niet meer juist is. Waar bekend zijn de bronnen vermeld.

HZ Kenniscentrum Kusttoerisme  
p/a HZ University of Applied Sciences  
Postbus 364, 4380 AJ Vlissingen  
Telefoon: 0118 - 489 850  
E-mail: [info@kenniscentrumtoerisme.nl](mailto:info@kenniscentrumtoerisme.nl)  
Website: [www.kenniscentrumtoerisme.nl](http://www.kenniscentrumtoerisme.nl)

### **Auteurs**

Simon Witt  
Emma Lemmers  
Diana Korteweg Maris

### **Met dank aan**

Nel Verhoeven – Nel Verhoeven Onderzoeksconsultant

### **Fotografie**

HZ Kenniscentrum Kusttoerisme  
Impuls Zeeland

### **Grafische vormgeving**

Kees Hoendervangers, [www.dtp-plus.nl](http://www.dtp-plus.nl)

# INHOUD

<b>1. INLEIDING</b> .....	1
Waarom dit onderzoek? .....	2
Waar gaat het onderzoek over? .....	2
Wat staat er in dit rapport? .....	2
<b>2. ACHTERGROND VAN HET ONDERZOEK</b> .....	3
Camping Olmenveld .....	4
Camping Weltevreden .....	4
Strandpark de Zeeuwse Kust .....	4
Waterverbruik en toerisme .....	4
Beleving .....	5
<b>3. AANPAK VAN HET ONDERZOEK</b> .....	6
Onderzoeksvragen .....	7
0-meting en nameting .....	7
Vragenlijst .....	7
Dataverzameling .....	7
Data-analyse .....	8
<b>4. RESULTATEN – ALGEMENE STELLINGEN</b> .....	9
<b>5. RESULTATEN – INVLOED DUURZAAMHEIDSINNOVATIES</b> .....	11
<b>6. RESULTATEN – BEWUST OMGAAN MET WATER</b> .....	14
<b>7. RESULTATEN – VERGELIJKING NULMETING</b> .....	16
<b>8. CONCLUSIE</b> .....	19
<b>BIJLAGE 1 – VRAGENLIJST</b> .....	23
<b>BIJLAGE 2 – KENMERKEN RESPONDENTEN</b> .....	25



# 1 INLEIDING

## WAAROM DIT ONDERZOEK?

Zeeland is sinds jaar en dag een toeristische provincie bij uitstek, geliefd bij velen in binnen- en buitenland, voor bijvoorbeeld een vakantie aan de kust, de beleving van de Zeeuwse natuur, een festival of de culinaire mogelijkheden. Jaarlijks brengen circa 3 miljoen toeristen zo'n 21 miljoen overnachtingen door in Zeeland. Deze vakantiegangers gaven in 2022 samen bijna € 1 miljard uit in Zeeland<sup>1</sup>. De toeristische sector heeft daarmee een aanzienlijk economisch belang in de provincie. De sector herstelt snel van de coronacrisis en de verwachting is dat het aantal bezoekers dat naar Zeeland komt de komende jaren verder zal groeien.

Het toenemende aantal gasten leidt onder andere tot druk op de watervoorziening in Zeeland. Met name in de zomermaanden kan er sprake zijn van lange droogte in combinatie met een hoge vraag naar drinkwater. Door piekdruktes bij recreatiebedrijven is de vraag naar water vanuit de vrijetijdssector hoog, daarnaast is de vraag naar water vanuit inwoners en de landbouw ook hoger voor bijvoorbeeld besproeiing. Daartegenover kan teveel water ook tot problemen leiden in tijden van heftige neerslag, veelal in de wintermaanden, deze kunnen leiden tot regionale overstromingen. Met een veranderend klimaat zullen deze extremen alleen nog maar toenemen en is watermanagement van steeds groter belang. Het reduceren van watergebruik en het mogelijk maken van hergebruik van water kan hieraan een belangrijke bijdrage leveren. Toeristische ondernemers kunnen hiermee meer zelfvoorzienend worden, financiële besparingen doen en bijdragen aan deze maatschappelijke opgave.

Door middel van een gesubsidieerd pilot project, doen drie recreatiebedrijven mee aan het ontwikkelen van systemen voor duurzaam water (her)gebruik, met name decentrale waterzuiveringsinstallaties. De deelnemende pilot bedrijven zijn Camping Olmenveld, Camping Weltevreden en Strandpark De Zeeuwse Kust. Met begeleiding van Economische Impuls Zeeland voor dit project en hun kennisdeling richting ondernemers, en technische begeleiding van LeAF wordt er een beeld verkregen van de technische en economische haalbaarheid van nieuwe watersystemen. HZ Kenniscentrum Kusttoerisme

is de kennispartner in dit project voor een analyse van de vakantiebeleving en de bewustwording van gasten met betrekking tot de uitgerolde innovaties. Zo ontstaat er een compleet beeld van de economische, technische en sociale haalbaarheid van de innovaties.

## WAAR GAAT HET ONDERZOEK OVER?

Het onderzoek is bedoeld om inzicht te krijgen in de impact van de innovaties op de gasten. Merken zij iets van de innovaties tijdens het gebruik van het sanitair? Hoe waarderen zij ondernemers die zich inzetten voor duurzaamheid? En leidt dit tot bewustwording en inspiratie tot actie bij de bezoeker? Door middel van een fysiek uitgevoerde enquête op alle recreatiebedrijven en een analyse van meer dan 500 enquêtes wordt antwoord gegeven op bovenstaande vragen.

## WAT STAAT ER IN DIT RAPPORT?

In dit rapport presenteren we de resultaten van ons onderzoek naar gastbeleving van duurzame water innovaties op drie recreatiebedrijven in de provincie Zeeland.

In hoofdstuk 2 leest u over de achtergrond van het project en de innovaties. Aanvullend wordt in hoofdstuk 3 de aanpak van het onderzoek behandeld. De hoofdstukken 4 t/m 6 bevatten een uitgebreide weergave van de resultaten van het onderzoek. Allereerst behandelen we de algemeen gevraagde stellingen ten aanzien van klimaatverandering en de actiebereidheid van de gast. Vervolgens gaan we in op de invloed van de duurzaamheidsinnovaties op de gastbeleving, en het bewustzijn van de gast ten aanzien van watergebruik en of dit is beïnvloed door de innovaties. Tot slot worden de resultaten van de nameting uit 2023 vergeleken met de 0-meting uit 2021. In hoofdstuk 8 worden de belangrijkste conclusies van het onderzoek op een rij gezet en volgen een aantal aanbevelingen.

<sup>1</sup> HZ Kenniscentrum Kusttoerisme. (2023). *Kerncijfers Vrijetijdssector Zeeland 2022*. [https://kenniscentrumtoerisme.nl/wiki/index.php/KCKT\\_Publication\\_PR\\_00038](https://kenniscentrumtoerisme.nl/wiki/index.php/KCKT_Publication_PR_00038)

# 2 ACHTERGROND VAN HET ONDERZOEK



OPZuid  
Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling  
Mede gefinancierd en het kader van de respons van de Unie op de COVID-19-pandemie

**EUROPESE UNIE**  
Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling  
Mede gefinancierd en het kader van de respons van de Unie op de COVID-19-pandemie

### Duurzaam waterbeheer op Camping Olmenveld

Zo zorgen we er samen voor dat ons water weer opnieuw gebruikt kan worden.

