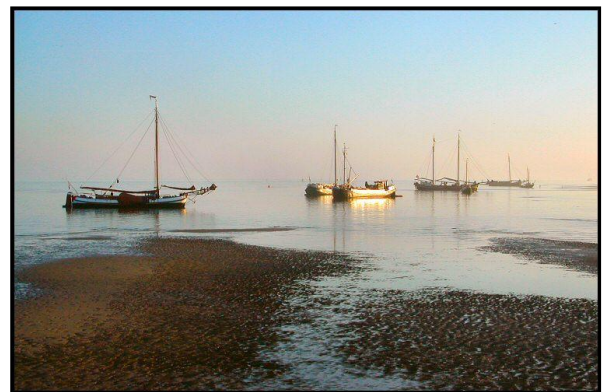


Beelden van Terschelling

Een onderzoek naar het destination image van een Waddeneiland



Bachelorproject Sociale Geografie & Planologie

Naam: Anne Boer, student: 2060671

Begeleider: J. H. A. Vogelzang, MSc.

4 februari - 8 juli 2013

Beelden van Terschelling

Een onderzoek naar het destination image van een Waddeneiland

Foto's voorblad:

Het drenkelingenhuisje

De Terschellingse Polder

Jongeren op camping Appelhof

Het Groene Strand nabij West-Terschelling

Vuurtoren de Brandaris

Het Oerol festival

Samenvatting

In dit onderzoek staat het *destination image* van het Waddeneiland Terschelling centraal. Het destination image is het beeld van een bestemming dat toeristen hebben gekregen door hun indrukken, ideeën en overtuigingen (Crompton, 1979, in Hosany, 2006). Er zijn met zes ondernemingen en één *destination management organisation* diepte-interviews gehouden waarmee is onderzocht hoe hun promotie bijdraagt aan het destination image van Terschelling. Daarnaast zijn er 183 websites van toeristische ondernemingen geanalyseerd en beoordeeld op 26 eigenschappen. Ook met deze websites wordt er namelijk een bijdrage geleverd aan het destination image (García et al., 2012). Bij deze analyse is daarom gekeken welke afbeeldingen op deze websites worden gebruikt en van welke factoren dit afhankelijk zou kunnen zijn. Uit de interviews blijkt dat het destination image dat men wil neerzetten verschilt per onderneming en afhankelijk is van de doelgroep en hetgeen aangeboden wordt. Daarnaast blijkt uit de websiteanalyse dat er verschillen zitten in het type onderneming en de locatie van de onderneming. Ondanks deze verschillen ontstaat er toch een positief destination image naar de toerist toe, aangezien het aantal toeristen ieder jaar blijft stijgen (Stepchenkova & Mills, 2010; CBS Statline, 2013).

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3
Inhoudsopgave.....	4
1. Inleiding.....	5
1.1 Aanleiding.....	5
1.2 Probleemstelling.....	6
1.3 Opbouw van de thesis.....	7
2. Theorie.....	8
2.1 Theoretisch kader.....	8
2.2 Conceptueel model.....	11
3. Methodologie.....	13
3.1 Diepte-interviews.....	14
3.2 Websiteanalyse.....	17
4. Resultaten.....	23
4.1 Diepte-interviews.....	23
4.2 Websiteanalyse.....	28
5. Conclusies.....	33
5.1 Conclusies van het onderzoek.....	33
5.2 Suggesties voor volgend onderzoek.....	34
6. Discussie.....	35
7. Literatuur.....	36
Bijlagen.....	39

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

In de toeristische sector is het belangrijk voor ondernemingen dat ze de consument naar hun regio kunnen trekken. Om ook in de toekomst deze bron van inkomsten te kunnen waarborgen is de beeldvorming die de toerist heeft van het betreffende gebied belangrijk (Prebensen 2007). Een bestemming met een goede reputatie zal steeds meer bezoekers trekken terwijl een slechte reputatie zal leiden tot een daling van het aantal bezoekers. Deze reputatie, het beeld dat men van de toeristische bestemming heeft, wordt *destination image* genoemd (Stepchenkova & Mills, 2010).

In dit onderzoek wordt het destination image van het Waddeneiland Terschelling centraal gesteld. Er is voor dit eiland gekozen omdat het in veel opzichten voldoet aan de standaard kenmerken van een toeristisch Waddeneiland. Het eiland ligt centraal in het Nederlandse Waddengebied en is op Texel na de grootste van de eilanden. Zoals te zien in bijlage 1 is het aantal banen in de sector Recreatie & Toerisme op Terschelling groter dan op de andere drie Friese eilanden, maar aanzienlijk kleiner dan op Texel (LISA, 2012). Daarnaast wordt op Terschelling 22% van de werkgelegenheid in de horeca van de Waddeneilanden gecreëerd. Vergeleken met Vlieland (7%), Schiermonnikoog (8%) en Texel (43%) is Terschelling wat dat betreft een gemiddeld eiland. Ditzelfde geldt voor het aandeel van horeca- en vrijetijdswerkgelegenheid in de totale werkgelegenheid op de eilanden zelf. Dit aandeel is op Schiermonnikoog relatief groot en op Texel relatief klein, terwijl Terschelling hier tussen in zit (Sijtsma et al., 2008).

Het toerisme is tegenwoordig niet meer weg te denken op de Waddeneilanden en vormt de belangrijkste economische sector. De vrijetijdswerkgelegenheid in de Waddengemeenten is uitzonderlijk hoog vergeleken met de rest van Nederland (Sijtsma et al., 2008). Als toeristische bestemming is het voor de Waddeneilanden belangrijk dat er een positief destination image geconstrueerd wordt. Ook voor Terschelling is een positief destination image belangrijk. De vraag is alleen hoe dit destination image er uit moet zien. Er zijn vele mogelijkheden en deze kunnen met elkaar conflicteren (García et al., 2012).

1.2 Probleemstelling

Het doel van dit onderzoek is om na te gaan welke destination images er worden gevormd van Terschelling. Toeristische ondernemingen, *destination management organisations* (DMO's), de gemeente, de bewoners en de toeristen dragen allemaal bij aan de beeldvorming van dezelfde plek. Al deze partijen vormen *stakeholders* in het proces waarbij er een destination image wordt geconstrueerd van een toeristische bestemming (García et al., 2012). Maar welk destination image is het gewenste *image*? Wat er onder dit image wordt verstaan kan erg uiteenlopen. Zodoende ontstaan er gemakkelijk verschillende destination images van dezelfde bestemming. De nadruk van dit onderzoek zal liggen op de vergelijking tussen de gewenste destination images van verschillende soorten toeristische ondernemingen en DMO's. Om het destination image van Terschelling goed te kunnen onderzoeken is daarom de volgende hoofdvraag centraal gesteld:

- 'In hoeverre verschillen de destination images die ondernemingen en DMO's van Terschelling willen construeren en wat zijn de redenen voor onderlinge verschillen?'

Om tot een goed antwoord op de hoofdvraag te kunnen komen is het van belang om verschillende deelaspecten te behandelen. De volgende deelvragen zullen daarom aan de orde komen:

- 'Wat is de rol van promotie en websites bij het construeren van destination images?'
- 'Hoe zien de destination images eruit die ondernemingen en DMO's van Terschelling willen construeren en wat zijn de verschillen?'
- 'Wat zijn de achterliggende redenen voor verschillen in het destination image dat ondernemingen en DMO's willen construeren?'

1.3 Opbouw van de thesis

De basis van het onderzoek ligt ingebed in het theoretische kader van hoofdstuk 2. Hierin wordt de theoretische achtergrond gegeven van belangrijke concepten die in dit onderzoek worden gebruikt. Daarnaast wordt door middel van een conceptueel model op schematische wijze getoond hoe een destination image tot stand komt.

De data die in dit onderzoek wordt onderzocht is door middel van twee verschillende methodes verzameld. In hoofdstuk 3 zal de methodologie van de interviews (3.1) en van de website-analyse (3.2) besproken worden. Daarna zullen in hoofdstuk 4 de resultaten behandeld worden van de interviews (4.1) en van de websiteanalyse (4.2). De eerste methode, diepte-interview, vormt niet alleen een methode om data te verzamelen maar ligt ook ten grondslag aan de tweede methode, de websiteanalyse. De codering van de tweede methode is namelijk opgezet met bevindingen die afkomstig zijn uit de eerste methode.

Nadat beide methodes uitvoerig zijn behandeld en de data is geanalyseerd volgen in hoofdstuk 5 de conclusies die voortvloeien uit het onderzoek. Daarnaast zullen er in dit hoofdstuk suggesties aan bod komen voor eventueel aanvullend onderzoek. In hoofdstuk 6 volgt ten slotte een afsluitende discussie.

2. Theorie

2.1 Theoretisch kader

Het onderzoek naar destination image is begonnen in de jaren zeventig. Hunt deed in 1975 als één van de eersten onderzoek naar de invloed van *destination image* op de ontwikkeling van het toerisme (Hosany et al., 2006). Ook de definitie van Crompton (1979) is uit die periode afkomstig. Hij definieert destination image als een zienswijze die wordt bepaald door de som van indrukken, ideeën en overtuigingen die een toerist heeft over een bestemming (Crompton, 1979, in Hosany, 2006). Het image dat zo ontstaat bij de toerist heeft invloed op de intentie om de bestemming nog een keer te bezoeken of andere potentiële toeristen aan te raden (Qu et al., 2010).

Zoals in de probleemstelling al naar voren is gekomen zijn er meerdere *stakeholders* betrokken bij het destination image van Terschelling. Een *stakeholder* is een actor die een bijdrage levert aan de beeldvorming van een toeristische bestemming. Dat gebeurt bijvoorbeeld door middel van promotiemateriaal en websites van ondernemingen. In het proces waarbij een destination image wordt geconstrueerd spelen vijf stakeholders een rol, waaronder: ondernemingen, lokale bewoners, de (lokale) overheid en toeristen (García et al., 2012).

Naast deze stakeholders wordt er in dit onderzoek nog een vijfde type onderscheiden: een *destination management organisation* (DMO). Een DMO is een organisatie die alle inspanningen om toeristen naar een bestemming te trekken coördineert. Dit kan gefinancierd worden door de overheid, aangezien de promotie als een publiek goed kan worden gezien, maar ook door private ondernemingen (Sheehan & Ritchie, 2005). Op Terschelling worden in dit onderzoek de Stichting Marketing en Promotie Terschelling (SMPT) en de VVV gezien als DMO's. De VVV heeft samen met de gemeente, Staatsbosbeheer, de Terschellinger Ondernemers Vereniging en rederij Doeksen de SMPT opgericht. De SMPT is een organisatie die "zich bezig houdt met de overall promotie van het eiland Terschelling" (SMPT, 2010). De VVV vormt op zichzelf ook een DMO vanwege zijn coördinerende rol en marketingcampagnes voor Terschelling.

In dit onderzoek wordt enkel de betrokkenheid van ondernemingen en DMO's onderzocht. Wanneer er in het vervolg wordt gesproken over stakeholders worden hiermee enkel deze twee groepen bedoeld.

Omdat het destination image invloed heeft op het aantal terugkerende en nieuwe toeristen is het voor stakeholders belangrijk om hier invloed op uit te oefenen (Qu et al., 2010). Daarom ontstaat er bij gebrek aan een sterk destination image bij sommige stakeholders de behoefte aan *destination branding*. Bij destination branding worden marketingactiviteiten gebruikt die een bestemming identificeren en onderscheiden van andere bestemmingen. Hiermee wordt aangestuurd op de belofte van een specifieke vakantie ervaring, een emotionele binding en minder risico of zoekkosten voor de toerist (Blain et al., 2005). Het destination image wordt hierbij neergezet op de wijze van een merk en zo wordt er een *destination brand* gecreëerd (Qu et al., 2010). Bij het ontwikkelen van een gewenst destination brand spelen een heleboel factoren mee. Culturele achtergrond, afkomst, afstand tot thuis (Prebensen, 2007), leeftijd, opleiding en reismotivatie (Baloglu & McCleary, 1999) zijn mede bepalend voor het beeld dat er bij toeristen ontstaat. Daarom is het belangrijk bij het ontwikkelen van een destination brand om deze verschillende beelden te onderzoeken om zo effectief een *destination* te kunnen *branden*.

De toepassing van het concept destination branding in het toerisme introduceerde zich midden jaren negentig. Het begrip *branding* komt uit de marketing en is daarom van oorsprong gericht op een product, en niet op een plaats (Hosany et al., 2006). Onderzoekers die zich voornamelijk met toerisme bezighouden zijn zich ook gaan richten op de branding van regio's en bestemmingen. Omdat veel van de bestaande literatuur was gericht op de branding van producten moet er de vraag worden gesteld of deze marketingpraktijken op dezelfde manier werken als bij het promoten van plaatsen (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Bij het model van Berry (2000) moet hiermee bijvoorbeeld rekening worden gehouden.

Berry (2000) heeft een model ontwikkeld over de manier waarop een merk wordt gecreëerd en ervaren. Hierin spelen zes elementen een rol: het door een bedrijf gepresenteerd merk (1), overige communicatie rond een merk, zoals mond tot mond reclame (2), de ervaring van klanten met het bedrijf (3), bewustzijn van het merk (4), betekenis van het merk (5) en de toegevoegde waarde van het merk aan het product (6) (Berry, 2000, in García et al., 2012 p

650). García et al. (2012) gebruiken dit model om hun theorie uit te werken over de samenhang tussen ondernemingen, lokale bewoners en toeristen en de invloed van hen op destination branding. Zij stellen dat deze groepen kunnen bijdragen aan het succes van het merk of juist het merk kunnen laten mislukken. Het gaat dus niet alleen om de band tussen merk en toerist, maar ook om de bijdrage van de gewenste beeldvorming door ondernemingen, lokale bewoners en het totaal aan toeristen (García et al., 2012).

In sommige onderzoeken wordt het destination brand als onderdeel van het destination image gezien, soms echter ook los (Hosany et al., 2006). In dit onderzoek vormt het destination brand een onderdeel van het destination image.

Naast destination image en destination branding is het belangrijk om te kijken naar andere concepten die gaan over de beeldvorming van plekken. De termen destination image en destination branding richten zich op de beeldvorming van toeristische bestemmingen. Bij *place marketing* en *place identity* wordt er aandacht besteed aan de beeldvorming van plekken in het algemeen.

Door Holloway en Hubbard (2001) wordt place marketing gedefinieerd als beleid van publieke bestuurders waarbij getracht wordt om hun gebied aantrekkelijker te maken voor potentiële investeerders. Bij steden spreekt men in de meeste gevallen over *city marketing*, maar gaat het in feite om hetzelfde proces (Holloway & Hubbard, 2001). Place marketing heeft invloed op het destination image van plekken (Ashworth & Kavaratzis, 2009). Ook de gemeente Terschelling hanteert een doordacht marketingbeleid om het eiland te promoten, zoals blijkt uit de Toeristische Toekomstvisie Terschelling (Gemeente Terschelling, 2007).

De tot nu toe behandelde concepten spelen allemaal een rol in de beeldvorming en promotie van een plek. In dit onderzoek betreft het een toeristische plek en het beeld dat toeristen met die plek associëren. Jorgensen & Stedman (2001) spreken hierbij over place identity: de percepties, gedachten, emoties en overtuigingen die een individu koppelt aan een specifieke ruimtelijke omgeving. Dit kan gaan om de plek waar men woont, maar betreft ook gebieden die men bezoekt op vakantie (Jorgensen & Stedman, 2001). Het destination image kan worden gezien als onderdeel van de place identity die aan Terschelling wordt gekoppeld.

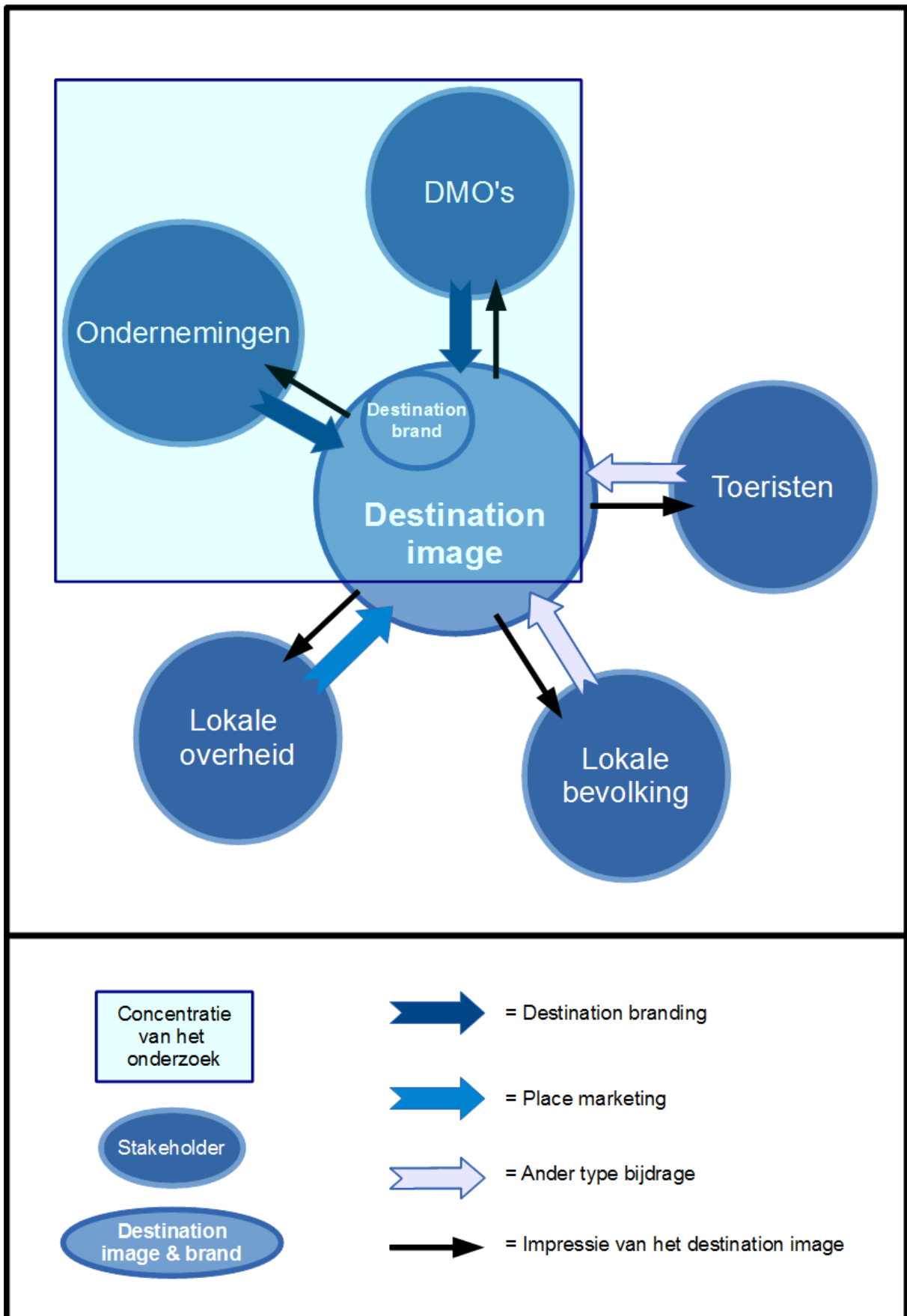
2.4 Conceptueel model

In het conceptueel model van figuur 1 wordt op schematische wijze de interactie weergegeven tussen het destination image van Terschelling en de verschillende stakeholders die hier invloed op hebben. De ondernemingen en DMO's hebben invloed op het destination image door dit door middel van destination branding te versterken. Zij creëren onder andere een destination brand die het image versterkt (Blain et al., 2005; Qu et al., 2010). In het onderzoek wordt alleen naar de invloed van deze twee stakeholders gekeken en daarom is dat deel omkaderd.