Partners: Olmenveld, Middelburg, University of Applied Sciences, ASWA, Zeeland

## URGENTIE VOOR WATERTRANSITIE

“Voor het leveringsgebied van Evides geldt dat als we niets doen, we na 2030 in Midden-Zeeland een mogelijk drinkwatertekort hebben.”<sup>1 2</sup>

Hierboven spreekt waterbedrijf voor de Provincie Zeeland, Evides, na het verschijnen van een RIVM rapport over drinkwaterprognose richting 2030 zijn zorgen uit. Het RIVM adviseert daarvoor een mix aan maatregelen, namelijk meer opslag van water, grond- en oppervlakte water dat schoon is en blijft én de reductie van watergebruik.

De drie pilot bedrijven willen met name bijdragen aan de reductie van het drinkwatergebruik, door middel van zuivering en hergebruik van afvalwater, zodat minder drinkwater geleverd hoeft te worden vanuit het waterbedrijf. Bij aanvang van het project waren er vier recreatiebedrijven betrokken, daarvan bleek bij twee bedrijven (Camping en Villapark de Paardekreek en Strandcamping Groede) dat de gewenste innovatie ofwel financieel of technisch niet haalbaar was. Ter vervanging heeft in 2022 Strandpark De Zeeuwse Kust zich aangesloten bij het project.

Hieronder volgt een korte beschrijving van elk betrokken bedrijf en hun geïmplementeerde pilot project.

## CAMPING OLMENVELD

Camping Olmenveld heeft een compleet circulair watersysteem ontwikkeld. Al het afvalwater van de camping wordt in een geavanceerde installatie op het terrein gezuiverd. De laatste stap in deze zuivering is het zuiveren van het water van medicijnresten, deze stap valt binnen het project. Het lokaal gezuiverde water wordt in combinatie met overig regenwater opgeslagen in een bassin voor de levering aan boeren. Daarnaast zuivert Camping Olmenveld douchewater vanuit het sanitair gebouw voor gebruik als toiletspoelwater.

1 Evides. (2023). *RIVM-rapport onderstreept noodzaak actie om drinkwatertekort in 2030 te voorkomen*. <https://www.evides.nl/over-evides/nieuws/2023/rivm-rapport-drinkwatertekort-in-2030>

2 RIVM. (2023). *Snel actie nodig om drinkwatertekort in 2030 te voorkomen*. <https://www.rivm.nl/nieuws/snel-actie-nodig-om-drinkwatertekort-in-2030-te-voorkomen>

## CAMPING WELTEVREDEN

Camping Weltevreden zou oorspronkelijk oppervlakte- en kwelwater zuiveren tot drinkwater, maar dit is vanwege de investeringen (€350k), verplichte monitoringskosten (€15-€20k/jaar) en wet- en regelgeving te lastig gebleken. Het plan is daarom aangepast naar het zuiveren van douchewater voor inzet als toiletspoelwater en irrigatiewater. Door middel van biologische zuivering en een nog nooit eerder toegepaste combinatie van Hydraloop technologie is de beoogde waterbesparing 3000m<sup>3</sup> per jaar.

## STRANDPARK DE ZEEUWSE KUST

Bij Strandpark De Zeeuwse Kust is bij één sanitair gebouw een pilot geïnstalleerd, opgestart en gemonitord waarmee afvalwater afkomstig van douches, wasbakken en wasmachines wordt gezuiverd, opgeslagen en gebruikt als spoelwater van toiletten. Hierbij wordt bij dit sanitair gebouw een waterbesparing van 37% nagestreefd. De zuiveringsstappen zijn fysisch-chemisch, wat zorgt voor ruimtebesparing en direct gebruik na installatie, echter is het chemicaliën gebruik en de afschrijving van onderdelen hoger. Daarom is deze technologie eerst op één sanitair gebouw getest om bij goed functioneren breder toegepast te worden.

## WATERVERBRUIK EN TOERISME

Het toerisme kan niet zonder water, zowel voor het gebruik van sanitaire voorzieningen als water voor recreatie. Wereldwijd is de sector een grootverbruiker, met een aandeel van gemiddeld 5 tot 40 procent van het binnenlands waterverbruik<sup>3</sup>. In Nederland was deze verhouding, tussen 2010 en 2015, 10%<sup>4</sup>. Met de verwachte groei van toerisme, een vraag naar hogere standaarden en verhoogde waterintensiteit van toeristische activiteiten zal dit aandeel in de toekomst alleen nog maar groeien<sup>2</sup>. Ook speelt hoog

3 Gössling, S., Peeters, P. M., Hall, C. M., Ceron, J. P., Dubois, G., Lehmann, L. V., & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism Management*, 33(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.015>

4 CBS. (2017). Milieu-economische verkenning toerismesector. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/22/milieu-economische-verkenning-toerismesector>

waterverbruik een rol bij de kwaliteit van natuurlijke zwemwater, vaak de kern van een toeristisch product. Vanwege lozing van overmatig veel gezuiverd afvalwater van waterzuiveringsinstallaties richting oppervlaktewater kan het bacterieniveau in zwemwater verhoogd raken waarmee risico's op ziekten voor gebruikers toe kunnen nemen, dit komt vaak voor in het hoogseizoen<sup>5</sup>. Het lokaal zuiveren van water voor hergebruik, kan deze druk op centrale waterzuiveringsinstallaties tijdens het hoogseizoen daarmee verlichten. De investeringen in duurzaam waterbeheer zal dan ook kunnen helpen om de toekomst van toerisme in de regio te verzekeren<sup>2</sup>.

## BELEVING

In dit onderzoek wordt de beleving van gasten getoetst, dit is van belang om enerzijds het draagvlak te bepalen voor de technische innovaties en anderzijds de impact te bepalen van de innovaties op de consument. In het toerisme staat beleving centraal, de toeristische beleving is anders dan de dagelijkse beleving. De beleving is een interactie met de bestemming, in dit geval de verblijfslocatie. Het consumeren van ervaringen staat centraal in het toeristisch product. De beleving is verbonden met de "customer journey" van een gast, de gast heeft verwachtingen bij het boeken van de verblijfslocatie, deze verwachtingen worden tijdens het verblijf wel of niet waargemaakt en de significante ervaringen van de vakantie worden in het geheugen opgeslagen en gedeeld binnen het persoonlijke netwerk. De gast komt tijdens het verblijf op de recreatiebedrijven meermaals per dag in contact met de watervoorzieningen ofwel door dagelijks gebruik of door het verkrijgen van informatie over de innovaties<sup>6</sup>. In hoeverre de interactie met duurzaam watergebruik op de recreatiebedrijven de algemene ervaring van de toerist beïnvloedt staat in dit onderzoek centraal. De aanpak van dit onderzoek is beschreven in het volgende hoofdstuk.

<sup>5</sup> CBS. (z.d.). *Zwemwaterkwaliteit*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/maatschappij/natuur-en-milieu/groene-groei/milieukwaliteit-van-het-leven/zwemwaterkwaliteit>

<sup>6</sup> Quinlan Cutler, S. & Carmichael, B. (2010) The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi & B. Ritchie (Eds) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 3-26). Bristol: Channel View Publications.







# 3 AANPAK VAN HET ONDERZOEK

## ONDERZOEKSVRAGEN

HZ Kenniscentrum Kusttoerisme is bij het project Duurzaam Watergebruik betrokken om onderzoek te doen naar de beleving en bewustwording van bezoekers ten aanzien van de innovatieve pilot projecten die plaatsvinden op de drie bedrijven.

Vanuit deze opdracht zijn de volgende hoofd- en deelvragen geformuleerd die worden beantwoord in dit rapport.

De geformuleerde hoofdvraag van het onderzoek is: "Hoe ervaren bezoekers van recreatiebedrijven innovaties op het gebied van duurzaam watergebruik?"

Hier vallen de volgende deelvragen onder:

1. Wat is de mening van bezoekers ten opzichte van duurzaamheid en klimaatverandering?
2. In hoeverre hebben de duurzaamheidsmaatregelen invloed ten aanzien van watergebruik op de vakantiebeleving van campinggasten?
3. Op welke manier dragen de maatregelen bij aan de bewustwording van bezoekers ten aanzien van waterschaarste en duurzaamheid?

## 0-METING EN NAMETING

Aan de start van de pilot deden vier recreatiebedrijven mee: Camping Olmenveld, Camping en Villapark de Paardekreek, Strandcamping Groede en Camping Weltevreden. Zoals beschreven in hoofdstuk 2 'Achtergrond van het onderzoek' is dit in de loop van het project veranderd. Aan de 0-meting (voorafgaand aan de uitvoering van de pilots, in het jaar 2021) hebben bovenstaande recreatiebedrijven deelgenomen waar aan de nameting (meting na de uitvoering van de pilots, in 2023) Camping Olmenveld, Camping Weltevreden en als nieuwkomer Strandpark De Zeeuwse Kust deelnamen.

Beide metingen hebben als uitgangspunt de beïnvloeding van de duurzame innovaties ten opzichte van de vakantiebeleving, bewustwording rondom verduurzaming en het gedrag van gasten tijdens vakantie als thuis te meten. Door veranderingen in deelnemende pilotbedrijven en aanpak en methoden is een vergelijking één op één niet mogelijk. Deze rapportage gaat over

de nameting van 2023 en de werkelijke impact van de geïmplementeerde duurzaamheidsinnovaties op de drie deelnemende recreatiebedrijven. Waar mogelijk worden de uitkomsten vergeleken met de 0-meting (hoofdstuk 7).

De 0-meting vragenlijst is door de deelnemende gasten tijdens het verblijf ingevuld en een deel thuis, na het verblijf. Dit heeft geresulteerd in 776 respondenten. Meer informatie over de 0-meting van 2021 staat in de rapportage: 'De invloed van de pilots duurzaam watergebruik verblijfsrecreatie Zeeland op de vakantiebeleving, bewustwording en het gedrag van gasten. Uitkomsten nulmeting juli t/m oktober 2021.'

## VRAGENLIJST

Om inzicht te krijgen in het draagvlak voor en de beleving van duurzame waterinnovaties, is er zowel in 2021 als in 2023 een vragenlijst afgenomen.

De vragenlijst van de nameting van 2023 bestaat uit tien vragen, die met name stellingen bevatten rondom de thema's klimaatverandering, de beleving van de duurzame innovaties en invloed en impact van de innovaties op de gast. De vragenlijst sluit af met enkele vragen over de achtergrond van de respondent. De vraagstelling is een combinatie van antwoordmogelijkheden door middel van likert schaal, gesloten vragen en open vragen zodat de context geschetst kan worden. In de bijlage 1 is de volledige vragenlijst toegevoegd.

## DATAVERZAMELING

De onderzoekspopulatie bestaat uit gasten op de drie deelnemende recreatiebedrijven: Camping Olmenveld, Camping Weltevreden en Strandpark De Zeeuwse Kust. De deelnemende gasten dienen 16 jaar of ouder te zijn.

In maanden juni en juli 2023, hebben verschillende studenten van de HZ geënquêteerd op de drie recreatiebedrijven. Per recreatiebedrijf zijn de enquêtes afgenomen op zes tot acht verschillende dagen. Om een diverse steekproef te trekken is er gekozen voor afnamedagen gedurende een reguliere werkweek, tijdens weekenden en vakantieperiodes. Daarbij waren de afnametijden variërend tussen 10:00 en 16:00 uur en 14:00 en 20:00 uur.

De enquête is digitaal via mobiele telefoons afgenomen door de studenten middels een online enquêteprogramma. De studenten hebben per afnamedag ongeveer zes uur geënuquêteerd en hebben at random gasten aangesproken met het verzoek tot deelname. Voorafgaand zijn de studenten uitgebreid gebriefd. Tijdens de briefing is allereerst het onderzoek toegelicht en wat de duurzame innovaties op de recreatiebedrijven inhouden. Daarnaast zijn de studenten geïnstrueerd hoe de enquête afgenomen dient te worden namelijk: de gast vriendelijk aanspreken, korte introductie geven over het onderzoek, vragen goedkeuring deelname, taal bepalen en tot slot door middel van een lopend gesprek de vragenlijst afnemen.

## DATA-ANALYSE

### OPSCHONING

In eerste instantie hebben 554 respondenten het einde van de vragenlijst bereikt. Voorafgaand aan de data-analyse is de dataset opgeschoond. We hebben een opschoningsprocedure uitgevoerd, waarbij de volgende criteria zijn gebruikt om te controleren of respondenten tot de doelgroep behoren en of de vragenlijst consistent is ingevuld:

- Leeftijd: respondenten zijn minimaal 16 jaar of ouder; wanneer geen leeftijd is ingevuld, wordt de respondent wel meegenomen aangezien de vragenlijst is afgenomen door studenten en zij kunnen beoordelen of de respondent te jong is.
- Compleet: respondenten hebben de gehele vragenlijst ingevuld.
- Minimale afnameduur: de gemiddelde doorlooptijd is 4 minuten 38 seconden. Inge vulde vragenlijsten ingevuld in minder dan 60 seconden zijn niet meegenomen, omdat het onwaarschijnlijk is dat de vragenlijst correct is ingevuld.

Na het toepassen van de opschoningsprocedure zijn 528 respondenten kwalitatief voldoende gebleken om mee te worden genomen in de analyse. In tabel 1 staat de verdeling per recreatiebedrijf. Elk bedrijf is verantwoordelijk voor ongeveer een derde van de totale respons. In bijlage 2 staat meer informatie over de kenmerken van de respondenten.

### SOORTEN ANALYSES

Voor de analyse van de onderzoeksresultaten is vooral gebruik gemaakt van beschrijvende statistieken. Bijvoorbeeld om aan te geven hoeveel respondenten het eens zijn met een bepaalde stelling.