De invloed van de gemeente op het destination image is aangegeven met een ander type pijl. Hierdoor wordt in het model duidelijk onderscheidt gemaakt tussen de place marketing die de gemeente uitvoert (Holloway en Hubbard, 2001) en de destination branding die de ondernemingen en DMO's uitvoeren.

De invloed van toeristen en lokale bevolking is met een derde type pijl aangegeven. In het onderzoek van García et al. (2012) wordt aangetoond dat deze twee stakeholders veel invloed hebben op het destination image. Deze invloed valt echter niet onder de begrippen destination branding of place marketing. Daarom geven deze pijlen de overige invloed aan op het destination image.

Er moet bij gebruik van het model rekening worden gehouden met de mogelijkheid dat de lokale bevolking deels overlapt met andere stakeholders. De gemeenschap op Terschelling is voor Nederlandse begrippen vrij klein. Met een inwoneraantal van ca. 4800, een grote toeristische sector en veel lokale ondernemers (Sijtsma et al., 2008; CBS Statline, 2013) zal de lokale bevolking waarschijnlijk voor een aanzienlijk deel ook tot de groep ondernemingen behoren.



Figuur 1: Conceptueel model

3. Methodologie

Om de invloed van ondernemingen en DMO's op het destination image te onderzoeken zijn twee methodes gebruikt. Door middel van diepte-interviews is er op kwalitatieve wijze (Flowerdew en Martin, 2005) onderzocht hoe verschillende stakeholders promotie maken en hoe ze aangeven dat hiermee een destination image wordt gecreëerd. Daarnaast is ook kwantitatief onderzoek gedaan met behulp van een websiteanalyse. Hierbij zijn websites geselecteerd en is er gekeken naar de afbeeldingen die op homepages getoond zijn.

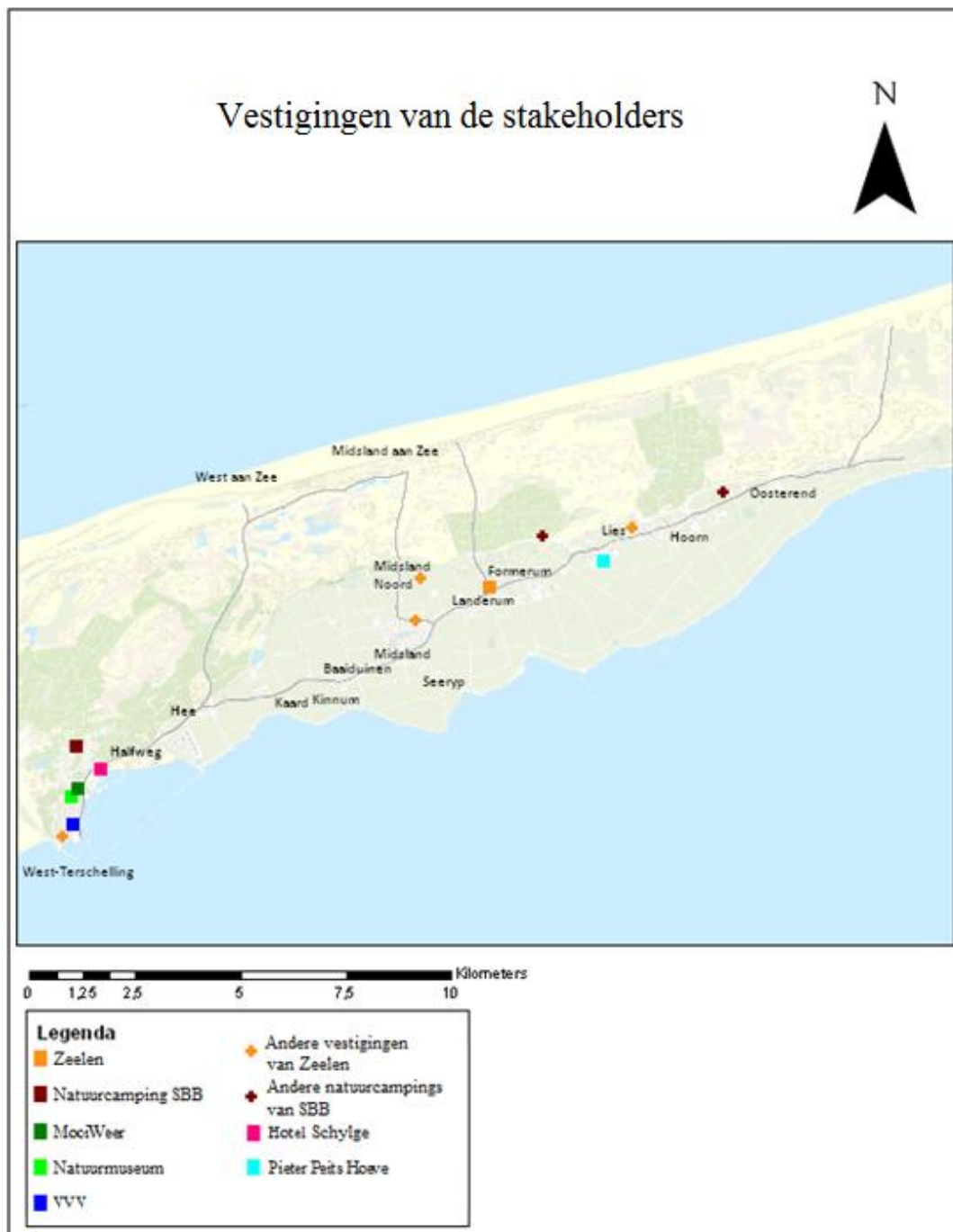
Naast de twee gebruikte methodes waren er ook andere mogelijkheden. Zo kon er ook onderzoek worden gedaan door middel van enquêtes. Deze enquêtes hadden ook een kwalitatieve insteek kunnen hebben, maar in dat geval is het geschikter om diepte-interviews af te nemen, aangezien daarmee de verkregen informatie door de respondenten toegelicht kan worden. Ook kan zo de context waarop iemand zijn mening baseert meegenomen worden in het onderzoek (Rubin & Rubin, 2005).

Het samenstellen van een focusgroep met daarin verschillende stakeholders die over de promotie discussiëren was een andere optie geweest (Flowerdew en Martin, 2005). Daarbij was het echter moeilijk om van stakeholders te vragen naar hun mening over de promotie van andere stakeholders. Het zou dan namelijk voor stakeholders moeilijk zijn deze vraag te beantwoorden terwijl de andere stakeholders naast hen zitten. Omdat de Terschellinger gemeenschap relatief klein is was ook deze methode niet erg geschikt.

Hoewel het interessant zou zijn om ook te onderzoeken wat de toerist vindt en denkt van de beeldvorming van het eiland, is dit bewust niet gedaan. Deze groep kan niet goed onderzocht worden, aangezien het onderzoek niet zal plaatsvinden over een lange periode en bovendien niet in het toeristische hoogseizoen. De toeristen die men in het voorjaar zou aantreffen vormen geen representatieve afspiegeling van het totaal aantal bezoekers in een jaar. Ondernemingen en DMO's zijn echter gedurende het hele jaar aanwezig.

3.1 Methodologie diepte-interviews

Er zijn zeven diepte-interviews afgenomen met Terschellingse stakeholders. Deze vonden plaats van 25 tot en met 27 maart en van 21 tot en met 23 mei 2013. Met de volgende zeven stakeholders zijn diepte-interviews gehouden: het Natuurmuseum, Mooi Weer Terschelling, de natuurcamping van Staatsbosbeheer, Zeelen fietsenverhuur, VVV Terschelling en Hotel Schylge. In kaart 1 is af te lezen waar op Terschelling de stakeholders hun vestiging(en) hebben.



Kaart 1: Vestigingen van de geïnterviewde stakeholders.

Diepte-interviews vormen een effectieve methode om er achter te komen wat er zoal van belang is op het gebied van promotie op Terschelling. Het verhaal van de onderneming kwam aan de orde en er kon waar nodig doorggevraagd worden op essentiële punten. De vorm van interviewen was semi-gestructureerd. Dat wil zeggen dat er een vragenlijst is opgesteld om centrale thema's te behandelen, maar dat hier van kan worden afgeweken indien het gesprek daartoe leidt (Rubin & Rubin, 2005). Hoewel de data goede inzichten geeft blijft het gaan om een kwalitatieve methode met als gevolg dat de data niet per definitie representatief is (Flowerdew & Martin, 2005). Daarom is er voor gekozen om de interviews aan te vullen met een *quantitative content analysis*: een websiteanalyse (zie hoofdstuk 3.2).

Voor de interviews zijn verschillende soorten ondernemingen geselecteerd, zodat de geïnterviewden zeer gevarieerd van aard waren. Sommige ondernemingen halen de inkomsten uit overnachtingen en andere ondernemingen halen de inkomsten uit hun eigen attractie of evenementen. Daarnaast kan de focus van ondernemingen op een diversiteit aan zaken liggen, zoals de ongerepte natuur, het boerenleven, spectaculaire sportieve activiteiten of rustig fietsen op het eiland.

De vragen van de interviews richtten zich op de promotie van de onderneming, het destination image dat daarmee van Terschelling geconstrueerd wordt en hoe men denkt dat andere stakeholders op Terschelling dat doen. Een overzicht van de vragenlijst is te zien in bijlage 2.

Tijdens het eerste interview werd duidelijk dat er wat betreft locatie van promotie onderscheid gemaakt kan worden tussen ondernemingen. Aan de ene kant zijn er ondernemingen die enkel op het eiland zelf promoten om de toerist daar naar zich toe te trekken. Daartegenover staan ondernemingen die ook op het vaste land promoten om de toerist naar de eigen onderneming en dus het eiland te krijgen. Sindsdien is er gevraagd of de onderneming alleen op Terschelling promoot of ook op het vaste land.

Na de eerste drie interviews in maart is er besloten enkele veranderingen door te voeren in de te stellen vragen voor de overige interviews. Zo kon de methode beter aansluiten op de codering voor de websiteanalyse. Bij deze interviews zijn vooraf een aantal punten opgeschreven die opvallen aan de website van de onderneming. In het interview kon zo gericht worden gevraagd naar de afbeeldingen die gebruikt zijn en wat de ideeën zijn achter de website. De vernieuwde vragenlijst is te zien in bijlage 3.

Voor het interview met de VVV is de vragenlijst aangepast omdat niet alle vragen van toepassing waren. De VVV speelt als DMO een andere rol in het proces van de promotie van Terschelling (Sheehan & Ritchie, 2005; García et al., 2012). In het interview met de VVV zijn daarom enkele alternatieve vragen gesteld. Deze vragenlijst is te vinden in bijlage 4.

Alle vragen die werden gesteld waren open vragen en de mogelijkheid aan antwoorden die gegeven konden worden was van te voren niet vast te leggen. Daarom is ervoor gekozen om niet vooraf categorieën vast te stellen voor de codering. In plaats daarvan is er, nadat de interviews waren getranscribeerd, gezocht naar bepaalde patronen in de data. Hierbij moeten bepaalde responses die hetzelfde idee of patroon omschrijven worden onderzocht en in dezelfde categorieën worden samengevoegd (Rubin & Rubin, 2005). Darlington en Scott (2002) geven een goed overzicht van de manieren waarop kwalitatief onderzoek kan worden uitgevoerd. Zij maken in de analyse van diepte-interviews een onderscheid tussen *coding* in kwantitatief onderzoek en *coding* in kwalitatief onderzoek. In kwalitatief onderzoek heet *coding* ook wel *indexing* (Mason, 1996, in Darlington & Scott, 2002). Bij een kwalitatieve analyse gaat het in dit geval om het identificeren van bepaalde patronen in de data. De typen categorieën die hieruit ontstaan zijn erg afhankelijk van de focus van het onderzoek. Uiteindelijk zijn er zo groepen ontstaan van informatie uit alle interviews, die verschillende onderwerpen belichten (Darlington & Scott, 2002). In hoofdstuk 4.1 worden de vijf groepen die hieruit voortkwamen toegelicht in paragrafen, geletterd van A tot en met E.

3.2 Methodologie websiteanalyse

De tweede methode die is gebruikt is een websiteanalyse. De data die hiermee is geanalyseerd bestaat uit afbeeldingen die op de homepages van websites van Terschellingse ondernemingen staan.

De websites die werden geanalyseerd zijn op een structurele wijze gevonden. Via het programma Google Earth is het hele eiland geobserveerd. Ondernemingen worden daarin getoond door een icoontje en door daar op te klikken komen contactgegevens in beeld, waaronder de website. De sites werden van West naar Oost gevonden en gelijk per dorp onderverdeeld. Om het bereik nog groter te maken werd er ook via Startpagina gezocht. Deze zoekmachine maakt gebruik van Google en deelt de gevonden sites in per categorie. Daarom was het gemakkelijk om met de zoekterm 'Terschelling' toch de juiste ondernemingen te vinden, tussen de andere informatie die in het algemeen over Terschelling gaat (krantenartikelen en dergelijke). Op deze wijze zijn er 233 websites gevonden.

Er moet worden opgemerkt dat deze methode selectief is en niet per definitie alle Terschellingse ondernemingen aangeeft. Niet elke onderneming zal zijn site op Google Earth toonbaar hebben gemaakt. Ook hoeft niet elke onderneming via Startpagina gevonden te worden. Toch is deze selectiemethode voor dit onderzoek geschikt. Er wordt immers gezocht naar ondernemingen die door middel van hun website de toerist naar zich toe willen trekken. Een onderneming die niet via deze manier te vinden is vormt zodoende niet de doelgroep van dit onderzoek, aangezien die niet effectief op internet een bepaald destination image kan neerzetten.

De websiteanalyse is een vorm van *content analysis*. Deze methode kan als volgt gedefinieerd worden: "content analysis is a research technique for making reliable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use" (Krippendorff 2012, p. 24). Deze methode wordt gebruikt om te kijken of de resultaten die naar voren zijn gekomen tijdens de interviews ook terug zijn te vinden in de rest van de populatie toeristische ondernemingen. Daarom is op basis van gegevens die naar voren zijn gekomen bij de diepte-interviews deze content analysis voorbereid. Deze gegevens werden gebruikt bij het onderdeel *coding*.

Bij de analyse van zogeheten *content* is het zeer belangrijk een goede sampling strategie te hebben (Neuendorf, 2002; Krippendorff, 2012). Bij de analyse van websites levert dit vaak problemen op: "Website research has been plagued by the difficulty in establishing a population and a sampling frame. In a typical case, Ghose and Dou (1998) sampled 101 Internet 'presence sites,' (...) there was no attempt at true random selection, and the results are therefore not generalizable to a larger population of Web sites." (Neuendorf, 2002, p 88). Gezien de beperkte hoeveelheid ondernemingen op Terschelling ligt het echter niet in de verwachting dat dit probleem in deze analyse een rol speelt. In dit onderzoek is het immers mogelijk om bijna de hele populatie te analyseren waardoor er geen behoefte is aan een statistisch rechtvaardige sample: "In the case of a small population, there may be no need to draw a smaller, representative sample of the population. Rather, all units in the population may be included in the study, which would then be called a census." (Neuendorf, 2002, p 74). In het geval van dit onderzoek spreekt men dus van een *census*.

Toch was het binnen dit onderzoek wel belangrijk enkele selectiecriteria vast te stellen voor de te onderzoeken populatie. De populatie diende beperkt te worden tot de ondernemingen die zich (gedeeltelijk) richten op het toerisme. Zodoende moesten de advocatenkantoren, loonwerkbedrijven, scholen en dergelijke, bestemd voor de plaatselijke bewoners, uit het totaal gefilterd worden. Voor sommige ondernemingen geldt dat zij zich slechts gedeeltelijk op de toerist richten, bijvoorbeeld bakkers. Deze gevallen zijn wel meegenomen in de analyse. Uiteindelijk bleven er 183 websites over om te analyseren.

Daarnaast was het noodzakelijk selectiecriteria vast te stellen voor de te onderzoeken data. De websites bezitten een grote diversiteit in het aantal pagina's en informatie. Om de onderzoeksmethode te standaardiseren en de websites goed te kunnen vergelijken is er voor gekozen de analyse enkel te richten op de homepages. Van deze homepages werd vervolgens gekeken naar de afbeeldingen die er op getoond werden.

De data is in het statistische programma SPSS geanalyseerd aan de hand van de Chi-kwadraattoets. Deze toets is nodig omdat alle variabelen nominaal zijn. Voorwaarde van deze toets is dat van minder dan 20% van de cellen kan worden verwacht dat ze kleiner zijn dan 5 (Norušis, 2010). Zo is er geprobeerd om bepaalde trends te herkennen en te kijken of er significante verbanden te vinden zijn tussen variabelen.

Codering:

Voordat de afbeeldingen van de websites geanalyseerd werden was het van belang vast te leggen binnen welke categorieën de afbeeldingen konden worden ingedeeld: "An a priori coding scheme describing all measures must be created" (Neuendorf, 2002, p 50). Krippendorff (2012) maakt onderscheidt tussen *recording* en *coding* van materiaal. Bij recording is er sprake van het vastleggen van de data volgens de interpretatie van de observator terwijl bij coding dit wordt vastgelegd "according to observer-independent rules"(Krippendorff, 2012, p 126). In de exacte wetenschappen zou deze laatste methode, waarbij bijvoorbeeld een computer de analyse uitvoert, de voorkeur krijgen. Volgens Krippendorff (2012) is er bij de analyse van teksten en afbeeldingen echter sprake van materiaal dat zoveel sociale en culturele componenten bevat dat alleen de eerste methode werkzaam is. Krippendorff geeft aan dat hij in de rest van zijn boek niet een strikt onderscheid zal handhaven. Waar hij spreekt over 'coders', of het proces van coding heeft hij het vaak over recording, waarbij dus gebruik wordt gemaakt van een menselijke observator (Krippendorff, 2012).

De codering is grotendeels gebaseerd op bevindingen van de diepte-interviews. De 183 geschikte websites werden beoordeeld op 26 factoren en in SPSS ingevoerd. Op deze wijze is er een overzicht ontstaan bestaande uit 4758 cellen. Het totale overzicht en de betekenis van de variabelen is te vinden in bijlage 17 en 18.