Tabel 1: Bruikbare respons per recreatiebedrijf

Recreatiebedrijf	Respons	Percentage
Camping Olmenveld	174	33%
Camping Weltevreden	183	35%
Strandpark De Zeeuwse Kust	171	32%
Totaal	528	100%

# 4 RESULTATEN – ALGEMENE STELLINGEN



## KLIMAATVERANDERING WORDT ERKEND, ACTIES BLIJVEN MEESTAL UIT

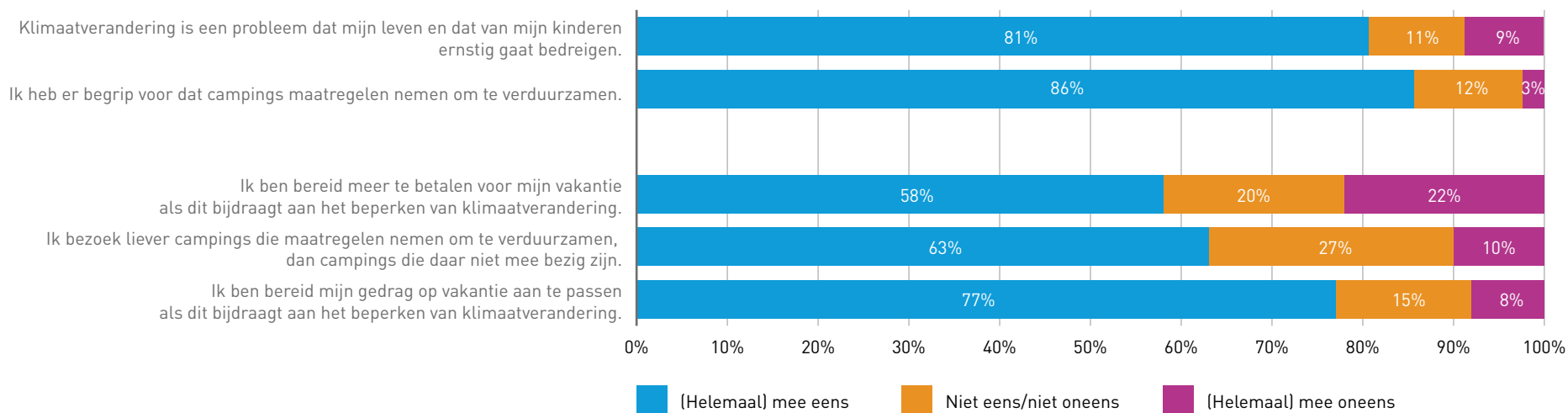
Aan de deelnemende gasten op de drie recreatiebedrijven zijn allereerst een aantal algemene stellingen rondom klimaatverandering en duurzaamheid voorgelegd. De resultaten zijn weergegeven in figuur 1.

De resultaten laten zien dat de grote meerderheid (86%) begrip heeft voor recreatiebedrijven die maatregelen nemen om te verduurzamen. Daarbij is meer dan 80% bang dat klimaatverandering zijn of haar leven en van diens kinderen ernstig gaat bedreigen. Wanneer wordt gevraagd naar mogelijke acties is het begrip lager. 63% geeft de voorkeur aan recreatiebedrijven die bezig zijn met duurzaamheidsinnovaties. Daarbij is een kleine meerderheid

(58%) bereid meer te betalen voor de vakantie als dit bijdraagt aan het beperken van klimaatverandering. Meer dan één vijfde (22%) is het (helemaal) oneens met deze stelling.

Opvallend is dat er verschillen zijn qua bewustzijn van de gastengroepen van de drie recreatiebedrijven. Meer dan 90% van de deelnemende gasten op Camping Weltevreden is het (helemaal) eens met de stellingen 'Ik heb er begrip voor dat campings maatregelen nemen om te verduurzamen.' en 'Klimaatverandering is een probleem dat mijn leven en dat van mijn kinderen ernstig gaat bedreigen.' Op Strandpark De Zeeuwse Kust is 70% bang dat klimaatverandering hun leven ernstig gaat bedreigen. Dat ligt 10% lager dan het gemiddelde. Daarentegen is de actiebereidheid op de drie recreatiebedrijven gelijk.

Figuur 1: Algemene stellingen over klimaatverandering en verduurzaming (N=527).





# 5 RESULTATEN – INVLOED DUURZAAMHEIDSINNOVATIES

## NIET IEDEREEN IS OP DE HOOGTE VAN DE DUURZAME INNOVATIES

Figuur 2 laat zien hoeveel deelnemende vakantiegangers voorafgaand aan het verblijf of tijdens het verblijf hebben gehoord over de duurzame innovaties. 18% van de respondenten wist dit voorafgaand aan het verblijf en 24% heeft hier tijdens het verblijf iets over gehoord. Bijna 60% wist hier dus niks vanaf. Zoals figuur 3 weergeeft is iets meer dan één derde op de hoogte van de duurzaamheidsinnovaties bij Strandpark De Zeeuwse Kust en Camping Weltevreden. Op Camping Olmenveld weet meer dan de helft (56%) van de innovaties af, waarvan 24% voorafgaand aan het verblijf.

Aan de respondenten die voorafgaand aan het verblijf op de hoogte waren van de innovaties, is gevraagd in hoeverre dit invloed heeft gehad op de keuze voor het betreffende recreatiebedrijf. Voor twee vijfde (42%) heeft dit invloed gehad op het keuzeprocess. Ongeveer een soort gelijk aantal (43%) geeft aan dat dit (helemaal) geen rol heeft gespeeld.

## GASTEN DIE HET OPMERKEN, ERVAREN GEEN HINDER

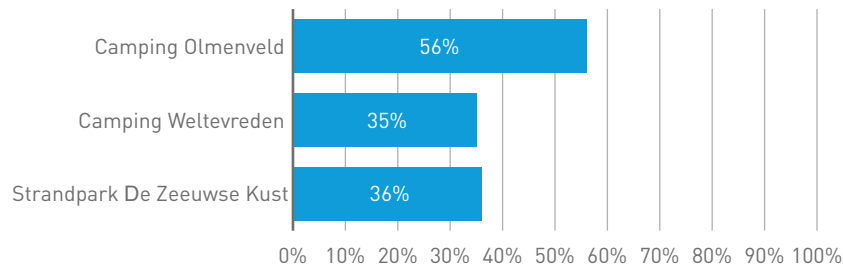
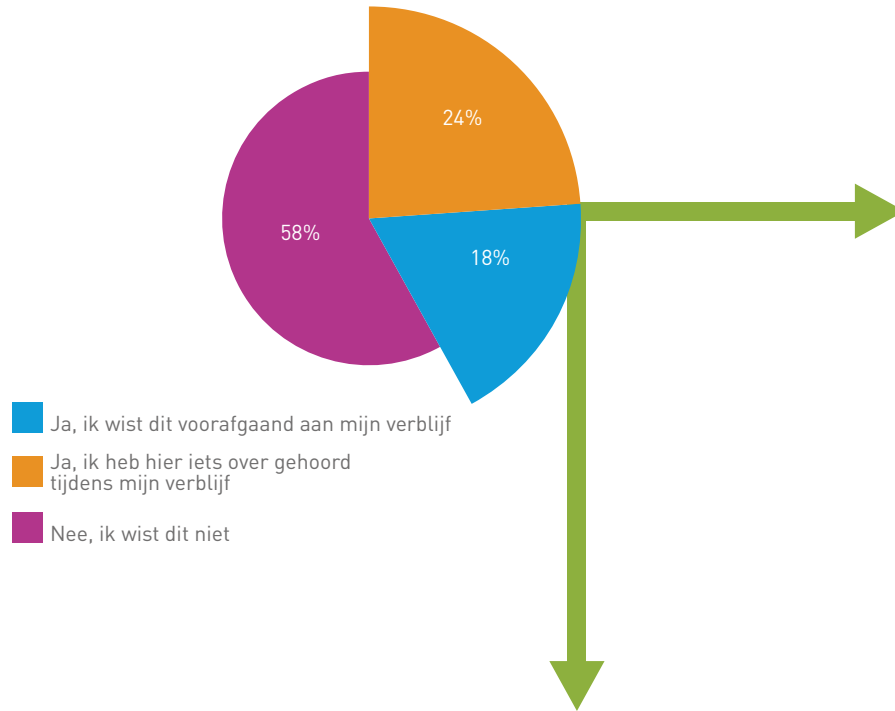
In figuur 4 is aangegeven hoeveel vakantiegangers, die op de hoogte zijn van de duurzame innovaties, hier iets van hebben gemerkt tijdens het verblijf. Van de 222 respondenten die kennis hebben genomen van de duurzame innovaties, hebben 144 vakantiegangers tijdens het verblijf er ook iets van gemerkt.