De eerste variabele was de locatie van de onderneming. Deze was gemakkelijk te bepalen doordat er gebruik werd gemaakt van Google Earth of omdat er gekeken kon worden naar de contactgegevens op de site. Vervolgens werden de sites ingedeeld bij één van de 16 dorpen waarin de vestiging van de onderneming zit. Om aan de voorwaarde van de Chi-kwadraat toets te voldoen was het nodig om niet te veel cellen te krijgen met lage aantallen (Norušis, 2010). Vandaar moest *recode into different variables* worden gebruikt om dorpen samen te voegen. Terschelling moest daarom worden opgedeeld in een deel west Terschelling, een deel midden Terschelling en een deel oost Terschelling. Het dorp West-Terschelling is samengevoegd met de dorpjes Hee en Halfweg die tegen het dorp aan liggen. Lies, Hoorn en Oosterend zijn samengevoegd tot het oostelijke deel aangezien deze dorpen samen een lange sliert lintbebouwing vormen op het oostelijke deel van het eiland. Alle overige dorpen, die centraal op het eiland liggen, zijn samengevoegd tot het

middengedeelte. Dit betekent dat alle kleine dorpen met slechts enkele cases zijn samengevoegd met grotere dorpen zoals West-Terschelling, Midland en Hoorn. Een overzicht hiervan is te vinden in bijlage 18 en op kaart 2.



Kaart 2: Onderverdeling dorpen

De variabele 'Doelgroep' werd gebaseerd op de doelgroepen zoals die door de VVV onderscheiden worden: jongeren, yuppen, gezinnen en ouderen. Er werd hier gekeken tot welke doelgroep het bedrijf zich in het algemeen richt. Omdat tijdens de analyse is gebleken dat veel ondernemingen zich tot meerdere doelgroepen richten (een kroeg bijvoorbeeld op zowel jongeren als yuppen) is er besloten om hier vier aparte variabelen (Zie bijlage 18) van te maken, zodat er per case meerdere doelgroepen konden worden aangewezen.

Verschil met de variabelen 'Kinderen', 'Jongeren', 'Ouderen' en 'Yuppen' is dat het daarbij gaat om de aanwezigheid van een persoon op een afbeelding op de website en niet per se om de doelgroep van de onderneming. Het komt bijvoorbeeld voor dat een website zich wel richt op jongeren zonder dat daar jongeren op staan afgebeeld.

De variabelen 'Speelgoed' en 'Alcohol' zijn bijgehouden omdat deze gekoppeld kunnen worden aan respectievelijk de doelgroepen gezinnen en jongeren. De jongeren die Terschelling bezoeken op vakantie staan bekend om het stapelen van kratten. Meerdere geïnterviewden wezen hierop. Als soort van tegenhanger is er ook gekeken of elementen of afbeeldingen van speelgoed of speeltoestellen op de homepages te vinden waren.

De variabele 'Thema' werd gebaseerd op gegevens uit de diepte-interviews. Van alle variabelen was 'Thema' het meest gevoelig voor de subjectiviteit van de observator. Vandaar dat in bijlage 19 een schema met enige illustraties is te vinden die aangeven op basis waarvan een homepage is beoordeeld. Tijdens de interviews kwamen vier verschillende thema's naar boven die op het eiland een centrale rol spelen: nautisch, natuur, agrarisch en feesten/gezelligheid. Zo blijkt uit de volgende quotes:

"Ja tuurlijk, je hebt de cafés, de kroegen, de jongerencampings, ja die leggen het op de gezelligheid op het eiland." (Piet Lautenbach, Natuurmuseum).

"Want het gaat toch wel echt om het rijke mooie eiland, rijke natuur, ook de mooie natuur waar je heel veel dingen kan doen." (Piet Lautenbach, Natuurmuseum).

"Ja, want iedereen heeft wel zijn eigen stukje. Het Juttersmuseum zal een ander verhaal vertellen dan dat ik vertel. Daar gaat het niet over boeren en koeien maar over schepen." (Dhr. Cupido, Pieter Peit's Hoeve).

De landschappelijke variabelen (zie bijlage 18) zijn ook afgeleid uit de interviews. De diversiteit aan landschapselementen wordt gezien als een reden voor het unieke karakter van het eiland. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de volgende quotes:

“Het is naar mijn mening het meest diverse eiland, je hebt alle landschappen, ja bergen natuurlijk niet, maar van Nederland heb je alle landschappen hier, op één klein plekje: heide, bos, duin, strand alles, polder. Dat vind ik heel krachtig,” (Roelan Schroor, VVV Terschelling).

“ Ten eerste denk ik dat je op Terschelling op relatief klein oppervlak heel veel verschillende landschappen en omgevingen hebt. He, als je hier van dit hotel op de fiets stapt en je gaat een rondje van tien kilometer fietsen, dan ben je door de dorpen, de polder, door de hei, door de duinen en op het strand geweest. Na, ik denk dat dat redelijk uniek is.” (Kees de Lange, Hotel Schylge).

4. Resultaten

4.1 Resultaten interviews

Zoals aangegeven in de methodologie van hoofdstuk 3.1 is er bij de analyse van de interviews gekeken naar het identificeren van bepaalde patronen in de data. Uiteindelijk zijn er zo vijf onderwerpen ontstaan met informatie over belangrijke elementen die bij meerdere interviews naar voren kwamen.

A: Wijze van promotie

Promotie vindt zowel op traditionele als moderne wijze plaats. Van de zes ondernemingen geven vier aan wel eens advertenties te plaatsen in plaatselijke blaadjes zoals de Sjouw (dat wordt uitgegeven door de VVV). Tegelijkertijd beschikken alle ondernemingen over een website en in drie van de zeven interviews kwam naar voren dat men moderne media als Facebook en Twitter voor promotie gebruikt. Deze vorm van promotie is vergeleken met advertenties vaak sneller en goedkoper. Een overzicht van de wijze waarop elke geïnterviewde onderneming aan promotie doet is te zien in bijlage 12.

DMO's als de VVV en logiesverstrekkers zoals hotel Schylge proberen de bestemming neer te zetten als een merk. Zij gaven in het interview aan dat Terschelling een sterk merk is, zoals blijkt uit de quotes in bijlage 15. Het product Terschelling, zo vertelt Kees de Lange, is sterker dan welke individuele onderneming dan ook.

B: Plek van promotie

In de interviews werd duidelijk dat er onderscheid moet worden gemaakt tussen een groep ondernemingen die alleen promotie maakt op het eiland zelf en ondernemingen die ook aan de wal promoten. Dit verschil wordt veroorzaakt door het moment waarop men de toerist wil aantrekken. Voor een onderneming met een attractie is het niet logisch om mensen thuis te benaderen omdat toeristen meestal niet voor één zaak naar het eiland gaan maar voor een heel pakket aan activiteiten. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het interview met Piet Lautenbach:

“Nou we worden vaak benaderd door instanties vanaf het vaste wal zoals wij dat dan noemen om reclame te maken. Maar dat hebben we nooit gedaan, en dat doen we nog niet, want ik zie het nut er niet zo van in om aan de wal te gaan werven voor een toeristisch onderdeelje op Terschelling.” (Piet Lautenbach, Natuurmuseum).

Tegelijkertijd is het voor ondernemingen die slaappleatsen aanbieden (logiesverstrekkers) niet zinnig om op het eiland te promoten want toeristen gaan alleen naar Terschelling als ze al een slaappleats hebben. Zo zegt Kees de Lange van Hotel Schylge hierover:

“Kijk dat heeft natuurlijk heel erg te maken met het type bedrijf dat je bent. Kijk de kans dat je mensen die al op Terschelling zijn gaat treffen die nog geen hotelreservering hebben is heel klein. Het gebeurt tegenwoordig, vreemd genoeg, een aantal jaren geleden bestond dat echt niet maar tegenwoordig hebben wij wel eens *walk-ins*. Maar dat is echt sporadisch, dat is 0,01 % van mijn boekingen. Dus wij zijn als hotel, en zeker als wat groter hotel, zijn wij gedwongen om daar onze business te doen omdat als mensen hier al zijn heeft dat geen zin meer. Maar als jij inderdaad een museum, of een restaurant of een midgetgolfbaan of wat er dan ook is, dan zijn juist die mensen op het eiland veel interessanter want dan heb je een veel concretere doelgroep.” (Kees de Lange, Hotel Schylge).

Een overzicht van de ondernemingen en de plek van hun promotie is te zien in tabel 1.

Onderneming:	Plek van promotie:
Natuurmuseum	Op Terschelling
Mooi Weer	Op Terschelling en op de wal
Staatsbosbeheer natuurcamping	Op de wal
Zeelen fietsenverhuur	Op Terschelling
Pieter Peit's Hoeve	Op Terschelling
Hotel Schylge	Op de wal
VVV	Op Terschelling en op de wal

Tabel 1

C: Doelgroepen

Aangezien de ondernemingen divers van aard zijn richten ze zich op diverse doelgroepen. Door de VVV worden de volgende vier doelgroepen onderscheiden: jongeren, stelletjes/twintigers/yuppen, gezinnen en senioren. Ook de andere ondernemingen noemden vaak doelgroepen die in één van deze vier categorieën passen. De VVV richt zijn nieuwste promotiecampagne van Terschelling op deze doelgroepen. Via Facebook en Twitter worden deze groepen vertegenwoordigd door fictieve karakters. Voor de jongeren is er Berber, voor de yuppen Frits en Sandra, voor de gezinnen de familie Kramer en voor de ouderen is er echtpaar Van Zanten in het leven geroepen. Uiteindelijk komt er ook een website waar al deze karakters en doelgroepen samenkomen. Het doel van deze karakters is dat ze tips geven over wat leuk is om te doen op Terschelling. In bijlage 13 is promotiemateriaal te zien dat door de VVV is toegestuurd. In bijlage 10 is verdere uitleg over deze campagne te vinden op pagina drie, vier en vijf van het transcript van het interview met de VVV.

Soms worden er echter doelgroepen onderscheiden op basis van mensen met dezelfde interesses en was de leeftijd en achtergrond van de toerist onbelangrijk. Bijvoorbeeld bij de activiteiten van Mooi Weer Terschelling. Volgens hen is er voor iedereen die naar Terschelling komt wel een leuke activiteit te verzinnen die ze bij Mooi Weer kunnen doen. Dit kan variëren van raften en kitesurfen tot wandelingen en strandritten. In bijlage 14 is een overzicht te zien van de ondernemingen en de wijze waarop zij hun doelgroep omschrijven.

Zoals aangegeven in de onderzoeken van Prebensen (2007) en Baloglu & McCleary (1999) is de achtergrond van de toerist belangrijk voor de kijk die hij of zij heeft op het destination image. Hoewel in dit onderzoek niet de band tussen toeristen en het destination image wordt onderzocht is het voor de ondernemingen en DMO's wel degelijk van belang dat ze inspelen op de interesses van de toeristen. Op die manier kunnen ze in hun promotie een destination image neerzetten dat aansluit op de juiste doelgroep (Prebensen, 2007). Dit blijkt bijvoorbeeld ook uit het volgende citaat:

“...dat moeten we wel aanpassen bij de doelgroep want voor de ene is iets leuk en voor de ander is datgene wat we hebben bedacht niet leuk en daar moeten wij op aanpassen.”
(Jeroen Everse, Mooi Weer Terschelling).

D: Het eigen destination image

Naast verschillen in de vorm en de plek van de promotie bestaan er ook inhoudelijke verschillen tussen het destination image dat ondernemingen willen construeren. In bijlage 15 is een overzicht te zien van quotes waaruit de visie van de geïnterviewden naar voren komt. Door deze met elkaar te vergelijken worden overeenkomsten en verschillen duidelijk tussen de destination images die ze van Terschelling willen uitdragen.

De natuur wordt vaak genoemd als belangrijke aantrekkingskracht van Terschelling. Het natuurmuseum en de natuurcamping van Staatsbosbeheer noemden de pure natuur als belangrijkste element van hun promotie. Ook voor Mooi Weer en de Pieter Peit's Hoeve is de natuur van belang omdat deze een grote rol speelt in de activiteiten die ze organiseren. Mooi Weer organiseert allerlei activiteiten in de natuur en de Pieter Piet's Hoeve legt de nadruk op agrarisch natuurbeheer. Zeelen en Hotel Schylge noemen de natuur ook, maar leggen dan vooral de nadruk op de landschappen, de rust en de ruimte als onderdeel van de natuur.

Naast natuur werd vaak ook de eilandbeleving genoemd als iets dat de ondernemingen in hun promotie willen uitdragen. Hotel Schylge beschrijft deze beleving als een puur vakantiegevoel. De toeristen moeten eerst met de boot en vervolgens komen ze op een eiland waar ze volop van hun vakantie kunnen genieten. Het mooie weer, de landschappen en een gezellige sfeer is daarom wat ze naar voren willen brengen om deze beleving te illustreren. Bij Mooi Weer wordt het eiland gekoppeld aan beleving doordat ze voor de toeristen sportieve en spectaculaire activiteiten organiseren in de natuur.

De VVV is meer bezig met het imago van Terschelling als vakantie-eiland. De beleving en de natuur worden daar samen met andere eigenschappen voor ingezet. In bijlage 15 zijn quotes toegevoegd die uitleg geven over hun imagocampagne.

E: Het destination image van de ander

Als er gevraagd wordt naar de wijze waarop andere ondernemingen een beeld construeren van Terschelling vindt men dat lastig te beantwoorden. In bijlage 16 zijn quotes te lezen waarin men verteld over de manier waarop andere Terschellingse ondernemingen een beeld van het eiland creëren. Al snel wordt duidelijk dat er niet een eenduidig antwoord naar voren komt. Vaak heerst het idee dat het eigen beeld ook door andere ondernemingen wordt uitgedragen.

Het natuurmuseum en Staatsbosbeheer kennen wel ondernemingen die de nadruk meer liggen op de eilander cultuur of op gezelligheid, maar vinden dat bij de meeste gevallen de natuur centraal staat. Het enige grote verschil dat ze zien is de manier waarop men met de natuur omgaat, maar volgens Staatsbosbeheer is het eiland groot genoeg voor iedereen om er te recreëren, op welke manier dan ook. Een voorbeeld daarvan is Mooi Weer die de natuur gebruikt om te sporten. Bij de Pieter Peit's Hoeve wordt de natuur gezien als iets dat dient bijgehouden te worden door de mens, zoals in de polder gebeurd. Ze zetten zich hiermee volgens zichzelf af tegen het idee dat Staatsbosbeheer heeft van de natuur.

Mooi Weer denkt dat de meeste ondernemingen hetzelfde doel voor ogen hebben. Volgens hen is iedereen bezig iets moois neer te zetten: het eilandgevoel. Kees de Lange van Hotel Schylge vertelde dat het product Terschelling sterker is dan welk individueel bedrijf dan ook. Volgens hem leggen alle bedrijven daarom de nadruk op het eilandgevoel dat er op Terschelling heerst, de beleving van een echte vakantie. De enige diversiteit die volgens hem bestaat zit in een verschil met het oosten van Terschelling. Waar in het westelijke deel vooral het eilandgevoel en de haven belangrijk zijn, gaat het in het oosten meer om de natuur, het ongerepte en het boerenlandschap. Volgens de Pieter Peit's Hoeve is het agrarische verhaal echter onlosmakelijk verbonden met de nautische kant van Terschelling.

4.2 Resultaten website-analyse

Websites dragen bij aan het proces waarin een destination image wordt geconstrueerd (García et al., 2012). Daarom is er bij de analyse van de homepages gekeken welke overeenkomsten en verschillen er zijn te vinden tussen ondernemingen. Door middel van SPSS is er gekeken of sommige elementen significant vaker voorkomen in verschillende situaties.

Type onderneming

Allereerst is er gekeken naar de variabele 'TypeOnderneming'. Dit is een variabele waarmee de website wordt ingedeeld bij een bepaald type onderneming. Een overzicht van de verschillende typen zijn te vinden in bijlage 18. De uitkomsten van de toetsen zijn te zien in tabel 2. De resultaten vanuit SPSS staan voor elke individuele toets in bijlage 20 tot en met 26.

Bijlage	Hypothese: Er is geen verband tussen...	P-waarde	Significant	Conclusie
20	...TypeOnderneming en DoelgroepGezinnen	0,000	Wel	Wel een verband
21	...TypeOnderneming en DoelgroepYuppen	0,000	Wel	Wel een verband
22	...TypeOnderneming en DoelgroepOuderen	0,000	Wel	Wel een verband
23	...TypeOnderneming en DoelgroepJongeren	0,000	Wel	Wel een verband
24	...TypeOnderneming en Duinen	0,003	Wel	Wel een verband
25	...TypeOnderneming en Strand	0,060	Niet	Geen verband
26	...TypeOnderneming en Zee	0,618	Niet	Geen verband

Tabel 2

Zoals te zien in tabel 2 zijn er duidelijk verbanden tussen het type onderneming en de doelgroep waarop de site zich richt. Dit komt waarschijnlijk doordat bepaalde type ondernemingen significant vaak een bepaalde type doelgroepen hebben. Zo richten bijna alle campings zich tot gezinnen, de hotels zich tot yuppen en ouderen, en de cafés en kroegen zich tot yuppen en jongeren. Ondernemingen moeten bij het construeren van een destination image rekening houden met de eigenschappen en achtergrond van hun doelgroep (Baloglu & McCleary, 1999; Prebensen, 2007).

Daarnaast is er een verband te zien tussen het type onderneming en afbeeldingen met duinen op de homepage. Restaurants en winkels tonen vrijwel nooit duinen op hun website (zie bijlage 24). Ook in de groep Cafés/kroegen/discotheken komt dit weinig voor. De andere groepen doen dit veel vaker. Met name in de groepen Museum/attractie/evenement en Vakantiehuis/bungalow kwam dit vaak voor. Verschillen in het destination image dat stakeholders creëren zijn afhankelijk van het doel dat de stakeholder heeft met het creëren van het image (Hosany et al., 2006). Op Terschelling hebben veel winkels, restaurants, kroegen en dergelijke blijkbaar niet het doel duinen in hun beeldvorming van Terschelling te gebruiken. Deze ondernemingen gebruiken de duinen ook niet in hun activiteiten. Wellicht gebruiken andere type ondernemingen de duinen wel, duinen kunnen bijvoorbeeld als ideale speelplaats bieden voor de kinderen op een camping. Zee en strand komen niet significant vaker voor op websites van bepaalde type ondernemingen. Deze elementen worden blijkbaar wel door alle type ondernemingen gezien als belangrijke elementen in het destination image dat zij naar buiten brengen.

In Bijlage 27 is een overzicht te zien van toetsen die uitgevoerd zijn maar niet een geldige uitkomst leverden. Dat kwam omdat die gevallen niet aan de voorwaarden van de Chi-kwadraattoets voldeden.