Daarmee heeft 70% van de deelnemende vakantiegangers, welke op de hoogte zijn van de innovaties, op Camping Weltevreden er iets van gemerkt. Op Camping Olmenveld is dit 66% en bij Strandpark De Zeeuwse Kust 58%.

Vervolgens is aan de deelnemende gasten, die iets hebben gemerkt van de duurzame innovaties, gevraagd in hoeverre de duurzame innovaties invloed hebben gehad op de vakantiebeleving. Figuur 5 laat zien dat de meeste respondenten het als (heel) positief (63%) of neutraal (32%) hebben ervaren. Ook wanneer op bedrijfsniveau wordt gekeken zijn er geen grote verschillen zichtbaar ten opzichte van het algemene beeld.

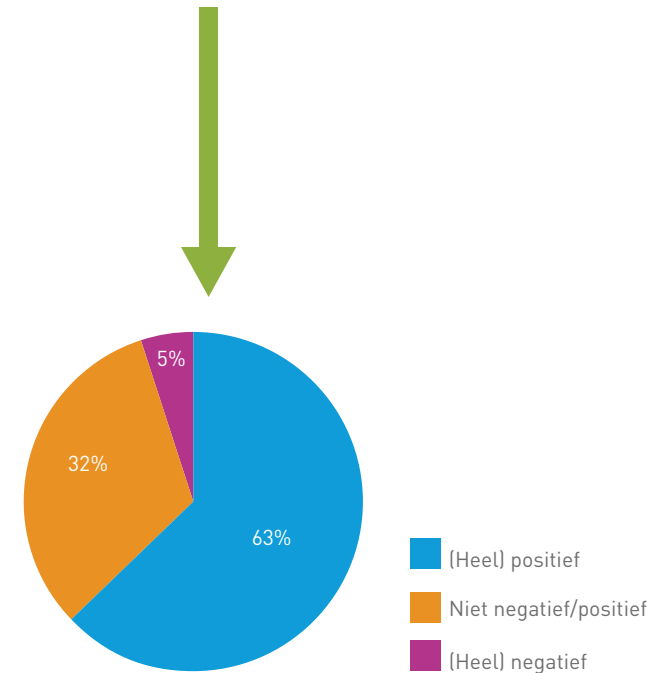
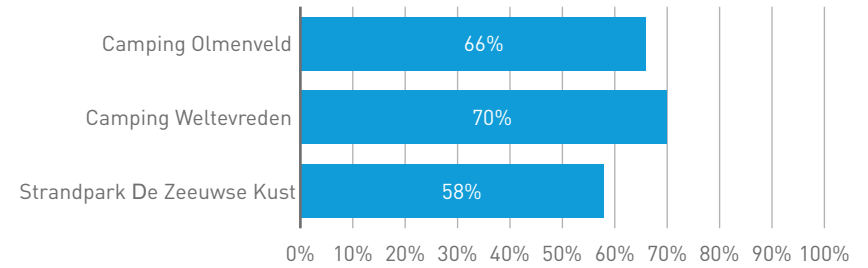
De ingevulde toelichtingen op deze vraag laten zien dat de gasten van mening zijn dat alles goed werkt, ze er geen last van hebben en het daarmee geen invloed heeft op de vakantiebeleving. Daarbij zijn de vakantiegangers positief over het feit dat het recreatiebedrijf bezig is met duurzaamheid. In het volgende hoofdstuk bespreken we in hoeverre de deelnemende gasten bewust omgaan met water, thuis en op vakantie.

**Figuur 2: Antwoorden op de vraag: 'Bent u op de hoogte dat de camping bezig is met duurzame innovaties?' (N=527).**



**Figuur 3: Vakantiegangers welke voorafgaand aan het verblijf of tijdens het verblijf iets hebben gehoord over de duurzame innovaties (N=222).**

**Figuur 4: Aantal vakantiegangers die aangeven iets gemerkt te hebben van de duurzame innovaties tijdens het verblijf (N=222). Alleen getoond aan respondenten die aangegeven hebben op de hoogte te zijn van de duurzame innovaties.**



**Figuur 5: Antwoorden op de vraag: 'In hoeverre hebben de duurzame innovaties invloed gehad op uw vakantiebeleving?' (N=144). Alleen getoond aan respondenten die aangegeven hebben iets gemerkt te hebben van de duurzame innovaties.**



# 6 RESULTATEN – BEWUST OMGAAN MET WATER



## DE MEESTE RESPONDENTEN WILLEN BEWUST OMGAAN MET WATER

Aan de respondenten is gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met de stellingen: 'Ik ga bewuster om met water op deze camping.' en 'Ik ga bewuster om met water als ik weer thuis ben.'

Figuur 6 laat zien dat 81% bereid is bewuster om te gaan met water op de camping, waarvan 16% helemaal bereid is. Ook thuis is een groot deel van de respondenten bereid bewuster om te gaan met water (83%), waarvan meer dan een kwart (26%) helemaal bereid.

Er zijn geen grote verschillen zichtbaar tussen de drie deelnemende recreatiebedrijven.

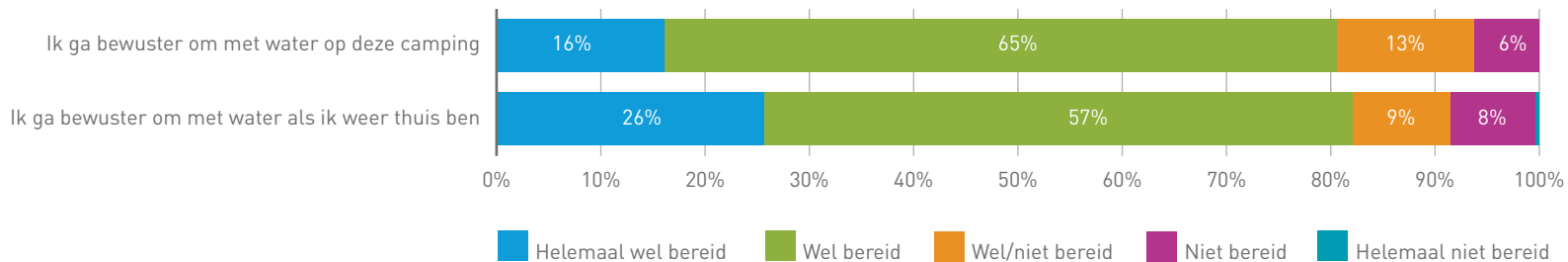
## BEWUST OMGAAN MET WATER UIT ZICH VOORNAMELIJK IN KORTER DOUCHEN

Aan de deelnemende gasten is gevraagd hoe zij bewuster om willen gaan met water. Veel voorkomende antwoorden zijn minder, korter en/of kouder douchen, de kraan niet onnodig open laten staan en waterverbruik verminderen door bijvoorbeeld minder vaak kleding te wassen. Daarbij geven veel respondenten aan al bezig te zijn met verduurzaming door middel van zonnepanelen, een warmtepomp of een volledig CO2 neutraal huis.