Logiesverstrekkers

Uit de diepte-interviews is gebleken dat er een onderscheid gemaakt kan worden tussen logiesverstrekkers en andere ondernemingen. Daarom is er een extra variabele gecreëerd, 'Type2', met daarin in groep 1 de campings, vakantiehuisen en hotels en in groep 2 de andere typen ondernemingen. Groep 0, 'Overige', is door middel van de functie *missing value* buiten beschouwing gelaten. De uitkomsten van de toetsen zijn te zien in tabel 3. Statistische informatie is te vinden in de bijlages zoals aangegeven in tabel 3.

Bijlage	Hypothese: Er is geen verband tussen...	P-waarde	Significant	Conclusie
28	...Type2 en Thema	0,004	Wel	Wel een verband
29	...Type2 en Vuurtoren	0,377	Niet	Geen verband
30	...Type2 en Oudboerderij	0,000	Wel	Wel een verband
31	...Type2 en Oudhuis	0,499	Niet	Geen verband
32	...Type2 en Duinen	0,074	Niet	Geen verband
33	...Type2 en Bos	0,014	Wel	Wel een verband
34	...Type2 en Polder	0,048	Wel	Wel een verband
35	...Type2 en Strand	0,085	Niet	Geen verband
36	...Type2 en Wad	0,619	Niet	Geen verband
37	...Type2 en Zee	0,189	Niet	Geen verband
38	...Type2 en Kinderen	0,124	Niet	Geen verband
39	...Type2 en Jongeren	0,320	Niet	Geen verband
40	...Type2 en Yuppen	0,011	Wel	Wel een verband
41	...Type2 en Ouderen	0,202	Niet	Geen verband
42	...Type2 en Speelgoed	0,002	Wel	Wel een verband
43	...Type2 en Alcohol	0,078	Niet	Geen verband

Tabel 3

Uit de toets is gebleken dat er een verband is met het voorkomen van een oude boerderij op de homepage en het wel/niet logiesverstrekker zijn. Dit zou kunnen omdat oude boerderijen niet vaak worden gebruikt voor andere toeristische doeleinden dan vakantieverblijven. In slechts twee gevallen was er een boerderij te zien op een website die niet van een logiesverstrekker was.

Ook is er een verband te zien tussen de aanwezigheid van afbeeldingen van speelgoed op de homepage en het wel/niet logiesverstrekker zijn. Dit zou kunnen komen omdat logiesverstrekkers die zich op gezinnen willen richten graag speelgoed laten zien om een aantrekkelijk indruk te maken op ouders en hun kinderen. Speelgoed en speeltoestellen zouden voor hen een reden kunnen zijn om graag naar een specifieke camping of huisje te gaan. Andere soorten ondernemingen hebben het waarschijnlijk minder vaak nodig om zulke zaken aan te bieden aan hun bezoekers.

Er is te zien dat er een verband is tussen het thema van een homepage en het wel of niet logiesverstrekker zijn. Uit de tabel in bijlage 28 is af te lezen dat logiesverstrekkers vaker nadruk leggen op de natuur terwijl de andere ondernemingen vaker nadruk leggen op het nautische of op feesten/gezelligheid. Het is niet duidelijk wat hierachter de reden zou kunnen zijn. Ook de achterliggende reden van het verband tussen Type2 en de variabelen Bos, Polder en Yuppen is niet duidelijk.

Locatie van de onderneming

Bij de derde serie toetsen is gekeken of de locatie van ondernemingen ook invloed heeft op het destination image dat zij van Terschelling construeren. Hierbij gaat het dus niet om de verschillen tussen typen ondernemingen maar om de verschillen tussen de plek van ondernemingen. De uitkomsten van de toetsen zijn te zien in tabel 4.

Bijlage	Hypothese: Er is geen verband tussen...	P-waarde	Significant	Conclusie
44	...DeelvanTerschelling en Thema	0,000	Wel	Wel een verband
45	...DeelvanTerschelling en Vuurtoren	0,003	Wel	Wel een verband
46	...DeelvanTerschelling en Boerderij	0,010	Wel	Wel een verband
47	...DeelvanTerschelling en Huisje	0,153	Niet	Geen verband
48	...DeelvanTerschelling en Duinen	0,002	Wel	Wel een verband
49	...DeelvanTerschelling en Bos	0,295	Niet	Geen verband
50	...DeelvanTerschelling en Polder	0,004	Wel	Wel een verband
51	...DeelvanTerschelling en Strand	0,372	Niet	Geen verband
52	...DeelvanTerschelling en Wad	0,081	Niet	Geen verband
53	...DeelvanTerschelling en Zee	0,041	Wel	Wel een verband
54	...DeelvanTerschelling en Kinderen	0,607	Niet	Geen verband
55	...DeelvanTerschelling en Speelgoed	0,861	Niet	Geen verband
56	...DeelvanTerschelling en Jongeren	0,142	Niet	Geen verband
57	...DeelvanTerschelling en Alcohol	0,304	Niet	Geen verband
58	...DeelvanTerschelling en Ouderen	0,778	Niet	Geen verband
59	...DeelvanTerschelling en Yuppen	0,249	Niet	Geen verband

Tabel 4

Uit de toetsen is gebleken dat er een significant verband bestaat tussen de locatie van de onderneming en het thema. Dit komt omdat het thema nautisch in West-Terschelling zowel vaker wordt gebruikt dan andere thema's als vaker wordt gebruikt dan in de andere delen van Terschelling (zie bijlage 44). In het oosten van Terschelling worden juist de thema's natuur en agrarisch vaker gebruikt dan de andere thema's en vaker dan in de andere delen van het eiland. In het midden van Terschelling worden de vier thema's ongeveer in gelijke mate gebruikt. Het zou kunnen dat dit verschil zit in de omgeving van de dorpen waar de ondernemingen gevestigd zijn. West-Terschelling ligt aan de zee en heeft een haven. Op het oosten van Terschelling is de omgeving landelijker en is men dichterbij het grote natuurgebied de Boschplaat (Skylgenet, 2013). Wellicht dat men daarom verschillende nadrukken legt.

Dit idee wordt ondersteund door het gevonden verband tussen DeelvanTerschelling en Vuurtoren, Boerderij, Duinen, Polder en Zee. De vuurtoren en de zee komen namelijk vaker voor in West-Terschelling dan in de andere twee delen van Terschelling. Boerderijen en polder daarentegen komen relatief vaker voor in het oosten van Terschelling, zoals eerder al te zien was bij het thema agrarisch. De duinen, een natuurlijk element, komen ook relatief vaker voor in het oosten.

Dit idee wordt echter tegengesproken door het ontbreken van een significant verband tussen DeelvanTerschelling en Bos, aangezien bos kan worden gezien als natuur. Bij wad en strand ontbreekt wellicht een verband omdat deze elementen zowel nautisch als natuurlijk van aard zijn. Het verschijnen van kinderen, speelgoed, jongeren, alcohol, ouderen en yuppen op homepages verschilt volgens de toetsen niet per plek op Terschelling.

5. Conclusies

5.1 Conclusies van het onderzoek

Uit de diepte-interviews is gebleken dat zowel nieuwe als oude methodes worden gebruikt om Terschelling te promoten. Promotiemiddelen die veel worden genoemd zijn affiches, folders, advertenties, websites en sociale media. Zoals ook blijkt uit het onderzoek van Hosany et al. (2006) verschilt het destination image dat men wil neerzetten per onderneming en is het afhankelijk van de doelgroep en de activiteit die aangeboden wordt. Vaak wordt er ingespeeld op de natuur, de beleving of het eilandgevoel.

Veel toeristische ondernemingen hebben er baat bij dat een DMO zoals de VVV de promotie van het eiland coördineert (Sheehan & Ritchie, 2005). Naast de VVV zorgen ook veel logiesverstrekkers voor eilandpromotie naar de toeristen op het vaste land toe. De andere ondernemingen richten zich vaak alleen op toeristen die al op het eiland zijn. Hoewel ook die promotie bijdraagt aan het destination image van Terschelling lijkt het er niet op dat deze ondernemingen van Terschelling een merk maken. DMO's en logiesverstrekkers proberen de bestemming wel neer te zetten als een merk en zijn in feite bezig met het creëren van een destination brand (Blain et al., 2005; García et al., 2012).

Uit de websiteanalyse is gebleken hoe op internet diverse aspecten van Terschelling worden getoond. Hiermee wordt een bijdrage geleverd aan de constructie van het destination image (García et al., 2012). De belangrijkste redenen voor de verschillen zitten in het type onderneming en de locatie van de onderneming. Deze factoren zorgen ervoor dat niet elke onderneming hetzelfde beeld construeert. Hoewel niet elke onderneming hetzelfde beeld van Terschelling construeert, vormen al deze beelden samen naar de toerist toe toch een positief destination image, zoals blijkt uit het stijgend aantal bezoekers per jaar (Stepchenkova & Mills, 2010; CBS Statline, 2013).

5.2 Suggesties voor volgend onderzoek

Zoals aangegeven heeft dit onderzoek zich bewust niet gericht op de toeristen. Om deze groep goed te kunnen onderzoeken zou over een langere periode, met inbegrip van het hoogseizoen, moeten worden gekeken, zodat de respondenten representatief zijn voor de gehele populatie. Het zou echter wel heel interessant zijn om te kijken naar deze stakeholder. Door middel van een enquête zou dan van toeristen gevraagd kunnen worden wat hun associaties zijn van Terschelling en welke beweegredenen ze hebben gehad om naar het eiland te gaan. Om inzicht te krijgen in de manier waarop toeristen omgaan met een bestemming is aan te raden het onderzoek van McKercher et al. (2006) te bestuderen. Daarnaast geven ook García et al. (2012) en Prebensen (2007) veel uitleg over de manier waarop toeristen naar het destination image kijken en hoe ze deze beïnvloeden.

Bij een eventuele uitbreiding van dit onderzoek zelf zou het interessant zijn om een tweede websiteanalyse te doen. Bepaalde elementen werden tijdens de analyse veel geobserveerd maar waren van te voren niet gecodeerd en werden dus buiten beschouwing gelaten. Zo zouden de websites geanalyseerd kunnen worden op de verschijning van 'Streekproducten', 'De Terschellinger vlag', 'Landkaarten van Terschelling' en 'De veerboot'.

6. Discussie

Tijdens het onderzoek is er meerder keren gestuit op problemen of zaken die beter hadden gekund. Het was bijvoorbeeld lastig tijdens de interviews goed onder woorden te brengen wat er bedoeld wordt met het beeld dat van Terschelling geconstrueerd wordt. Er was bewust voor gekozen om niet de term destination image te gebruiken, aangezien die term tot verwarring zou kunnen leiden of extra uitleg zou behoeven. Maar ook 'het beeld van Terschelling' werd door de geïnterviewden soms als vaag ervaren. Wellicht dat men in de praktijk niet zo bewust bezig is met beeldvorming en destination images als gesuggereerd wordt in onderzoeken zoals dat van Hosany et al. (2006) of García et al. (2012). Wellicht was het beter geweest om toch eerst uitleg te geven over begrippen als destination branding en vervolgens te vragen of men dit ook bij zichzelf of op Terschelling herkent.

De codering voor de websiteanalyse is gebaseerd op de bevindingen van de interviews. Er had echter ook gekeken moeten worden naar elementen op websites die niet specifiek gelinkt kunnen worden aan Terschelling of het Waddengebied. Tijdens de analyse werd duidelijk dat er ook veel websites afbeeldingen hebben waaraan niet gezien kan worden dat het op Terschelling is, of überhaupt een bestemming in het Waddengebied is. Aangezien dit niet van te voren gecodeerd was is er voor gekozen om in het onderzoek hier verder niet op in te gaan. In een eventuele herhaling van het onderzoek zou het beter zijn om ook de categorie 'Niet plaats specifieke kenmerken' toe te voegen voor zulke afbeeldingen.

7. Literatuurlijst

Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16 (8), 520-531.

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Blain, C., Levy, S. & Brent Ritchie, J. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination Management Organisations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2013). *CBS Statline*. Geraadpleegd op 03-03-2013 via <http://statline.cbs.nl/statweb/>. Den Haag: CBS.

Darlington, Y. & Scott, D. (2002). *Qualitative research in practice. Stories from the field*. Buckingham: Open University Press.

Flowerdew, R. & Martin, D. (2005). *Methodes in human geography; a guide for students doing a research project*. 2e editie. Harlow, England: Pearson Education Limited.

García, J., Gomez, M. & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33, 646-661.

Gemeente Terschelling (2007). *Toeristische Toekomstvisie Terschelling*. West-Terschelling: Gemeente Terschelling.

Holloway, L. & Hubbard, P. (2001). *People and Place*. Harlow: Pearson Education Limited.

Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories of tourism places. *Journal of Business Research*, 59 (2006), 638-642.

Jorgensen, B.S. & Stedman, R.C. (2001). Sense of place as an attitude. *Journal of environmental psychology*, 21, 233-248.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5) 506–514.

Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. 3e editie. Thousand Oaks: SAGE Publications.

LISA (2012). *Overzicht LISA-data (R&T sector) per gemeente*. Geraadpleegd op 03-07-2013 via <http://www.lisa.nl/data/gratis-data-recreatie-toerisme/overzicht-lisa-data-r-t-sector-per-gemeente>
Enschede: Stichting LISA.

McKercher, B., Wong, C. & Lau, G. (2006). How tourists consume a destination. *Journal of Business Research*, 59, 647-652.

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Norušis, M. J. (2010). *PASW Statistics 18 Guide to data analysis*. 18e druk. New Jersey: Prentice Hall.

Prebensen, N. (2007). Exploring tourist' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28, 747-756.

Rubin, H. J. & Rubin, I. S. (2005). *Qualitative Interviewing. The Art of Hearing Data*. 2e Editie. Londen: SAGE Publications.

Sijtsma, F., Werner, G. & Boersema, L. (2008). *Recreatie en toerisme in het Waddengebied; Toekomstige ontwikkelingsmogelijkheden en hun effecten op economie, duurzaamheid en identiteit. Analyserapport 2008/05*. Raad voor de Wadden.

Sheehan, L. R. & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Stakeholders Exploring Identity and Salience. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711-734.

Skylgenet (2013). *Skylgenet, dé website over Terschelling*. Geraadpleegd op 06-07-2013 via <http://www.skylgenet.nl/eiland/oosterend.php>. Terschelling: Skylgenet.nl.

Stepchenkova, S. & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.

Stichting Marketing en Promotie Terschelling (2010). *Thuis op Terschelling*. Geraadpleegd op 02-03-2013 via <http://www.thuisopterschelling.nl/smpt/>. Terschelling: Stichting Marketing en Promotie Terschelling.

Qu, H., Kim L. H. & Im, H. H. (2010). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.

Bijlage 1

Overzicht van vestigingen in de sector Recreatie & Toerisme in de Waddengemeenten (LISA, 2012).

Gemeente	Sector	Jaar	Vestigingen
FR-Ameland	Totaal R&T-sector	2012	170
FR-Schiermonnikoog	Totaal R&T-sector	2012	50
FR-Terschelling	Totaal R&T-sector	2012	210
FR-Vlieland	Totaal R&T-sector	2012	60
NH-Texel	Totaal R&T-sector	2012	400
Totaal geselecteerde gemeenten	Totaal R&T-sector	2012	880

Het aantal banen heeft betrekking op het totaal aantal fulltimers, parttimers en uitzendkrachten (LISA, 2012).

Bijlage 2

Lijst met interviewvragen 1.

1. Inleiding

Kunt u uw onderneming kort omschrijven?

- Wat doet uw onderneming precies?

2. Doelgroep

Welk type toerist of typen toeristen behoren tot jullie doelgroep?

- Leeftijd? Zakelijk/particulier/scholen? Liefhebbers van...?

Heeft uw onderneming ooit een andere doelgroep gehad?

- Zijn de wensen van uw doelgroep door de jaren heen veranderd?

3. Promotie

Hoe bereikt u uw doelgroep?

- Promotiemiddelen? Met welk beleid/idee?

Richt u zich in uw promotie op toeristen die al op het eiland zijn of op potentiële toeristen in de rest van het land?

- Waarom?

Welk beeld wordt in die promotie neergezet van de plek Terschelling?

- Nadruk op omgeving? Activiteiten? Sfeer?

Hoe promoten vergelijkbare ondernemingen en welk beeld zetten zij neer?

- Wijken deze beelden af? Wat zijn overeenkomsten?

Dragen andere soorten ondernemingen een ander beeld uit van Terschelling?

- Verschillende type campings, restaurants, musea, hotels?

4. Promotieorganisaties

Kent u ook promotieorganisaties die het eiland als geheel willen promoten?

- VVV, SMPT? (Doeksen?)
- Is het beeld dat door hen wordt uitgedragen anders dan het beeld dat jullie uitdragen?
- Brengt dat een bepaalde afhankelijkheid met zich mee van deze organisaties?

5. Eigen beeld

Wat is uw persoonlijke beeld van Terschelling?

Wijkt dit af van het beeld dat de onderneming neerzet?

Bijlage 3

Lijst met interviewvragen 2.

1. Inleiding

Kunt u uw onderneming kort omschrijven?

- Wat doet uw onderneming precies?

2. Doelgroep

Welk type toerist of typen toeristen behoren tot jullie doelgroep?

- Leeftijd? Zakelijk/particulier/scholen? Liefhebbers van...?

Hoe bereikt u uw doelgroep?

- Promotiemiddelen? Met welk beleid/idee?

Richt u zich in uw promotie op toeristen die al op het eiland zijn of op potentiële toeristen in de rest van het land?

- Waarom?

3. Promotie

Wordt Terschelling ook als unieke locatie in die promotie naar voren gebracht?

- Waar ligt dan de nadruk op? Omgeving? Activiteiten? Sfeer?

Ik zag op uw website foto's van X (bijvoorbeeld kinderen), foto's van locatie X (bijvoorbeeld de zeedijk). Is dit een bewust beleid?

- Draagt dit bij aan het beeld dat u uit wil dragen van Terschelling?

Hoe gaan vergelijkbare bedrijven om met de plek en de beeldvorming daarvan?

- Is de locatie/omgeving voor hen belangrijker/minder belangrijk?

Laten bedrijven met een andere doelgroep ook een ander Terschelling zien?

- Leggen zij de nadruk op iets anders?

Zit er eenzijdigheid bij de VVV, de grotere ondernemingen en de kleinere ondernemingen in de manier waarop zij Terschelling promoten?

- Of zitten daar verschillen in?

Zijn de kleinere ondernemingen die zich enkel op promotie op het eiland richten afhankelijk van de grote ondernemingen die de toerist naar het eiland halen?

- Hoe gaat men daar mee om?

4. Eigen beeld

Wat is uw persoonlijke beeld van Terschelling?

- Wijkt dit af van het beeld dat de onderneming neerzet?

Bijlage 4

Lijst met interviewvragen voor VVV Terschelling.

1. Wat doet de VVV op dit moment op het gebied van promotie precies?
 - Welke actie's/campagne's zijn er zoal georganiseerd?
 - Hebben die invloed op het aantal bezoekers?
2. Welke verschillende groepen komen er naar Terschelling?
 - Wat is de doelgroep van het eiland?
3. Wat is de functie van de sociale media in de huidige promotie van het eiland?
 - Twitterkarakters? Kobus de meeuw? Wat is daar het idee achter?
4. Wat gebeurt er op andere waddeneilanden op het gebied van place promotion?
 - Wat zijn de verschillen/overeenkomsten?
 - Vlieland? Ameland?
5. Welke ondernemingen op Terschelling haalt de consument naar Terschelling?
 - Welk type onderneming?
6. Zijn er verschillen met het beeld dat die ondernemingen van Terschelling neerzetten met het beeld dat de VVV neer wil zetten?
7. Kent u verschillende beelden die bestaan die worden uitgedragen van het eiland?
 - Waar zitten de verschillen precies in?
 - Bestaan er ook conflicterende beelden?
8. Het publiek dat naar Terschelling komt is heel divers. Is het lastig om voor zo'n divers publiek toch één beeld te promoten? Eén beeld dat voor iedereen aantrekkelijk is?
9. Wat is uw persoonlijke beeld van Terschelling?
 - Wijkt dit af van het beeld dat de VVV neerzet?

Bijlage 5

Interview Natuurmuseum

Piet Lautenbach

10:00 uur, 25 maart 2013, West-Terschelling

38 minuten

- Inleiding met uitleg over het doel van het onderzoek -

Is het centrum voor cultuur en landschap hetzelfde als het natuurmuseum of staan die los van elkaar?

Nee het centrum voor natuur en landschap.

Oh excuses, natuurlijk.

En dat is ook het natuurmuseum, zeeaquarium.

Dat is allemaal één organisatie?

Ja, ja dat bestaat inderdaad uit een natuurmuseum, en een aquarium en het heet het centrum voor natuur en landschap ja.

En doet u verder nog andere activiteiten of is het alleen uw museum?

Ja wat versta je onder andere activiteiten? We hebben altijd, in de jaren zeventig zijn we er mee begonnen met een hele uitgebreide educatieve afdeling. En dat was dus gericht op kinderen. Omdat er in die tijd heel veel schoolgroepen naar het eiland kwamen, of vrij veel schoolgroepen naar het eiland kwamen voor werkweken. Dat was toen een beetje de trend. Het groen, milieu, natuur. In de jaren zeventig/tachtig. Hier werd ook door heel veel middelbare scholen aan deelgenomen.

Oké.

Die gingen dat ook doen. Eind jaren tachtig begin jaren negentig raakte dat weer een klein beetje uit en is men dacht ik veel meer begonnen om naar bijvoorbeeld de grote steden te gaan. Berlijn, Londen, Parijs noem maar op. Maar voor die tijd hebben we toch een jaar of tien gehad dat het toch erg druk was met de schoolgroepen. Dan kwamen er ook heel veel schoolgroepen.

Vooraf middelbare school?

Ja middelbare school maar ook lagere scholen. En je had toen vrij veel accommodatie ook die daar op gericht waren, kampeerboerderijen en jeugdherbergen. Die accommodaties waren er ook. Nou dan hebben wij een heel pakket, al dat materiaal staat hier, hebben we toen gemaakt voor

zogenaamde veldwerkprojecten. Mensen buiten die onderzoek konden uitvoeren in de natuur. Daar werd veel gebruik van gemaakt, ik denk toch wel een paar duizend kinderen maakten daar jaarlijks wel gebruik van. En ik denk wel dat wij aan vijfduizend kinderen hier in groepsverband in het museum kregen. En het is na die tijd dat, vanaf de jaren tachtig zo een beetje schat ik, is dat langzamerhand minder geworden. En toen zag je ook heel veel kampeerboerderijen die gingen zich veel meer richten op individuele bezoekers. Dus die gingen de kampeerboerderij ombouwen in appartementen. Op die manier verdween er heel veel accommodatie. Dat is niet in één keer gegaan maar geleidelijk aan. En het resultaat is nu dat er eigenlijk weinig groepsaccommodaties meer zijn op het eiland. Want je kunt zelfs de jeugdherberg amper meer een groepsaccommodatie noemen, dat zijn allemaal vier- en zespersoons kamers. En daar betaal je ook gewoon voor. Ik weet niet wat dat daar kost per nacht maar ik denk toch ook wel een dertig euro, een overnachting. Dat is voor een groep niet heel goedkoop.

En zijn die schoolkampen en dergelijke dan uitgeweken naar andere eilanden?

Nee nee nee, op andere eilanden heeft hetzelfde gespeeld. Alleen alle eilanden zijn weer erg verschillend wat dit betreft. Ameland die had heel veel aanloop van Duitse groepen. Dat hebben we hier niet veel gehad. Wel wat karitas groepen, hè, van die kerkelijke instanties in Duitsland die daar dan in participeren maar dat is ook afgelopen. Dat is door de Duitse overheid gesubsidieerd volgens mij maar dat is afgelopen met als gevolg dat op Ameland de laatste vijf jaar het heel snel terugloopt het groepsbezoek. Texel is veel makkelijker bereikbaar dus dat is een eiland waar ook veel dagjesmensen komen en waar je dus ook met gemak, als je een schoolreisje hebt of zo, een dag heen kan gaan. Dat hebben we hier op Terschelling niet omdat het veel verder weg ligt. Je zit vier uur op de boot als je dat wil doen. En vrij duur natuurlijk. Vlieland is weer veel kleiner. Dus er zit enorm veel verschil tussen, wat dat betreft, tussen die verschillende eilanden maar hier is het in die tijd fors teruggelopen. Met als resultaat nu, het is voor ons eigenlijk een heel marginaal gebeuren, dus we zetten er ook niet echt op in, op dit educatieve werk niet. Kijk je zou er promotie voor kunnen maken maar ja als er amper responsie is heeft het niet zoveel zin om dat geld te besteden.

Het veldwerk zelf.

Ja die educatieve activiteiten. Ik denk dat wij in groepsverband, nou we hadden toen 5000, als dat er nou 750 zijn dan houdt het daar wel mee op, zo ver is het teruggelopen. Dus dat waren die nevenactiviteiten, dat is nu een marginaal gebeuren. We hebben het nog wel dus er kan gebruik van gemaakt worden maar dat hebben we dus niet veel meer.

Dus uw doelgroep is veranderd door de jaren heen?

Dat is wel veranderd ja. Het was destijds waren het vooral gezinnen die hier op Terschelling op vakantie kwamen en heel veel jongeren, in groepsverband. Dat waren zo een beetje wel de doelgroepen in de jaren zeventig/tachtig. En nu zijn die doelgroepen nog steeds jonge gezinnen, ik denk dat die hier nog wel wat jonger geworden zijn. Dus vooral gezinnen met kinderen tot een jaar of 13/14 als ze niet meer met de ouders op vakantie willen. Die komen hier veel, dat is een heel substantieel aandeel van het toerisme. En de vijftigplussers, zestigplussers, dat is ook een groot gedeelte, vooral in het voor en najaar. Het zijn nu eigenlijk die jonge gezinnen en die vijftigplussers

dat zijn nu vooral de doelgroepen waar wij ons op richten.

Oké.

Ja daar heeft duidelijk wel een verschuiving in plaats gevonden ja.

Want die hebben nog interesse er in? Ja die oude groepen zijn er niet meer misschien, of minder maar...

Ja nou laten we zeggen de veertigers met de kinderen uit huis of niet meer mee op vakantie die komen hier niet veel. Dat is een stukje wat zo tot een jaar of 35/40, en dan van 40 tot 55, die leeftijdsgroep die komt hier niet veel. Daarna weer.

Nee. Hoe bereikt u uw doelgroep?

Nou we worden vaak benaderd door instanties vanaf het vaste wal zoals wij dat dan noemen om reclame te maken. Maar dat hebben we nooit gedaan, en dat doen we nog niet, want ik zie het nut er niet zo van in om aan de wal te gaan werven voor een toeristisch onderdeelje op Terschelling. Het heeft wel zin als je het totaal pakket aanbiedt van Terschelling. En daar zijn wij een onderdeelje van, daar kun je dat wel doen. Dat doen we ook wel, via VVV. Dus daar doen we wel aan mee maar voor de rest richten we ons hoofdzakelijk op het eiland zelf. Dus als de mensen hier zijn, dan probeer je ze op de hoogte te brengen van dit centrum in de hoop dat ze ook zullen komen. Zo proberen we te werven, op die manier doen we dat en ja via de gebruikelijke manier. Raambiljetten, foldertjes, een mooie folder, advertenties in het toeristenblad hier op het eiland in de Sjouw, dat soort dingen.

En in dat promotiemateriaal, heeft u dan ook een speciaal beeld van Terschelling wat u op wilt roepen bij de mensen?

Ja kijk wat wij hier proberen te doen dat is een beeld van de rijke natuur op en rond om Terschelling te geven, en op die manier proberen we mensen wel te benaderen ja. Echt de natuur, ja.

En worden andere eigenschappen dan als het ware, die worden waarschijnlijk minder belicht? Dus de nadruk komt dan op de natuur te liggen?

Ja ja ja, we gaan specifiek over ons centrum, en wat wij doen, en op die manier maken wij het promotiemateriaal.

En kent u ook andere organisaties die die natuur gebruiken in hun promotie?

Uh, jawel, jawel, genoeg, kijk Staatsbosbeheer uiteraard, die beheert het grootste gedeelte van het eiland. En er zijn ook... Dat kan ik misschien even beter eerder vertellen want dat is ook heel interessant in dit verband. In de jaren tachtig, had je op het eiland, aan toeristische voorzieningen het cultuurhistorisch museum 't Behouden Huys, het natuurmuseum, hé, waar wij hier zitten, en het zwembad, ja en er was een huifkarbedrijf. Meer was er niet. Dat is tegenwoordig ongelooflijk

uitgebreid, je hebt een gigantisch aanbod aan toeristische activiteiten op het moment op het eiland. En die maken natuurlijk allemaal, heel veel maken die gebruik van de natuur op het eiland. Dus ook op die manier promoten ze dat. Ik had je, die huifkartocht al van net, ja dat gaat door de natuur op het eiland dus die zullen daar aandacht aan besteden. Als je zo'n instantie hebt als Mooi Weer die allemaal, vooral voor groepen allerlei, ja wilde sporten noem ik dat dan, dat doen ze allemaal prachtig hoor daar gaat het verder niet om maar op het strand en het water op, hoe heet dat, dat soort dingen, kitesurfen, ja weet ik wat voor iets ze allemaal doen. Kijk dat is ook allemaal in de natuur, dus in die zin doen ze, maken die gebruik van de natuur van het eiland om hun eigen activiteiten uit te voeren dus die zijn daar ook mee bezig. En zelfs Oerol is er mee bezig natuurlijk om de natuur van het eiland als podium te gebruiken zoals zij dat noemen.

Maar er zijn misschien ook wel organisaties die een hele andere kant van het eiland willen belichten, als jongerencampings en dergelijke.

Ja, ja, beslist ja, maar dat is een minderheid. Ja tuurlijk, je hebt de cafés, de kroegen, de jongerencampings, ja die leggen het op de gezelligheid op het eiland.

Maar de rest van alle organisaties, ondernemers...

Naja het cultuurhistorisch museum die heeft dat minder, maar heel veel inderdaad toeristische voorzieningen die, het zwembad heeft dat ook niet natuurlijk, maar heel veel maken er wel gebruik van de natuur en zullen dus ook wel... Maar ze promoten niet rechtstreeks de natuur maar alleen de manier waarop zij er gebruik van maken, maar zoals wij dat doen en zoals Staatsbosbeheer dat doet, het echt over de rijke natuur van Terschelling hebben, ook zuiver het doel, die rijke natuur, dat hebben anderen minder natuurlijk.

Bij jullie ligt misschien meer de nadruk op ecologische dingen, op biologische...

Ja ja, want we zijn hier wel heel sterk educatief ingesteld in dit museum om die mensen ook het één en ander te vertellen over die natuur. In de hoop dat ze er iets rijker van worden, wat kennis betreft.

En de concurrenten, of de andere organisaties die toeristen trekken, maken die ook een andere manier gebruik van promotie? of maken zij gebruik van een ander beeld van Terschelling? En promotie?

Naja, ze leggen andere nadrukken. Maar hele andere promotie is het niet denk ik. Want het gaat toch wel echt om het rijke mooie eiland, rijke natuur, ook de mooie natuur waar je heel veel dingen kan doen. Ja nee er zit wel verschil in natuurlijk, zij werven op een andere manier dan, denk ik, ja ik heb er nooit zo over nagedacht, zij werven op een andere manier dan dat ik dat doe.

En u had het er in het begin over dat het u wel eens werd aangeboden vanaf de wal om promotie te maken maar dat u altijd zei nee we willen het op het eiland houden.

Nee we willen het op het eiland houden, met de mensen die hier zijn ja.

Maar dan zijn er andere organisaties die de toerist naar het eiland toetrekken?

Ja de VVV vooral, tenminste ik vind dat persoonlijk één van de sterkste onderdelen, zo'n VVV om toch het eiland te promoten naar buiten. Nee er zijn meer hoor, er zijn meer mensen die, instellingen die er tegenwoordig mee bezig zijn. Vooral met moderne media natuurlijk als internet en zo, gaat dat toch ook veel makkelijker. En er zijn heel veel bedrijven die promoten rechtstreeks, zelf via een website bijvoorbeeld.

En bent u dan daarvan afhankelijk? Of ziet u dat niet zo?

Nee dat zie ik niet zo dat wij daarvan afhankelijk zijn. Kijk het aantal mensen wat naar Terschelling komt, dat neemt nog steeds een beetje toe. Vorig jaar is het ook weer wat toegenomen. Ik denk dat Terschelling, uhm, je moet er wel blijven, als je denkt van nou de mensen komen wel we hoeven niks meer te doen, maar volgens mij wordt er genoeg ondernomen om Terschelling onder de aandacht, landelijk onder de aandacht te brengen. Want zeker via VVV wordt er genoeg ondernomen om, in allerlei programma's en zo, om daar toch het eiland onder de aandacht te brengen. En kijk Oerol is ook wat dat betreft niet onbelangrijk, om Terschelling te promoten.

Dat heeft ook wel geholpen waarschijnlijk?

Ja absoluut, wat betreft naamsbekendheid absoluut. Maar kijk, tegenwoordig wordt dat dan een bekend merk genoemd maar dat is Terschelling absoluut. En op die manier worden er mensen getrokken en daar proberen wij dus mensen van naar ons centrum te krijgen.

Is Oerol ook een periode dat er meer mensen naar het museum komen?

Nee nee, helemaal niet. Mensen komen echt uitsluitend en alleen maar voor Oerol. Vorig jaar hebben mensen van landschapsontwikkeling, van de TU Delft, die hebben hier een project voor gehad, aansluitend op wat wij hier binnen doen, dat ging over zand, wat wij hier binnen ook vertellen dat verhaal over zand. En ze hebben dat ook steeds gepromoot dat er hier meer was, maar we hebben hier geen mens meer van gekregen binnen. Iedereen liep hier door, liep er wel langs, heel veel mensen hebben dat project ook bekeken en hebben er aan meegedaan, en vervolgens lopen ze weer verder het dorp in. Nee Oerol dat is voor ons een week, nou bij wijze van spreken zou je wel dicht kunnen gaan, er komen hier amper mensen, omdat ze echt allemaal voor Oerol komen en niet voor de gevestigde, dat geldt voor het zwembad, dat geldt voor 't Behouden Huys, dat geldt voor al die, daar komen ze niet voor.

Alleen de accommodaties die hebben daarvan een, die zullen dan wel vol zitten met Oerol.

Ja, ja jawel, natuurlijk, en de fietsenverhuur, restaurants, de hele horeca en de middenstand heeft daar groot voordeel bij. Jazeker absoluut, en naamsbekendheid is het heel goed voor. Maar ik vind altijd je moet het ook niet overdrijven, zoals zij vaak wel doen, want ze hebben wel

eens enquêtes gehouden, hebben ze mensen gevraagd, Oerolgers, komen jullie buiten Oerol om ook op het eiland? En dat blijkt maar een heel klein percentage te zijn. En is die zin, naar de Oerolger zelf is het niet erg wervend. Die mensen komen buiten Oerol om, de Oerolgers komen dan nauwelijks op het eiland. Ik geloof dat 5 of 10 % buiten Oerol ook nog komt, meer niet. En dan heb je het over, als er eens 40.000 mensen op Oerol afkomen, 10 %, dan heb je het dus over 4, 3000, 4000 mensen. Nou dat zet op het totaal van 350.000 mensen die naar het eiland komen niet echt...

[Niet echt zoden.](#)

Nee dat zet geen zoden aan de dijk. Maar goed, naamsbekendheid daar is Oerol wel heel belangrijk voor, en het is een prachtig festival.

[En naast de VVV, kent u nog meer organisaties? De stichting Marketing en Promotie Terschelling?](#)

Ja, maar die, dat is toch min of meer ook een, hoe moet je het noemen, gelieerd aan de VVV, volgens mij. Ja daar zit de gemeente in vertegenwoordigd, daar zit het ondernemersleven van Terschelling zit daar in vertegenwoordigd, ik dacht dat er ook een vertegenwoordiger van de VVV bijzit, maar die staan er wel los van maar die doen dus eigenlijk hetzelfde, het eiland promoten naar buiten toe, ja.

[En kent u nog andere organisaties die dat doen?](#)

Nee. Ja ze zijn er wel, via websites, en er zijn, ja dat klinkt misschien een beetje lelijk, maar er zijn heel veel bij die proberen een graantje mee te pikken, en als dat dan een paar jaar niet blijkt te lukken dan verdwijnen ze ook zo weer. Maar dat is niet alleen hier zo, dat gebeurt op heel veel plekken, denk ik. Maar echt de mensen die substantieel leveren dat zijn VVV en die promotiestichting Terschelling.

[Maar ze kunnen maar één beeld van Terschelling uitdragen.](#)

Ja maar goed kijk daar kun je wel op participeren natuurlijk. Kijk de VVV die doet, die promoot ook de rijke natuur van Terschelling. Want ik ben nog steeds van mening dat, kijk Oerol, de schattingen zijn dat wat omzet betreft, de totale omzet van Terschelling betreft, dat in die Oerol week ongeveer 10% van de omzet binnenkomt. Dus dat is behoorlijk wat. Maar Terschelling is veel meer dan alleen een Oerol-eiland. Er zijn mensen die doen net alsof alles Oerol is, maar ik denk echt dat de jonge gezinnen en die vijftigplussers, dat dat de hoofdmoot van de eiland-gangers uitmaakt, dat die voor de natuur komen. Strand, fietsen, landelijk, rust, ruimte. Ja ik denk dat het grootste gedeelte daar nog steeds voor komt. Ik denk echt dat je daar de nadruk op moet blijven leggen, dat denk ik zeker.