Daartegen zijn er ook respondenten van mening dat zij een normaal verbruik hebben en daarmee niet de behoefte voelen bewust om te gaan met water. Daarbij geven enkele vakantiegangers aan op vakantie te willen genieten, en dan niet bezig te willen zijn met besparen. Er wordt dan liever meer betaald voor het verbruik. Aanvullend gelooft een enkeling niet in klimaatverandering.

Tot slot, veel respondenten benoemen ook energiebesparende maatregelen zoals zonnepanelen, lampen uit doen of de droger niet gebruiken. Het lijkt erop dat de respondenten water- en energiebesparing als soortgelijke acties beschouwen die hand in hand gaan.

Figuur 6: Stellingen omtrent bewuster omgaan met water op de camping en thuis (N=527).



# 7 RESULTATEN – VERGELIJKING NULMETING



## VERGELIJKING NULMETING

Aan de start van de pilot deden vier recreatiebedrijven mee. Zoals beschreven in hoofdstuk 2 en 3 is dit in de loop van het project veranderd. De vragenlijst van de 0-meting van 2021 verschilt ten opzichte van de nameting van 2023 waardoor een vergelijking één op één niet mogelijk is. Onderwerpen als bewustwording van klimaatverandering, stimulatie om duurzaam om te gaan met water, en het watergebruik van de deelnemende gasten zowel op vakantie als thuis komen in beide vragenlijsten aan bod. In dit hoofdstuk worden de resultaten op deze onderwerpen van beide metingen dan ook vergeleken.

## INVLOED VAN DUURZAAMHEID TIJDENS HET KEUZEPROCES

Aan de deelnemende respondenten van de 0-meting in 2021 is gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met de stelling 'Bij het kiezen van mijn vakantie houd ik rekening met het milieu'. 72% is het hier (helemaal) mee eens. In de nameting van 2023 is gevraagd of de vakantiegangers liever een camping bezoeken die maatregelen nemen om te verduurzamen, dan campings die daar niet mee bezig zijn. Op deze stelling is 63% het (helemaal) mee eens.

Waar de actiebereidheid van de deelnemende gasten van de nameting van 2023 op Camping Weltevreden hoger is dan gemiddeld, is dat niet het geval bij de 0-meting van 2021.

## INVLOED DUURZAAMHEIDSINNOVATIES

In de 0-meting van 2021 is gevraagd of het de deelnemende gasten is opgevallen dat de camping zuinig omgaat met water. Gemiddeld is 70% van de respondenten het opgevallen dat de campings zuinig omgaan met water. Op Camping Olmenveld was 70% destijds op de hoogte en op Camping Weltevreden 92,2%. Maar op de vraag in de nameting van 2023 of de vakantiegangers voorafgaand aan of tijdens het verblijf iets hebben gehoord over de duurzame innovaties is slechts één derde hier van op de hoogte. Op Camping Weltevreden geeft 35% aan iets erover te hebben gehoord en op Camping Olmenveld 56%.

In de 0-meting geeft 36% van de deelnemende gasten aan niet gestimuleerd te worden om zuinig om te gaan met water op de camping. Gasten die wel gestimuleerd worden om zuinig om te gaan met water op de camping worden met name gestimuleerd via de website (22%) en via informatieborden of posters met uitleg (20%). Relatief grote verschillen zijn echter zichtbaar wanneer de verschillende campings met elkaar worden vergeleken. Zo worden gasten op Camping Olmenveld en Camping Weltevreden meer gestimuleerd om zuinig om te gaan met water dan op de destijds andere deelnemende campings.

Deelnemende gasten aan de 0-meting geven aan dat ze het meest gestimuleerd zouden worden om (nog) minder water te gebruiken door posters en informatieborden met uitleg (42%) of uitleg hierover op de website van de camping (33%). 21% van de gasten geeft aan dat ze door niets gestimuleerd zouden worden (nog) minder water te gebruiken op de camping. Dit onderwerp is niet voorgelegd in de nameting van 2023.

## WATERGEBRUIK OP VAKANTIE

Aan de deelnemende vakantiegangers van de 0-meting van 2021 is gevraagd naar watergebruik op vakantie. Er is gevraagd op welke manier water wordt bespaard door middel van een meerkeuze vraag. De resultaten laten zien dat op vakantie er het meest wordt gelet op het niet onnodig open laten staan van de kraan, het hergebruiken van handdoeken en het gebruiken van de kleine knop van het toilet. Dit sluit aan op de antwoorden van de nameting van 2023.

## WATERGEBRUIK THUIS

Tevens is aan de deelnemende vakantiegangers van de 0-meting gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met de stelling: 'Thuis probeer ik het milieu zo weinig mogelijk te belasten'. 41% is het hier helemaal mee eens en 51% is het hiermee eens.

Aanvullend is gevraagd op welke manier water wordt bespaard door middel van een meerkeuze vraag. In 2021 werd het meest gelet op het niet onnodig open laten staan van de kraan (95%), het gebruiken van de kleine knop van het toilet (78%) en het hergebruiken van handdoeken (78%). Het minst wordt er gelet op kinderen zo min mogelijk laten spelen met water (16%). De open antwoorden behorend bij de optie 'anders, namelijk...' laten onder andere zien dat er ook water wordt bespaard door gebruik te maken van regenwater, bijvoorbeeld met behulp van een regenton en door het zo min mogelijk besproeien van de tuin.

De resultaten zijn vergelijkbaar met de nameting van 2023, daar geeft 83% van de respondenten aan bereid te zijn bewuster om te gaan met water als zij weer thuis zijn. In de nameting is ook gevraagd naar de manieren om bewuster om te gaan met water door middel van een open vraag. Net als in de 0-meting komt hierbij minder douchen en niet onnodig de kraan open laten staan, vaak naar voren.



Zuiveringsinstallatie Strandpark De Zeeuwse Kust

# 8 CONCLUSIE



Als onderdeel van het pilot project “Duurzaam Watergebruik” zijn er door het HZ Kenniscentrum Kusttoerisme in 2021 en 2023 metingen uitgevoerd bij campinggasten van verschillende recreatiebedrijven in Zeeland die zich richten op het testen van innovaties ten aanzien van hergebruik of zuivering van afvalwater. Technisch en economisch zijn de innovaties haalbaar. Daarom is het van belang te weten of deze ook een invloed hebben op de ervaring van de gasten.

Dit rapport beantwoordt drie deelvragen, namelijk: Wat de mening is van bezoekers ten opzichte van duurzaamheid en klimaatverandering; In hoeverre de duurzaamheidsmaatregelen invloed hebben ten aanzien van watergebruik op de vakantiebeleving van campinggasten; en op welke manier de maatregelen bijdragen aan de bewustwording van bezoekers ten aanzien van waterschaarste en duurzaamheid.