[En die jongeren? Is dat iets dat er helemaal los van staat of...](#)

Ja dat staat er wel een beetje los van, dat is een hele aparte categorie, die komen om te stappen en naar het strand zullen ze wel gaan denk ik maar heel veel hebben alleen de weg van de kroeg naar de camping en dan misschien nog naar het strand maar verder niet. Maar dat is niet erg. Dat moet je

ook helemaal niet proberen om dat te veranderen, je moet ook niet proberen om ze tegen te houden, al bezorgt het wel wat overlast zomers, maar dat moet je niet proberen want

het zijn natuurlijk wel je gasten van de toekomst. Heel veel jongeren die komen, 16, 17 jaar, die verkering krijgen of weet ik veel wat, een vriendinnetje of een vriendje, die vergeten dat nooit weer. Dus Terschelling blijft wel in hun achterhoofd. Dus je hebt heel vaak, dat als ze getrouwd zijn, ze krijgen kinderen dat ze zeggen we gaan naar Terschelling. Ze zijn hier vroeger een keer geweest, een paar keer geweest, ze kennen Terschelling. Dus in die zin moet je dit niet loslaten, moet je ze niet tegenhouden want ik denk dat een groot gedeelte hier weer terugkomt later, op latere leeftijd op Terschelling.

Maar ik kan me wel voorstellen dat organisaties die de nadruk willen leggen op natuur, of misschien op cultuur, dan een beeld neer zullen zetten dat zal afwijken van het beeld mensen in die branche wil neerzetten.

Ja, ja.

Maar is dat, botst dat?

Ja, naja, botst, nee dat botst niet.

Dat loopt gewoon langs elkaar.

Nee dat botst niet, kijk er zijn ook genoeg eilanders die een biertje gaan drinken. Jonge eilanders doen dat precies hetzelfde, als ze een bepaalde leeftijd hebben he, een bepaalde leeftijdscategorie, laten we het een ruim nemen van 15 tot 25. En daarna ook nog wel. Dus dat is eigenlijk niet anders, die maken daar ook gebruik van.

Maar die organisaties als de VVV die zijn eigenlijk niet...

Die richten zich niet op, nee niet op die categorie, nee.

Meer op cultuur, natuur.

Ja, ja.

En uw eigen beeld van Terschelling, wijkt dat af van het algemene beeld dat van Terschelling wordt neergezet? Door VVV en dergelijke?

Nee, nee.

Dat is dan een correct beeld?

Ja het is een correct beeld ja, wat er weergegeven wordt ja.

En er zijn geen verschillen?

Oh, dan moet ik helemaal nadenken... Kijk er is wel verschil met wat Oerol naar buiten brengt. Die brengen vind ik erg veel nadruk op Oerol. Die willen het liefst het hele jaar Oerol hebben bij wijze van spreken. En met heel veel eilanders hoor, verkijk je daar niet op, we vinden allemaal Oerol heel mooi, maar tien dagen is ook mooi genoeg. Meer hoeft ook niet. Die zetten wel een heel ander beeld neer dan wat heel veel eilanders, of tenminste wat ik denk. Want dat noemde ik net ook, ik vindt Terschelling toch echt, zo'n festival is prachtig, maar daar buiten om is toch de natuur, enzovoort, voor Terschelling het belangrijkste om toeristen te trekken. En een jongerencategorie die komen dan voor andere dingen maar dat ook een minderheid. Het overgrote deel komt echt voor wat ik net zei. Maar ja goed, en daar proberen wij dus bij aan te sluiten door informatie over die natuur te geven, op een educatieve manier. Willen mensen meer weten over het één of het ander, over bepaalde processen, plantjes, vogeltjes, insecten, noem maar op, vissen, dan kunnen ze hier terecht.

Maar er zal waarschijnlijk ook wel een groep zijn van vooral jonge gezinnen die toch naar het strand gaat en...

Ja natuurlijk, als ze hier allemaal zouden komen, dat zou mooi wezen maar dat is een betrekkelijke, dat is niet een heel hoog percentage.

Maar in de promotie als het ware, is dat één groep.

Ja, ja, die jonge gezinnen, en de vijftig, vijfenvijftigplussers. Maar daar proberen we in het museum ook bij aan te sluiten en ik heb het idee dat dat wel goed lukt wat dat betreft, wat de tevredenheid van de mensen betreft. Want jonge gezinnen met kinderen van 2,3,4 jaar die zijn probleemloos een uur, anderhalf uur hier binnen, die kinderen vermaken zich prima, die kleine kinderen. We zorgen met alle elementen dat ze bezig kunnen zijn. En vooral het grote aquarium is daar heel belangrijk voor. Het zijn levende beesten, en vooral als je een mooi aquarium hebt, en dat hebben we gelukkig nog, het is wel heel oud, maar dat spreek de jonge... En je ziet duidelijk dat de vijftig, vijfenvijftig-plusser, die gaan voor de informatie. Dat is ook een categorie natuurlijk die daar meer geduld voor heeft, die gaan echt voor de informatie en er zijn wel eens onderzoeken geweest dat veertig procent van de bezoekers van het eiland een HBO of een universitaire opleiding hebben. En dat zit dan vooral onder die categorie mensen, en ja dan kun je er toch wel vanuit gaan dat die een bredere belangstelling hebben dan in het algemeen. Dus vandaar dat wij de informatie niet meer schuwen hier. Je hebt heel veel musea daar proberen ze dat erg te beperken, daar moeten de voorwerpen het doen en op zo'n manier. Nee wij hebben behoorlijke stukken tekst ook verwerkt, dus informatie hier in het museum. Echt gericht op die doelgroepen, met daarnaast voor kinderen. En als de kinderen het leuk vinden dan vinden de ouders het meestal ook leuk. Zo gaat dat meestal. Maar zo richten we ons wel specifiek op die groepen. Kijk je zou je eventueel ook kunnen gaan richten op bijvoorbeeld die jongeren of de kroeglopers, ja dat zou kunnen. Dat hebben we nooit gedaan, ik denk ook niet dat dat zoveel zin heeft. Dan zouden we ook hele andere manieren moeten bedenken om die hier binnen te krijgen. Ze komen af en toe wel hoor, vooral voor het aquarium, voor de vissen, dat trekt wel.

Maar denkt u dat uw doelgroep zal veranderen in de toekomst?

Nee ik denk dat die alleen nog maar... Een beetje, een beetje. Wat je tegenwoordig heel veel ziet dat zijn familiebezoeken. Maar ja dat wijkt eigenlijk niet zo vreselijk veel af van jonge gezinnen vind ik, de benadering. Je ziet veel familiebezoeken, kijk daar zijn die wat kleinere groeps-accommodaties, zoals de jeugdherberg, wel geschikt voor. En dat zie je ook wel gebeuren. Maar de benadering van dat soort groepen wijkt niet heel veel af. Nee ik denk dat het alleen maar meer wordt. Meer vijftigplussers, meer jonge gezinnen. Het grote verschil zit niet in de soort mensen, soorten groepen, die er komen. Het grote verschil zit in het korter worden van de vakanties. Toen ik hier kwam in de jaren zeventig toen was de gemiddelde duur tien, twaalf dagen, met vakanties. Mensen die kwamen veertien dagen, soms drie weken. En na die tijd is het geleidelijk afgenomen tot nou misschien een dag of vier, vijf nu, gemiddeld.

En dan in het hoofdseizoen echt.

Nee gemiddeld. Over het hele jaar. Nee in de zomer zullen er echt nog wel mensen zijn die echt voor veertien dagen komen hoor maar gemiddeld. Je ziet heel duidelijk, ik zeg altijd Terschelling wordt een weekend eiland. Een midweek en een weekend eiland. Mensen komen kort, en vaak korter en vaker. En dat zie je heel veel gebeuren. De grote vakanties gaan elders heen. En in de bij-vakanties en de wat kortere vakanties gaan ze naar Terschelling. En dat betekent wel veel voor ons, want kijk als jij hier vrijdag, zaterdag, zondags bent, en het is mooi weer, dan ga je naar buiten, dan ga je niet binnen-activiteiten opzoeken. Kom je hier langer met vakantie, dan ga je kijken van goh wat kunnen we allemaal hier doen en waar kunnen we heen en waar willen we heen. Maar met het korter worden van de vakanties, denk ik dat wij, dat men minder naar bijvoorbeeld een museum zal gaan. Dat denk ik wel, dat merken wij we nu al, dat ze bezoekersaantallen afnemen maar ik denk dat dat daarmee te maken heeft. En met het enorme aanbod aan toeristen, toeristische voorzieningen die er op het eiland zijn, en activiteiten. Nou dat verschil zie je heel duidelijk. Ik noem dat altijd dat het een weekendeiland geworden is. En dat is helemaal niet erg. En dat hele toeristische aanbod dat wij hebben, dat blijft toch mensen trekken, en daar gaat het tenslotte om. Kijk je kunt het puur en alleen op je eigen instelling terugbrengen en denken dit gaat niet goed dus het gaat slecht. Nee ik denk dat het voor het eiland, wij zijn een toeristisch product voor het hele eiland en ik denk dat je het zo moet blijven zien. Maar het aantal mensen neemt wel toe, naar Terschelling, dat stabiliseert of neemt ietsje toe. Maar overnachtingen, denk ik, dat afneemt. En dat is natuurlijk voor heel veel instellingen op het eiland het belangrijkste, het aantal overnachtingen. Want hoe langer de mensen er zijn, hoe meer ze kunnen doen, hoe meer ze om zich heen kijken, dus als dat afneemt dan zullen een aantal instellingen daar toch zeker last van hebben. De horeca niet zo snel, Doeksen zeker niet, die zetten mensen aan de wal, die vinden dat niet erg. Maar het aantal overnachtingen dat denk ik wel, dat denk ik zeker hoor, dat dat en aantal jaren geleden begonnen is en vorig jaar ook, dat er minder overnachtingen zijn geweest. Maar ja dat zijn cijfers die zou je bij de gemeente moeten controleren want die hebben de cijfers via de toeristenbelasting.

En het beeld van het eiland, is dat veranderd? De manier waarop u die groepen trok in de jaren zeventig, tachtig en de huidige doelgroepen en het beeld dat wordt neergezet, door u en door anderen, is dat veranderd?

Nee dat is eigenlijk niet zo heel veel veranderd. De manier waarop zijn eigenlijk ook een beetje hetzelfde gebleven. Er zijn wel veel meer manieren gekomen om te promoten maar het is ook enorm versnipperd. Kijk een raambiljet nu, dat doen we nog steeds, maar of het veel zin heeft dat vraag ik me af want je raakt zoek in die brei van raambiljetten die je hier overal ziet hangen, ja dan moet je enorm opvallen, want zoals die club van Mooi Weer doet, die komen dan ook met zo'n groot ding, dat zie je hangen. Maar al die kleine, ja ik weet niet wat jouw ervaring daar

mee is maar die raken helemaal ondergesneeuwd in de massa. Nou een mooie folder springt er wel uit. We hebben een hele mooie folder en we krijgen af en toe wel eens telefoontjes van scholen van goh zouden wij wat van die folders van jullie mogen hebben want daar staan die schelpen zo mooi op. Dat weet men wel, dus die raken goed verspreidt, dus naja, daar krijg je meer naamsbekendheid door, dat werkt nog wel. Dan doen we verder in de Sjouw, ik denk nog steeds dat al die jonge gezinnen en die vijftigplussers die kijken nog steeds wel in de Sjouw wat er te doen is, als ze wat langer komen. En als je daar een goede, mooie kleurengedeelte in hebt dan denk ik dat dat wel helpt. En ja, voor de rest, we hebben een kabelkrant, maar dat gaat zo verschrikkelijk traag, je kunt niet interactief daar mee bezig zijn en je moet gewoon de hele rits moet je afwachten en dat duurt een minuut of twintig dan staan er massa's foto's op. Ik denk dat geen enkele badgast daar naar kijkt. Nee ik denk het niet, nauwelijks. Dus daar heeft het niet, en dat is wel vrij duur, en dat heeft niet zoveel zin, denk ik. En dan heb je Doeksen met zijn beeldschermen op de boot. Ik weet niet hoe nadrukkelijk mensen daar naar kijken, heb ik ook zo ook een beetje mijn twijfel over en het is vrij duur, dus dat doen we ook niet. We hebben een website, nou die zou nodig herzien moeten worden, daar wordt wel naar gekeken. Vooral naar openingstijden en wat er zo een beetje te zien is. Daar kun je wel goed gebruik van maken. En voor de rest, ja je kunt ook, hoe heet het ook al weer, via Hyves en via Twitter en noem maar op kun je allerlei, kun je ook zorgen dat je volgers krijgt. Maar dan moeten er jonge mensen hier aan het werk komen, daar begin ik niet mee. Hahaha. Nee daar begin ik niet mee. Maar ik weet ook niet zo goed of dat echt zou helpen, maar dat zou nog kunnen. Dat zijn wel moderne manieren van promoten, dat zou misschien kunnen maar we krijgen vaak genoeg telefoontjes dan kunnen we aansluiten bij een web, is iemand een website begonnen met een overzicht van weet ik wat voor dingen allemaal en daar kunnen we dan aan deelnemen en dan kost het zoveel geld. Ja dat is volgens mij ontzettend versnipperd, ik vraag me af of je daar heel veel mee opschiet. Er is eigenlijk, ondanks de moderne media, niet zo vreselijk veel veranderd in onze manier van promoten. Nee, ja die website is er bijgekomen.

Ook dankzij die versnippering?

Ja vind ik wel want kijk als je zegt we hebben één overkoepelende website voor het en daar gaan we het allemaal op vertellen, dat zou niet verkeerd zijn. Ik denk dat je dan wel aardig naar

buiten kan komen. Maar het is zo makkelijk om zoiets te proberen, om daar geld aan te verdienen en dat zie je ook, het zijn er heel veel op het eiland, ik weet ze zo allemaal niet eens maar kijk als je op Google Terschelling aantikt, nou dan wordt het zoeken in een brei aan informatie. Ja en waar moet je dan precies zitten, bij die, of bij die of bij die? Of daar of daar?

En het beeld, het imago, is dat dan wel veranderd? Of ook niet sinds dertig jaar?

Nee wat wij te bieden hebben dat is niet veranderd in die dertig jaar.

En van andere ondernemers?

Nou ook niet denk ik. Nee ik denk dat het verhaal zelf, dat dat niet veel veranderd is, dat denk ik niet nee.

Alleen de jongeren en het Oerol is er bij gekomen?

Ja de Oerol, maar ja kijk Oerol is er ook al heel lang. Dat is in tachtig? Eenentachtig? Is dat allemaal begonnen, dus dat is er ook al heel lang. Daar is ook niet zoveel aan veranderd. Dat

hadden we toen al, en nu nog. En die hebben toch nog altijd nog datzelfde verhaal van het eiland gebruiken als podium. Er is eigenlijk ook niet veel veranderd in dat verhaal.

Nee, nee, oké.

Maar er zijn ontzettend veel toeristische voorzieningen bijgekomen. In plaats van één huifkarbedrijf zijn dat er nu drie. Je kon toen wel eens naar de zeehonden, maar dat werd amper gedaan, er zijn nu drie die tochten naar de zeehonden hebben. Al die wilde sporten, er zijn nu ook een stuk of drie bedrijven die dat nu doen. Dat had je toen helemaal niet. In de landbouw, schapenkaasboerderijen, die doen ook van alles. De zuivelfabriek op Oosterend, die doet ook van alles. En dat is prachtig hoor, daar gaat het niet om. Er is een landbouwmuseum bijgekomen. Een visserijmuseumpje. Het Wrakkenmuseum is er ook al heel lang, ja dat was er toen ook al. Zo is het aantal activiteiten enorm toegenomen op dit vlak. En ja dat merken we, dat merken we. Maar dat is met 't Behouden Huys en het zwembad precies hetzelfde. We worden nu vooral gerangschikt onder de slechtweervoorzieningen, en dat is ook weer niet helemaal waar, maar het is wel zo, met slecht weer komen er meer mensen.

Ja en voor het zwembad kan ik me dat ook wel goed voorstellen, dat mensen, ja als je naar de zee kan om te zwemmen dan...

Ja maar toch, in het voor en najaar dan, verkijk je niet op de zee want die is eind, nou gedurende een paar maanden maar voldoende warm om in te kunnen gaan zwemmen hoor. Dat is een maand of drie maar dat het redelijk, dat het water niet te koud is. En buiten, ja dan ben je op het zwembad aangewezen als je wilt zwemmen.

- Afsluiting: bedanken voor het interview en Knol's Koek geven –

Bijlage 6

Interview Activiteitenbureau Mooi Weer Jeroen Everse

10:00 uur, 26 maart 2013, West-Terschelling
29 minuten

- Inleiding met uitleg over het doel van het onderzoek -

Wat voor onderneming is dit en wat is uw functie hierin en wat zijn jullie activiteiten?

Mooi Weer is een actie- en evenementenorganisatiebureau. Dus het is deels op buitensport, op particulier gericht en deels is het voor de zakelijke markt, dus totale arrangementen aanbieden, evenementen. We doen ook bruiloften, vergaderingen hier in dit oude kerkje, en we doen ook schoolreisjes, dus complete verzorgde schoolreisjes aanbieden en het idee is dat we als Mooi Weer zijnde heel veel samenwerken met eilander ondernemers omdat we... we zijn in bepaalde dingen zijn we erg goed en andere dingen daar weten we van dat andere mensen beter zijn, dus dat kunnen we beter uitbesteden. Dus bijvoorbeeld de catering dat die door andere eilandondernemers wordt gedaan binnen ons beheer.

En mijn functie daarin is, ik loop nu ook stage, afstudeerstage, en gedeeltelijk ben ik sportinstructeur en uiteindelijk word ik verantwoordelijk voor de training en opleiding voor alle instructeurs. En daarin mede het beleid uitzetten, het is niet zo'n echt uitgekaderde functie, eigenlijk van alles wat. En mijn echte taak is dan het opleiden en begeleiden.

En die sporten dat is van alles en nog wat?

Ja, wat je hier een beetje ziet, uh branding... of cost raften, branding kajakken, of wad kanoën, met speedboot varen, landrovers, strandritten, blowcarten hebben we, uhm wat hebben we nog meer... Powerkiten, kajakken, kanoën enzovoorts, vloten bouwen, teambuilding ga zo maar door.

En hoelang doen jullie dat al?

Mooi Weer die bestaat nu drie jaar, iets langer dan drie jaar. En daarvoor heeft Ilmar, dus de eigenaar, die heeft daar voor al een buitensportbedrijf gehad, en die heette Wadvontura. Dus het is een voortvloeisel uit, uit...

Uit dat bedrijf?

Ja

En wat, welk type toerist, of typen toeristen, behoren tot je doelgroep, jullie doelgroep?

Ja als je onder toeristen dus ook de zakelijke markt beschouwt, dan hebben we de zakelijke markt, dat is 1 van de doelgroepen. We hebben, nou particulieren, dus de mensen die, de dagtoeristen, we hebben ook naja, mensen die echt hier op vakantie gaan, dus recreatie en toerisme dat is dan een beetje gescheiden natuurlijk. Scholen voor schoolreisjes. Uhm wat hebben we dan nog meer... Zakelijk dan vergaderen maar ook totale arrangementen.

Van, ook de onderdak of uh...

In principe zijn we er voor de totaalprogramma's. Dus wij kunnen eendaagse evenementen organiseren, we kunnen meerdaagse evenementen organiseren. Dus als je hier als bedrijf wil komen en je wil alles laten organiseren door ons, dan kan dat prima. We hebben allerlei contacten met campings, hotels enzovoorts. Dus dat totaalprogramma dat is makkelijk te realiseren. Van onderdak tot catering tot vervoer met de rederij, ja ga zo maar door. En de indeling van het daadwerkelijke programma doen wij vaak zelf omdat wij, dat is ons sterke punt. Dus de leuke creatieve dingen verzinnen met een visroker, of met terreinrijden, van zulk soort dingen, dat is onze specialiteit.

En is jullie doelgroep, zijn dat jonge mensen of van alles en nog wat?

Dat varieert, in principe is het van, nou ja even heel grof gezegd, van 0 tot 99 kunnen we. We kunnen GPS tochten aanbieden, naja dat kan iedereen die kan wandelen of die kan fietsen die kan dat doen, Maar we kunnen het ook heel spectaculair maken, cost raften, of op het strand kan iedereen kan meerijden, eigenlijk is iedereen, iedereen die hier op het eiland is die iets wil doen die valt in onze doelgroep.

En hebben jullie ook even veel klanten in al die leeftijdsgroepen?

Nee dat niet echt. Het is ook weer een beetje verdeeld. In de hoogseizoen hebben we wel meer de jeugd zeg maar, meer jongeren en dan vooral de gezinnetjes, En over het jaar gezien hebben we wel meer de doelgroep van laten we zeggen ongeveer 30 tot 45, dat is wel een beetje dat het meeste vertegenwoordigd is, en dan voornamelijk uit de zakelijke markt, bedrijfsuitjes.

Oké, interessant. Uhm heeft uw onderneming, of de voorganger daarvan, ooit andere doelgroepen gehad, ooit andere mensen?

Nou de zakelijke markt is er wel een beetje bijgekomen nu. In eerste instantie was het vooral gericht op particulieren en wat we er nu bij gaan doen steeds meer is echt het vergaderen en het nieuwste is dan echt de schoolreisjes. Dus dat we dan echt op specifieke doelgroepen scholen gaan richten. Dus dat is nog in ontwikkeling, ja daar zijn we nu hard mee bezig.

Hoe bereikt u uw doelgroep?

Met wat voor mediums?

Ja... promotiemateriaal, reclame...

Nou we hebben hier een hele mooie stapel met allerlei krantjes, dat is de Mooi Weer krant. Dat is een speciale editie van ons waarin dat we interessante eilanders aan het woord laten, waarin we een stukje vertellen van onszelf als bedrijf, Natuurlijk de advertenties maar ook de zomerspelenkrant, die zit aan de andere kant, dus dat is ineen. De Zomerspelen dat is een hele unieke samenwerking, een samenwerking tussen uiteraard Mooi Weer maar ook tussen de campings, de gemeente, de rederij, Staatsbosbeheer, ga zo maar door. Er zijn hele, heel veel eilandondernemers die daarin samenwerken. En het programma is er op gericht om in de zomer bieden ze dan, dat de toeristen dan iets te doen hebben. Nou wie kan dat nou beter dan wij, wij kunnen ze organiseren. Dus dat is een hele, hele unieke samenwerking. En daar staat dus ook het programma in voor aankomende zomerspelen en wat er te doen is en hoe dat het werkt, enzovoorts.

Verder hebben we, maken we heel veel gebruik van facebook, daar zijn we heel actief op, dus veel foto's uploaden, proberen ja dingen te stimuleren zodat mensen enthousiast worden met betrekking tot Terschelling. Even kijken wat doen we nog, we hebben advertenties in de Sjouw, dat ken je vast wel, dat is het krantje zeg maar van de VVV. Heel veel samenwerking met allerlei bedrijfjes als de VVV, fietsverhuurbedrijven, hotels, waar we op het prikbord allerlei dingetjes mogen hangen.

En je zei net om ze enthousiast te krijgen over Terschelling. En welk soort Terschelling of wat voor soort Terschelling is dat dan? Wat voor beeld willen jullie neerzetten van het eiland?

Ja dat is wel interessant, het zijn de foto's wat een beetje een goede impressie daarvan geeft. We hebben echt een goede huisfotograaf die echt. Ja onze standaard neer kan zetten van wat wij eigenlijk willen. Dus het pure gevoel van Terschelling, dus dat je met de elementen uit de natuur dat je daarmee aan het spelen bent. Dus dat cost-raften, dat je in de branding dat je bezig met, nou plezier maken in combinatie met de natuur, dus eigenlijk leggen we dan graag de nadruk over hoe mooi dat het hier is op het eiland. Dus de combinatie met natuur, cultuur, dus net als met dat drenkelingenhuisje, ja vooral dus het genieten daarvan dus niet een groot hek er omheen zetten, we hebben prachtige natuur maar vooral uit de weg blijven, maar wij mogen

ook overal komen bijvoorbeeld met die landrovers mogen we helemaal langs het strand rijden tot aan het Amelander gat. Ook hier zo helemaal rond de Noordvaarder dus we kunnen in principe mogen we overal komen. Dat is ook mede dankzij de connecties die we hebben en ja Terschelling bereikbaar maken voor mensen zodat ze de leuke plekjes op een makkelijke manier kunnen zien.

Ja, en vergelijkbare ondernemingen, de concurrenten of de collega's, doen die dat ook zo? Hoe promoten die?

Dat verschilt een beetje, daar weet ik niet ontzettend veel van. Maar onze directe concurrent hier tegenover in de straat die doet op facebook volgens mij niet zo heel veel. En eigenlijk ja, qua reclame hij heeft een, zo'n reclame bord op het strand heeft die staan. Ja voor de rest zou ik het eigenlijk niet weten, ja ze hebben zo'n busje met logo erop en bedrijfskleding maar echte, Het fijne zou ik er niet

precies van weten.

En dragen zij ook een beeld uit van Terschelling?

Vast en zeker maar niet precies het beeld wat wij graag zouden zien en zij ja uhm...

Wat zijn de verschillen dan?

Wij zijn heel erg actief met mensen benaderen, dus proberen om via de moderne media ja eigenlijk mensen toch van de natuur te laten genieten door foto's te delen, doordat we hele inspirerende plaatjes delen. Dus dat doen zij in ieder geval niet. Ik weet niet hoe dat ze het wel doen, maar dat is in ieder geval al één van de dingen die zij niet doen. Uhm, ja wat, wij zijn best wel vooruitstrevend en hun zijn best wel, vrij conservatief, dus ja een logootje op de auto en bedrijfskleding en van zulk soort dingen en een bord daar is op zich niks mis mee alleen wij proberen een beetje een andere insteek er aan te geven.

En zetten jullie ook een ander beeld van Terschelling neer?

Nou dat is voor mij is dat heel moeilijk om te zeggen. Kijk ik, nee dat kan ik niet echt inhoudelijk iets over zeggen. Dat zou je beter aan hunzelf moeten vragen.

Maar misschien leggen zij wel geen nadruk op de natuur bijvoorbeeld? Of dat weet je zo niet?

Wij zijn wel heel erg op de sportieve activiteiten gericht dus daar is inderdaad de natuur niet zo zeer aan gekoppeld. Wij proberen de beleving daar rondom te creëren dus naja in, als de instructeurs als die uitleg geven, dat ze dan ook de natuur meenemen. Dat ze bijvoorbeeld met strandritten dat ze iets kunnen vertellen over de cultuur maar vooral ook over de natuur. Welke dieren we op Terschelling hebben en dat je daar ook, dat je het verweeft met elkaar. Dat niet de activiteit los staat van de natuur, nee dat moet één geheel zijn. Maar ja, of dat hun dat ook doen, kijk ik nee weet ik niet. Ik zie hun wel, maar ik ben natuurlijk nooit als gast bij hun arrangementen wezen draaien dus dan zou ik dat moeten doen om dat te weten te komen.

Hebben jullie ook arrangementen op cultuur gericht? Als er een bedrijf is dat zegt van nou we hoeven niet zozeer de natuur in?

Ja, we doen schilderworkshops, strandjutworkshops, met de landrover de strandritten is ook echt gericht op verhalen vertellen over de folklore en dus over de, naja strandjuttersverhalen ja dingen die je meemaakt op een eiland die voor mensen van de wal die heel vreemd klinken, van oh gaat dat zo? En van zulk soort dingen, even kijken wat hebben we nog meer? Cultuur... Allerlei dingen kunnen geregeld worden, visroken, we hebben een 4x4 terreintje met de landroverclub omdat Terschelling heeft de grootste landroverdichtheid ter wereld nou dat is op zich ook wel cultuur daar gaan we dan met de mensen gaan we naar een terreintje toe waar dat we speciale 4x4 .

Maar als je een beeld neerzet van Terschelling als onderneming dan ligt de nadruk bij jullie op de

natuur of willen jullie ook een beeld van cultuur uitdragen? Is dat gemixt?

Volgens mij gaat dat hand in hand en natuur is echt onderhevig aan de cultuur, oftewel de cultuur beïnvloed de natuur, want de natuur op zich, dat ja, de mensen die hebben heel erg veel invloed op de natuur en wij op Terschelling mogen in feite bijna overal komen in de natuur en dat heeft ook weer effect op de natuur. Dus er is wel beheer dus bijvoorbeeld dat ze de duinen hier vlakbij onder aan de Brandaris, daar doen ze ook met begrazing hebben ze een project van Staatsbosbeheer dus ze houden het wel in stand, maar ze proberen het ook wel een bepaald beeld te behouden dat het niet verwilderd zeg maar anders zou heel die duin die zou begroeien met bomen en dat is niet het karakter dat Terschellingers gewend zijn.

En andere soorten ondernemingen? Dus niet gericht op activiteiten maar andere ondernemingen, dragen die een ander beeld uit van Terschelling?

Als voorbeeld? Welk voor soorten bedoel je?

Nou verschillende soorten campings, of restaurants, of iets in de horeca, of andere bedrijven die toeristen willen trekken.

Nou ik denk wel dat wel allemaal hetzelfde doel voor ogen hebben en dat is dat we wel allemaal iets speciaal neer willen zetten. En dat willen we ook wel speciaal houden. Ja de één gaat daar misschien wel zorgvuldiger mee om dan de ander, de één is iets bewuster daarmee, maar ik

denk wel dat we uiteindelijk allemaal hetzelfde doel voor ogen hebben, en dat is dat eilandgevoel. We moeten het wel samen doen, die gasten willen iets moois, iets spectaculairs beleven, en daar moeten wij wel aan proberen mee te werken omdat dat onze business is. Ja ik weet niet of daar echt specifiek heel veel verschillen tussen zijn. Dan zou je echt heel specifiek twee bedrijven naast elkaar moeten leggen en daar heel veel informatie over hebben om dat te kunnen zeggen.

Maar bijvoorbeeld een jongerencamping of een fietsverhuur? Zullen die misschien een ander beeld uitdragen dan jullie? of valt dat wel mee?

Ja ik denk dat een, een jongerencamping is natuurlijk meer gericht op een hele hoge fun-factor en bij ons is het ook wel fun maar toch anders, bij ons richten we ons meer op beleving, dus dat je binnen bepaalde kaders geniet van de omgeving terwijl bij een jongerencampings is de omgeving eigenlijk ondergeschikt aan het beleven van plezier en het is voornamelijk dat ze het eilandgevoel hebben van ik ben weg van thuis en ik ga even flink uit mijn plaat. Dus dat kan ook en dan is Terschelling eigenlijk meer het middel dan het doel. En onze doelgroep heeft meer als doel Terschelling, dus die komen bewust voor Terschelling, terwijl Friese jeugd als die in Zeeland zouden wonen zouden ze naar Renesse gaan in plaats van naar Terschelling dus het hoeft niet per se dit eiland te zijn, het is alleen wel ideaal want ja 2 uur van huis ben ik vandaan in ieder geval door die Waddenzee en niemand ziet mij dus het is wel best. Dus die hebben wel een andere insteek.

En zijn er meer voorbeelden te noemen van ondernemers op Terschelling die een ander beeld neerzetten van Terschelling?

Lastige vraag.

Denk er maar rustig over na.

Dat zou ik echt hele specifieke voorbeelden af moeten gaan en er is niet zo eentje die er in een keer zo er uitspringt. Ja alhoewel als je het gaat vergelijken, ja je wil wel neem ik aan binnen de toeristische sector blijven, dat is het meest relevant voor jou want anders dan heeft het, nee dat gaat over de ondernemers die dan onderling, maar dat is niet zo relevant denk ik.

Promotieorganisaties heb je ook, ken je organisaties op Terschelling die het eiland als geheel willen promoten?

Staatsbosbeheer bijvoorbeeld, het eiland is ook echt voor een heel groot deel van Staatsbosbeheer dus dat is ook wel logisch. Ik geloof dat 900 van de 1100 hectare van

Staatsbosbeheer is. De VVV, die hebben bepaalde websites, Schylge ofzo, in ieder geval die het promoten. Ja dat is het wel een beetje.

En wijkt dat beeld dat die organisaties neerzetten van Terschelling af van het beeld dat jullie neer willen zetten?

Wij spelen meer in op de beleving, dus de andere organisaties zitten, Staatsbosbeheer bijvoorbeeld, heel erg op natuur, en een andere organisatie op cultuur. Dus bijvoorbeeld de middenstand in Terschelling die zit natuurlijk op cultuur, want leuke pandjes en leuk om te winkelen en uiteindelijk kom maar geld uit geven. En wij zitten meer op de beleving dus op het totaalplaatje vanwege de natuur en vanwege onze leuke en aansprekende activiteiten kunnen jullie echt een hele leuke dag kunnen we jullie bezorgen of een hele leuke week of hoever je het ook wil uitbreiden. En dan zorgen wij voor een passende uitwerking van de juiste natuur op de juiste plek en de juist activiteiten.

En ken je bijvoorbeeld de Stichting Marketing en Promotie Terschelling?

Ik zou die niet zo uit het rijtje ophalen.

Of de VVV bijvoorbeeld, je hebt wel organisaties die Terschelling in zijn geheel promoten maar zonder specifiek de natuur of cultuur bijvoorbeeld. Is dat algemene beeld van Terschelling, is dat een

beeld waar jullie naast een ander beeld zetten?

Ja dat denk ik wel, dat heeft dan dus weer te maken met die beleving, ja ik val een beetje in de herhaling, maar dat is wel een beetje waar we op willen mikken want wij willen onze gasten iets leuks aanbieden en dat moeten we wel aanpassen bij de doelgroep want voor de ene is iets leuk en voor de ander is datgene wat we hebben bedacht niet leuk en daar moeten wij op aanpassen.

Dus daar zoeken jullie als het ware op in, dat aspect van Terschelling?

Dus inderdaad dat is gewoon aftasten wat de gast wil en daar kunnen we iets aan bieden. En dat kan in eigen beheer en dat kan ook door samen te werken met anderen. Dus ja het wijkt wel een beetje af.

Die samenwerking vindt ik ook wel interessant want gister begreep ik dat je op Terschelling ondernemers hebt die de toeristen die hier zijn proberen te trekken naar hun onderneming en tegelijkertijd ondernemingen die de toerist van de wal naar Terschelling proberen te krijgen. En dat er ook wel reclamebureaus zijn die, op de wal of op het eiland, zeggen van hee willen jullie reclame maken en dat sommige ondernemers zeggen nee dat hoeven we niet want we willen het vooral hier doen, de reclame. Hoe staan jullie daar in?

Nou dat is een ideaal medium he, facebook, ja we proberen daarmee onze contacten en relaties die we hebben te onderhouden maar ook nieuwe mensen te bereiken via hun netwerk. Het spreidt heel erg uit he, het is een olievlek, dus als je binnen één vriendengroep zit en je kan dat uitdragen, dat is wel een echt ideaal medium. Net als Twitter, dat is ook echt, eigenlijk alle social media dat is echt Eilmar zijn afdeling en dat doet ie heel bevlogen. Ja het gaat ook wel verder. Ja met de krantjes hebben we wel meer echt de intentie om echt op het eiland, dus we proberen bij de fjoertoer, dat is een wandelevenement, in april is dat, daar doen 3000 mensen aan mee, die krijgen allemaal een rugtasje en een krant. We gaan ook folderen, dus alle vakantiehuizen die krijgen in de brievenbus ook een krantje. En nou, bij alle bevriende andere ondernemers op het eiland, dus bij de fietsen verhuur, de hotels, komen ook deze kranten te liggen. Dus dat is meer voor het interne eiland...

Dus dat zijn de toeristen die al op het eiland zijn?

Ja, de mensen die al komen die proberen we inderdaad te triggeren van hee we hebben hele leuke dingen te doen dus als jullie nog niks hebben gedaan dan kunnen wij daar een leuke invulling aan geven.

En richten jullie je ook op potentiële toeristen op de wal?

Ja dat is dus echt via uiteindelijk de digitale manier, dus ook via Google en zo, via onze website, proberen we via Google hoog in de zoektermen te eindigen, en daar proberen wel doelbewust op te mikken door populair te worden door Google+ en facebook te gebruiken.

En gebruiken jullie ook nog andere middelen om toeristen op de wal naar het eiland te halen? Of voornamelijk toch de digitale media?

Uhm, relatiedagen, van het weekend zijn we naar Duitsland geweest, daar hebben we landrover gereden, maar niet op het strand maar dit keer in het bos. We proberen contacten te leggen, dus visite kaartjes uit te delen, dus echt direct marketing bij die doelgroep die van 4x4 rijden houdt, dat wij daar proberen zeg maar een voet tussen de deur te krijgen zodat ze uiteindelijk enthousiast worden om naar Terschelling te komen. En dat doen we ook met beurzen, dus evenementen, beurzen en allerlei van dat soort dingen. Pas ook hadden we een relatie dag met andere Terschellingse ondernemers die uit onze bestaande klantenbestanden hebben we mensen die onze offertes hebben opgevraagd, dus die ook dingen bij ons hebben gedaan, die hebben we uitgenodigd om naar onze Paasdag te komen, nou das helemaal gratis, overtocht is gratis, alles gewoon hele dag invulling is gratis, proberen we die mensen enthousiast te maken voor wat we hier te bieden hebben.

Dus jullie bieden dus volledige arrangementen aan met vervoer hier naar toe en verblijf en dergelijke en activiteit dan wat jullie zelf goed in zijn en alles er om heen met jullie contacten. Maar jullie bieden ook wel activiteiten aan voor de toeristen die hier al aanwezig zijn? Hoe is die verhouding daar tussen?

Eigenlijk het hele jaar door heb je dus voor de particuliere markt, dat heeft ook te maken met de vakanties en dat mensen gewoon vaker op vakanties gaan ook buiten de vakanties om. En die zakelijke dingen dat is wel een doelstelling om die 2 grote opdrachten in de maand te hebben. Dus dat ja dat gaat natuurlijk over grotere groepen en die particulieren dat zijn wel echt de kleinere individuele groepjes.