Om deze deelvragen te beantwoorden is er in 2021 een 0-meting uitgevoerd door middel van een vragenlijst op deelnemende bedrijven. In 2023 is een nameting uitgezet met de hulp van student enquêteurs. Deze resultaten zijn geanalyseerd door middel van een beschrijvende statistiek. De meting uit 2023 is leidend voor deze rapportage, een vergelijking tussen de twee metingen is gemaakt in het vorige hoofdstuk, hoofdstuk 7.

## **WAT IS DE MENING VAN BEZOEKERS TEN OPZICHTE VAN DUURZAAMHEID EN KLIMAATVERANDERING?**

We kunnen uit de resultaten concluderen dat de meerderheid van de deelnemende campinggasten zich zorgen maakt om klimaatverandering. Zij hebben daarbij begrip voor de ondernemers dat zij het bedrijf aan het verduurzamen zijn. Echter leidt dit niet tot een grotere voorkeur om campings te bezoeken die bezig zijn met verduurzaming. Ook is er beperkte steun om meer te betalen voor de vakantie wanneer dit bijdraagt aan het beperken van klimaatverandering. Opvallend is dat tussen de bedrijven de betrokkenheid met klimaatverandering en duurzaamheid verschilt, maar de actiebereidheid op het tegengaan van klimaatverandering gelijk is tussen de recreatiebedrijven.

## **IN HOEVERRE HEBBEN DE DUURZAAMHEID-MAATREGELLEN TEN AANZIEN VAN WATERGEBRUIK INVLOED OP DE VAKANTIEBELEVING VAN CAMPINGGASTEN?**

De resultaten laten zien dat de minderheid van de deelnemende vakantiegasten iets merken van de duurzaamheidsinnovaties. Daarbij geeft slechts een erg klein deel van de gasten aan negatief te staan tegenover de innovaties. Dit wordt ook bevestigd door de toelichtingen die zijn gegeven door de respondenten, zij geven aan dat alles op de camping goed werkt en dat innovatie geen impact heeft op de vakantiebeleving. Tot slot staat de vakantieganger gemiddeld positief tegenover de innovatie als onderdeel van de vakantiebeleving.

## **OP WELKE MANIER DRAGEN DE MAATREGELLEN BIJ AAN DE BEWUSTWORDING VAN BEZOEKERS TEN AANZIEN VAN WATERSCHAARSTE EN DUURZAAMHEID?**

Uit de reacties op de enquête blijkt dat een grote meerderheid bereid is bewuster om te gaan met water tijdens hun verblijf, maar ook thuis. Kanttekening is dat de nameting fysiek door enquêteurs af is genomen, de mogelijkheid tot sociaal-wenselijke antwoorden is daarmee groter dan een anonieme online enquête. Daarbij toont dit onderzoek niet aan of de gast daadwerkelijk geïnspireerd is door de innovaties om zijn gedrag ten opzichte van watergebruik te veranderen en om welke veranderingen dit gaat. Gedragsverandering lijkt zich vooral te uiten in minder of korter douchen en de kraan niet onnodig open laten staan. Daarnaast is het opvallend dat veel respondenten ook voorbeelden geven van duurzaam energiegebruik. Bewust omgaan met water lijkt daarmee voor de respondenten vaak samen te gaan met bewust energiegebruik.

## **ZIJN DE RESULTATEN UIT 2021 VERGELIJKBAAR MET 2023?**

Wanneer de resultaten van de nameting uit 2023 worden vergeleken met de 0-meting uit 2021, zijn de resultaten redelijk constant te noemen. Beide metingen laten zien dat de deelnemende vakantiegangers verduurzaming en specifiek duurzaam watergebruik belangrijk vinden. Zowel op vakantie als

thuis zijn de meeste respondenten bereid duurzamer om te gaan met water. Dit uit zich voornamelijk in het niet onnodig open laten staan van de kraan, het hergebruiken van handdoeken, het gebruiken van de kleine knop van het toilet en minder of korter douchen.

Een groot verschil is te zien in de mate van kennis die deelnemende vakantie-gangers hebben over de duurzaamheidsinnovaties op de recreatiebedrijven. In de 0-meting van 2021, is gevraagd aan de respondenten of het is opgevallen dat de campings zuinig omgaan met water. De grote meerderheid heeft hierop aangegeven dat ze hiervan op de hoogte zijn. Maar op de vraag in de nameting van 2023 of de vakantiegangers voorafgaand aan of tijdens het verblijf iets hebben gehoord over de duurzaamheidsinnovaties, is slechts één derde hier van op de hoogte. Het verschil in resultaten kan te maken hebben met de verschillende vraagstelling, namelijk “zuinig omgaan met water” in 2021 en de genoemde technische innovaties in 2023. Over de innovaties is relatief weinig gecommuniceerd op de recreatiebedrijven voorafgaand aan de nameting, daarmee is dit minder vanzelfsprekend voor de gast.

## AANBEVELINGEN

Op basis van de resultaten van het onderzoek naar gastbeleving op de deelnemende recreatiebedrijven ten aanzien van duurzaam watergebruik worden de volgende aanbevelingen gegeven:

- De respondenten van de verschillende campings maken zich zorgen om klimaatverandering en vinden het belangrijk dat de recreatiebedrijven hier aan werken. Het duurzaam omgaan met water ontvangt daarmee steun. Het door ontwikkelen van de innovaties lijkt positief te worden ontvangen mits daar niet veel hogere kosten tegenover staan voor het verblijf.
- Ten aanzien van beleving is er nog veel ontwikkelruimte om de bezoeker mee te nemen in de werking en resultaten van de innovaties. De deelnemende gasten ondervinden over het algemeen geen hinder van de innovaties. Heldere communicatie uitingen worden daarom aanbevolen. Dit helpt tevens bij bewustwording van de waterschaarste en stimuleert duurzaam watergebruik thuis. De kennis van de respondenten over hoe bewust kan worden omgegaan met water lijkt beperkt. Kennisdeling hierover wordt aanbevolen.

## CONCLUDEREND

Dit onderzoek toont aan dat de gasten van de deelnemende recreatiebedrijven begrip hebben voor de duurzaamheidsinnovaties om water te besparen. Voor de grote meerderheid van de gasten heeft dit geen (negatieve) impact op de vakantiebeleving. Daarentegen lijkt het wel duurzaam watergebruik thuis en op vakantie te stimuleren.

Het onderzoek toont niet aan in hoeverre de duurzaamheidsinnovaties impact hebben op gedragsverandering op vakantie en thuis. Vervolgonderzoek naar het belang van duurzaamheid binnen het boekingsproces of de monitoring van de gedragsverandering ten aanzien van duurzaam watergebruik op vakantie en/of thuis, wordt dan ook geadviseerd.





**BIJLAGEN**

# BIJLAGE 1 – VRAGENLIJST

## WAT VINDT U VAN VERDUURZAMING OP DE CAMPING?

We horen graag uw mening over duurzaamheid op de camping!

Duurzaamheid is een actueel thema, ook tijdens de vakantie. De camping waar u nu verblijft is aan het verduurzamen door energie of water te besparen. Op die manier kunt u genieten van een vakantie met minder impact op het klimaat. Wij zijn benieuwd naar uw mening over verduurzamen. In een aantal vragen horen we graag hoe u duurzaamheid op de camping ervaart. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten. De resultaten verwerken we anoniem. Uw input is voor ons heel waardevol.

De vragen worden voorbereid en uitgezet door studenten van de HZ University of Applied Sciences. Het HZ Kenniscentrum Kusttoerisme gaat uiteindelijk uw mening en die van andere gasten analyseren. Met de resultaten ontwikkelen we een advies voor campingeigenaren in heel Zeeland.

Namens de camping, HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, Impuls Zeeland en de Provincie Zeeland alvast bedankt voor uw deelname!

### ALGEMENE VRAGEN VERDUURZAMING: KLIMAAT, WATER EN ENERGIE

Om het klimaat te helpen moeten we verduurzamen. Hiervoor zijn innovaties nodig. Denk aan het hergebruik van water of het opwekken van duurzame (groene) energie. De volgende vragen gaan over uw mening over verduurzaming en klimaatverandering. In het algemeen, maar ook op vakantie. Op vakantie kunt u bijvoorbeeld bijdragen aan het klimaat door afval te recyclen, korter te douchen, niet de tuin te besproeien of de auto te wassen.

#### 1. In welke mate bent u het eens/oneens met de volgende stellingen?

*De volgende antwoordmogelijkheden zijn beschikbaar: 1 = helemaal oneens, 2 = oneens, 3 = niet eens/niet oneens, 4 = eens, 5 is helemaal eens.*

- a. De opwarming van de aarde is een probleem dat mijn leven en dat van mijn kinderen ernstig gaat bedreigen.

- b. Ik heb er begrip voor dat campings maatregelen nemen om te verduurzamen.
- c. Ik bezoek liever campings die maatregelen nemen om te verduurzamen, dan campings die daar niet mee bezig zijn.
- d. Ik ben bereid om mijn gedrag op vakantie aan te passen als dat bijdraagt aan het beperken van klimaatverandering.
- e. Ik ben bereid om meer te betalen voor mijn vakantie als dat bijdraagt aan het beperken van klimaatverandering.

### DUURZAME INNOVATIES OP DE CAMPING

**Introtekst vakantiepark De Zeeuwse Kust:** De volgende vragen gaan over de duurzame maatregelen die op de camping zijn doorgevoerd. Bij één van de sanitair gebouwen op vakantiepark De Zeeuwse kust is getest met het zuiveren hergebruiken van douchewater voor het doorspoelen van de toiletten.

**Introtekst Camping Olmenveld:** De volgende vragen gaan over de duurzame maatregelen die op de camping zijn doorgevoerd. Camping Olmenveld zuivert het afvalwater op de camping voor hergebruik bijvoorbeeld in de landbouw. Onlangs is het zuiveringssysteem ook geschikt gemaakt voor het verwijderen van medicijnresten.

**Introtekst Camping Weltevreden:** De volgende vragen gaan over de duurzame maatregelen die op de camping zijn doorgevoerd.

#### Water

Camping Weltevreden heeft gekozen voor waterzuivering, waardoor douchewater wordt gezuiverd en wordt hergebruikt als toiletspoelwater. Dit is de eerste keer dat op een camping wordt toegepast.

#### Energie

Camping Weltevreden heeft als doel zelfvoorzienend te worden op gebied van energievoorziening. Dat kan onder andere door het gebruik van zonnepanelen en warmtepompen. Door slim energiemangement wekken zij zelf energie op; daarnaast slaan ze de energie zelf op.

**2. Bent u op de hoogte dat de camping bezig is met duurzame innovaties?**

- Ja, ik wist dit voorafgaand aan mijn verblijf
- Ja, ik heb hier iets over gehoord tijdens mijn verblijf
- Nee, ik wist dit niet → *door naar vraag 6*

**3. In hoeverre had dit invloed op uw keuze voor deze camping?**

De volgende antwoordmogelijkheden zijn beschikbaar: 1 = helemaal niet, 2 = niet, 3 = niet/wel, 4 = wel, 5 = helemaal wel.

*Alleen tonen wanneer antwoord op vraag 2 is: Ja, dit wist ik voor mijn verblijf.*

**4. Heeft u iets gemerkt van de duurzame innovaties tijdens uw verblijf op de camping?**

- Ja, ik heb iets gemerkt van de duurzame innovaties
- Nee, ik heb niks gemerkt van de duurzame innovaties → *door naar vraag 6*

**5. In hoeverre hebben de duurzame innovaties invloed gehad op uw vakantiebeleving?**

*De volgende antwoordmogelijkheden zijn beschikbaar: 1 = heel negatief, 2 = negatief, 3 = negatief/positief, 4 = positief, 5 = heel positief*

**a. Indien gewenst, kunt u uw antwoord toelichten?**

*Open vraag, optioneel*

## INVLOED EN IMPACT

We zijn aangekomen bij het laatste deel van de vragenlijst. In dit deel willen we weten in welke mate de verduurzaming op deze camping u motiveert om zelf duurzamer te leven op vakantie, maar ook in uw dagelijkse leven.

**6. Kunt u aangeven in welke mate de volgende stellingen voor u van toepassing zijn?**

*De volgende antwoordmogelijkheden zijn beschikbaar: 1 = helemaal niet bereid, 2 = niet bereid, 3 = wel/niet bereid, 4 = bereid, 5 = zeer bereid*

- a. Ik ga bewuster om met water op deze camping
- b. Ik ga bewuster om met water als ik weer thuis ben
- c. Ik ga bewuster om met energie op deze camping
- d. Ik ga bewuster om met energie als ik weer thuis ben

*Vragen c en d alleen tonen aan deelnemers van Weltevreden*

**7. Indien u er voor kiest om er bewuster mee om te gaan, kunt u aangeven aan welke acties u dan denkt?**

*Open vraag, optioneel*

## ACHTERGRONDKENMERKEN

Tot slot vragen we u enkele achtergrondkenmerken in te vullen.

**8. Wat is uw leeftijd?**

*Noteren in hele jaren, bijvoorbeeld 45*

**9. Met wie verblijft u op de camping?**

*Meerdere antwoorden mogelijk*

- Alleen
- Samen met één andere persoon (totaal 2 personen)
- Met het gezin
- Met familie in bredere zin
- Vrienden
- Anders...

**10. Wat is uw nationaliteit?**

- a. Nederlands
- b. Belgisch
- c. Duits
- d. Anders, namelijk: ...

## EINDE

U bent aan het einde gekomen van de vragenlijst. Is er nog iets dat u kwijt wilt naar aanleiding van dit onderzoek?

*Open vraag, optioneel*

Hartelijk dank voor uw deelname. Uw mening is waardevol voor ons en toerisme in Zeeland.

Bij vragen of opmerkingen kunt u contact opnemen met HZ Kenniscentrum Kusttoerisme via [kenniscentrumtoerisme@hz.nl](mailto:kenniscentrumtoerisme@hz.nl)

Nog een fijne vakantie toegewenst!

# BIJLAGE 2 – KENMERKEN RESPONDENTEN

De volgende tabellen laten de kenmerken van de respondenten zien zoals zij die zelf hebben aangegeven. Het gaat om de kenmerken van de in totaal 528 respondenten van de drie deelnemende recreatiebedrijven.

Leeftijd	
16-34 jaar	12%
35-49 jaar	33%
50-64 jaar	39%
65 jaar of ouder	16%

Gezelschap	
Alleen	2%
Samen met één andere persoon	48%
Met het gezin	35%
Met familie in brede zin	6%
Vrienden	14%
Anders, namelijk	4%

Nationaliteit	
Belgisch	5%
Duits	53%
Nederlands	41%
Anders, namelijk	2%