En voor de toeristen die hier dan zijn, en die hier jullie hier zeg maar proberen te trekken, zijn jullie niet dan indirect afhankelijk van organisaties als Doeksen of VVV of staatsbosbeheer, die het eiland als geheel promoten om die toeristen hier te krijgen?

Ja Doeksen hebben we, was ik vergeten te vertellen, daar heb je Doeksen tv, dat ken je waarschijnlijk wel, daar adverteren we wel behoorlijk op. Wel heel doelgericht, dat ze naar het eiland toekomen, bijvoorbeeld dus de heenvaart dat we daar dan op adverteren. Allerlei samenwerking, dus als er een relatie dag is komt er een tekstje te staan op Doeksen-tv. Dus ja, van zulk soort dingen, dus als we nieuwe programma's hebben, of nieuwe ontwikkelingen. Dus dat wel, om mensen te triggeren, maar die mensen hebben dus al wel besloten om naar Terschelling toe te komen dus dat is niet actieve werving aan de wal.

En het beeld dat Doeksen neer wil zetten? Doeksen wil natuurlijk ook de toeristen trekken om naar het eiland te komen. Het beeld dat zij neerzetten van Terschelling in hun promotie is dat een beeld wat wel aansluit bij jullie beeld? Of is dat een algemener beeld?

Ja het is weer algemener denk ik. Nogmaals wij spelen in op beleving en bij Doeksen die zetten meer in mijn beleving dan op natuur en cultuur en het vakantiegevoel in het algemeen. Dus het sluit wel aan maar het overlapt niet helemaal. Dus wij breiden het nog uit met dat wij unieke belevingen kunnen creëren. Want het eiland is fantastisch, maar je kan er nog leukere dingen mee doen als je ons daar voor inhuurt.

Dat is jullie boodschap eigenlijk?

Ja

En het beeld wat je organisatie, Mooi Weer, neer wil zetten, kijkt dat af van het beeld dat je zelf van het eiland hebt? Ik weet niet of je van het eiland komt?

Nee ik woon hier zelf nog maar pas...

Maar je hebt vast wel een beeld van Terschelling...

Of het afwijkt?

Ja gewoon je eigen beeld wat je, je bent op vakanties of wat dan ook hier geweest, of dat afwijkt van het beeld dat deze organisatie neer wil zetten?

Nee het sluit eigenlijk wel naadloos op er op aan. Ja, ik ben dan zelf nog wel van wat extremere dingen in de zin van sportieve extreme dingen. Ja je moet inspelen op de doelgroep, dus ik ben een andere doelgroep zou ik zijn voor Mooi Weer dan de gemiddelde doelgroep die wij hebben. Maar voor de rest qua beleving sluit het wel heel erg aan, ik vind wel dat het gekoppeld moet zijn aan natuur en aan cultuur, dat je iets moet weten van het gebied, van de bewoners, en dat

je daardoor leuke sportieve dingen kan doen.

Nou dan ben ik er doorheen

Dan hoop ik dat je in ieder geval de informatie hebt, dat ik je die heb kunnen geven die je goed kan gebruiken..

- Afsluiting: bedanken voor het interview en Knol's Koek geven -

Bijlage 7

Interview Staatsbosbeheer

Hessel Hek

14:00 uur, 27 maart 2013, West-Terschelling

46 minuten

- Inleiding met uitleg over het doel van het onderzoek -

Staatsbosbeheer heeft drie natuurcampings, heb ik dat goed begrepen? Of er zijn drie natuurcampings, hoen die allemaal bij Staatsbosbeheer?

Ja, drie natuur kampeerterreinen. Die zijn tegenwoordig onderdeel van Buitenleven. Dat is wee een aparte divisie van Staatsbosbeheer, die zeg maar alles doen wat met geld te maken heeft, grondzaken, houtbeheer, en ook de woningen en zo beheren. Die hebben we hier dan op Terschelling niet, maar zeg maar op het land wel, en ja dat doet buitenleven. Met de campings zijn we ook weer onderdeel van de stichting natuur kamperen, en die zetten het zeg maar ook weer in de markt bij zeg maar de doelgroep voor het natuur kamperen, en ja daar zitten ook weer regels aan. Van rust ruimte, kamperen in de natuur, geen hekken om je terrein. Optisch is het zo dat onze terreinen zomers een kampeer terrein zijn en ja 's winters als je er loopt kun je niet zien dat het een kampeer terrein is. Dus dat is eigenlijk een beetje de insteek van het natuurkamperen en ja het buitenleven. Als je er s winters over heen loopt zijn het grasveldjes of duinen, en niet dat je meteen denkt dat het een camping is.

Welke type toerist behoort tot die doelgroep van het natuur kamperen?

Ja hier op het eiland is het wel breed, ook heel veel mensen die voor de rust en de ruimte komen. Maar ook echt wel heel veel mensen die echt voor het eiland komen. En dat is toch, ja daar ga je ook kijken, past die camping bij ons en ja dan ga je ook even naar de prijs kijken. En ja qua prijs segment zijn wij ietsje goedkoper zeg maar. Dat komt ook omdat je minder faciliteiten hebt, je hebt alleen maar een douche en een toilet en daarnaast ja weinig, geen wasmachine en droger. Geen speeltoestellen. Er is in principe geen beheerder aanwezig 24 uur. Ik doe het eigenlijk in een uurtje. Je moet je eigenlijk wat meer jezelf redden op zo'n terrein. Ja. Dus ja daar komt op zich wel een aparte doelgroep op af, op die rust en ruimte. Maar ik moet zeggen dat in de zomer die doelgroep, als het helemaal vol staat, dat dat, ja dan ben je eigenlijk vergelijkbaar met een andere camping. Maar het is wel een bepaalde doelgroep die je ermee trekt.

Maar er komen ook mensen voor het eiland hier zei u?

Ja, je hoeft eigenlijk hier, ja je hoeft voor je plek niet echt reclame te maken. Mensen die komen hier toch die, vier, vijf weken naar het eiland. Als je het zeg maar wil vermarkten dan zou je dat moeten doen in het voor en na seizoen.

Daar is nog de winst..

Daar zit, ja denk ik eiland breed ook nog wel de rek in. Ja alleen die piek, ja ook echt de kampeerpiek is ook toch gewoon vanwege het week. En at je gewoon met tent kamperen doet. Dat is op zich in de jaren steeds minder geworden, iedereen is gaan kiezen voor chalets, huisjes. Dat kamperen is eigenlijk steeds minder geworden op het eiland, steeds meer terreinen geweest die tentplekken zijn gaan vervangen voor.

Huisjes...

Ja huisjes en dat soort dingen. Dus op zich hebben de campings die er nog zijn, die gezinscampings. Die hebben in die piek gewoon een goede bezetting. Alleen in het voor en na seizoen moet je echt de diehard tent kampeerder hebben die alles zeg maar gaat bezetten. Dan gaan de huisjes en chalets gaan weer meer stunten, en ja dan heb je ook, voor bijna dezelfde prijs zit je ook bijna in een chaletje. En dan heb je ook nog, kijk die kampeerders moeten ook nog naar het eiland. Dus die spontane kampeerders, van nou het word van het weekend mooi weer, ik pak vrijdag mijn koffertje en ik gooi het achter in de auto en ik rij twee uur en ik ben in Drenthe, ja dat heb je hier niet. Want ja je zit altijd met die boot ertussen. En ja je moet met de tas op de boot, en met een grote tent erin, dat werkt ook niet altijd goed. Dus je zit ook altijd met dat kosten stukje van de boot.

Je hebt van het is mooi weer, en we gaan met de tent naar Terschelling. Ja dat soort gasten heb je hier minder. Dat heb je aan de vaste wal wel zeg maar, op onze campings. Met Pasen en Pinksteren, als het zeg maar ook mar enigszins blijkt dat het mooi weer wordt, dat zijn al die terreintjes druk. En dan vragen ze wel aan ons, van heb je het niet druk dan. Vorig jaar ook, was het prachtig mooi weer. Maar ik had op West hier 25 plaatsen van de 78 bezet. En op Hoorn en Lies nagenoeg niets. En dan denk je, het is prachtig mooi weer, waar zijn die mensen. Maar het is net zo'n impuls van ja ik ga kamperen maar ja, ho, de boot en dit en ja dan is het kostenplaatje van even een of twee of drie dagen kamperen wel rond ja, wel iets te veel.

Maar hoe bereikt u uw doelgroep?

Nu heeft dat, Buitenleven is dat wel landelijk aan het promoten. Dat kamperen. Met een catalogus en via internet. En dat stukje natuurkampeerterreinen heeft ook een site en daar zijn ook mensen lid

van die dan automatisch het groene boekje, waar zeg maar ook de kampeerkaart in zit. Dus ja op zo'n manier krijg je dat.

Dus het wordt eigenlijk centraal geregeld?

Ja, ja. Ja en een hele hoop, hoe bereik je de mensen, we hebben toch wel zo'n 70 a 80% herhaal bezoek. Van vaste gasten en van vaste gasten die komen met hun kinderen en die met hun kinderen. Maar dat is eigenlijk het meest, dat je heel veel herhaal bezoeken hebt. Mensen vinden een plekje op Terschelling en als dat maar bevalt dan komen heel veel mensen die komen toch op hun stukje terug. En daar buitenom ja, dan nieuwe gasten die bereik je met die catalogus en met internet en acties.

En na de kampeerder toe, want voor een groot deel mensen zijn die herhaaldelijk komen, zet Staatsbosbeheer als beheerder ook een bepaald beeld neer van het eiland? Als het ware naar hun toe, of juist naar nieuwe gasten?

Nou in principe nee.

Niet bewust?

Nee de meeste mensen komen in principe ook al voor het eiland voor Terschelling. En ja ze zijn er al, en ja we gaan wel dingen promoten. Als mensen hier zijn en vragen wat is leuk om te doen, dan gaan we wel wat eigen dingetjes promoten, van nou ja, doe eens die wandeling, of ga daar eens langs, of bezoek dat museum eens. In dat oogpunt promoot je het wel. Maar om echt mensen naar het eiland toe te krijgen voor het eiland daar doen we eigenlijk geen promotie van.

Maar in het hoogseizoen is dat ook niet nodig?

Nee in hoogseizoen is dat voor ons in principe niet nodig.

Maar als u dan in die andere seizoenen, wat dus lastig is omdat mensen niet spontaan naar Terschelling gaan zoals ze naar Drenthe zouden gaan, zou Staatsbosbeheer dan doen. Hoe zouden ze dat aanpakken?

Ja dat weet ik eigenlijk niet, want in principe wordt dat allemaal geregeld vanuit centraal zeg maar. Vanuit Deventer, daar zit dan het kantoor, die proberen wel met acties, met caravan en zo. Maar kijk wij hebben nu ook geen stroomplaatsen, dat willen ze wel. Maar de doelgroep die we zomers juist trekken die wil dat eigenlijk weer niet, die wil gewoon zoals. Ja..

Puur natuur.

Ja, gewoon die camping zo hebben. En dan zit je in de zomer heb je gewoon een goede doelgroep. En ja dan heb je in het najaar net even wat minder. Maar ja het is ook een hele kleine doelgroep die dan met een caravan hier naartoe trekt. Dat is toch altijd helemaal met de boot en zo. Hebben ze wel aanbiedingen met de boot en zo, maar ja je komt niet voor een weekend, dan moet je wel voor een week komen, dus dan zit je ook snel op de oudere mensen die komen. En ja die hebben ook wel vaak een eigen plekje. Ja er zal misschien ook wel markt in zitten, maar ik heb zelf het idee dat dat voor kampeer, dat daar de markt, dat daar te veel aanbod is van anderen op het eiland, chalets bijvoorbeeld. Dat je eigenlijk voor dezelfde prijs in een chaletjes zit dan dat je voor een week je eigen caravan meeneemt. En ja dan wordt de keuze voor de gast, ook makkelijker bepaald. Van weet je hoeven we niet alles in te pakken, we laten hem gewoon in de stalling staan een week. Ja je moet echt de echte liefhebbers hebben, die trek je dan. Maar dat zijn ook weer geen treinen vol.

Zijn er andere ondernemingen op Terschelling die zich op dezelfde doelgroep toespitsen?

Andere natuurcampings?

Er is één natuurcamping nog buiten staatsbosbeheer om en die doet in principe ook weinig aan promotie. En in de zomer ook, die zit achter ons in Hoorn en dus zeg maar die doelgroep. En daarbuiten heb je ook nog wat kleinere gezinscampings die helemaal niet zo groot zijn. Zo richting Oosterend. Kleinere campings die een beetje vergelijkbaar zijn mij ons, maar toch al wat meer faciliteiten hebben als stroom en zo.

En andere campings, promoten die het eiland wel op een bepaalde manier?

Ja gewoon op een site, dat heeft iedereen vanzelf al zijn slogan van kom naar het eiland, rust en ruimte. Maar daar heb ik me zelf eigenlijk niet zo in verdiept. Dan zou je zeg maar op de sites van bepaalde campings moeten kijken, zoals camping Cnossen en Veldzicht. Ja Veldzicht heeft niet eens tentplaatsen maar Cnossen wel. Bos Oosterend is ook nog wel een bekende. En kleine campinkjes. Ja en Mast, dat is alweer wat een grotere camping, maar die heeft net een veldje ingericht voor tenten

zeg maar, maar die zijn allemaal ook wat groter geworden zeg maar. En ja die hebben ook een site met promotie voor Terschelling zeg maar.

En wordt er, je hebt toeristen die komen voor het natuur kamperen. Zonder veel faciliteiten en meer op jezelf zijn aangewezen en de wat meer eisende toeristen zul je dan hebben op andere campings. Behalve de manier van kamperen, wat zijn de verschillen waarvoor men naar het eiland komt, denkt u?

Nou, ja, ja daar zijn diverse groepen dan bij ons. Er zijn mensen die fietsen de hele dag, en er zijn mensen die wandelen de hele dag. En andere groepen die komen die zitten iedere dag aan het strand, dan vissen ze. En dan komen ze 's avonds terug en dan vis op de bbq bij de tent. Maar wel heel duidelijk er is die ruimte op Terschelling, die rust. Eigenlijk het gemoedelijke onderling. Oeral ook, overal waar je komt is het wel druk, maar het eiland straalt iets van rust uit, je bent even weg uit de drukte. En ik denk dat dat overal wel gelijk is, waar je nou zit. Dat eiland, dat dat de gast wel trekt.

En ook de andere soorten ondernemingen, niet per se campings, horeca, of musea. Weet u of die een bepaald beeld uitdragen over Terschelling?

Ja durf ik je ook niet zo te vertellen.

Of dat ze andere doelgroepen hebben?

Ja, dat is bij iedere ondernemers zal dat om ietsje anders liggen. Bij Mooi Weer, daar ben je ook geweest. Die heeft zomers de kinderspelen en maar ook met bedrijven, dus ja dat is ook verschillend. Die richten zich in de zomer ook op alle gasten en dan hebben ze met de gemeente hebben ze, ja dan gaan ze het eiland promoten met het beleven. Zo promoten ze het eiland ook naar bedrijven toe. Dat je kan raften en kan vliegeren en kan van allerlei dingen op het strand. En ja droppings en land rover tochten. Dat zijn allemaal dingen die je op het eiland kunt beleven, wij van staatsbosbeheer zullen meer mensen aanmoedigen van kom nar het eiland en geniet van de natuur. Dat is weer anders dan zeg maar, kijk met een bepaald oog naar de planten en zo, maar een andere groep ziet dat niet, die gaat vliegeren of blow karten op het strand. Maar weer een andere doelgroep heeft daar een hekel aan. Die heeft het liefste niets op het strand en die wil gewoon rustig o het strand lopen. En als er dan een auto of een blow kart voorbij komt, ja die doelgroepen verschillen. Maar op zich kan er van alles op het eiland, daar is het ook groot genoeg voor, groot genoeg om iedereen dat te bieden.

Dus het is niet heel erg om verschillende groepen toeristen door elkaar heen van dezelfde plekken gebruik maken?

Op sommige plekken wel. Als je echt voor de natuur komt en de rust dan kan je ook in de zomer en de Oerol, dan weten die mensen hun plekje wel. Want je gaat naar de Noordvaarder of de Boschplaat op, dan is het daar rustig, hoe druk het ook is op het eiland, het is daar uitgestorven. En kijk daar sturen wij ook mensen heen, als ze aan ons vragen bij het kantoor. Maar mensen die meer activiteiten willen die zal je naar een Mooiweer spelen sturen. Of je zegt kijk daar eens of klop daar eens aan. Dus ja alles is eigenlijk binnen staatsbosbeheer ook weer mogelijk. Omdat ja 80 of 85% van de grond van Terschelling is in beheer bij staatsbosbeheer. Dus ja, dus wat dat betreft, ook Mooiweer alle ondernemers hebben daar ook mee te maken. Alle activiteiten zijn ook min of meer bij staatsbosbeheer. En ja wij hebben als staatsbosbeheer ook weer een deel van de campings en daar bereiken wij ook een doelgroep.

Is er aangezien staatsbosbeheer zo'n grote speler is als het ware op Terschelling, is er ook een bepaald beeld wat staatsbosbeheer in het algemeen wil uitdragen naar mensen die naar Terschelling komen?

Dus niet zo zeer vanuit Buitenleven of de natuur campings maar gewoon staatsbosbeheer breed?

Ja dat is gewoon landelijk dat ze dat uitdragen. Dat ze de mensen de natuur willen bieden. Dat is eigenlijk de recreatie. Natuur voor iedereen. Dat het zeg maar open is. Maar hoe dat precies zit, dat...

En zijn er bijvoorbeeld op Terschelling ook bedrijven die meer de nadruk op cultuur leggen?

Of op feesten, of op andere dingen.

Ja.

En botst dat, op een bepaalde manier, dat staatsbosbeheer en andere organisaties, die de nadruk leggen op de natuur en dat er andere organisaties zijn die misschien de nadruk leggen op cultuur?

In principe gaat dat allemaal wel goed. Het Oerol is ook, al jaren dat dat gewoon samenwerking is met Oerol en staatsbosbeheer. Die levert de locaties zeg maar en dat wordt allemaal in overleg op elkaar afgestemd, dus dat gaat goed samen zeg maar, cultuur en natuur.

Komen er ook meer mensen naar de excursies en naar de campings met Oerol?

Nou met excursies niet, mensen komen juist voor het Oerol, maar op campings wel gewoon extra drukte. En dat is ook gewoon, ja het hele eiland is druk. Dus ook wij hebben het drukker, maar daar krijg je wel een bepaalde mensen. Die toch voor een staatsbosbeheer camping komen, al is het natuurlijk wel druk, maar het is toch gewoon wel het sfeertje dat er hangt. En je trekt toch een bepaald soort publiek, we hebben daar gewoon extra drukte mee, met Oerol.

En heeft u ook een eigen beeld van Terschelling, en kijkt dat af van wat staatsbosbeheer uitdraag, of is dat eigenlijk wel gelijk?

Nou ja op zich, is dat gewoon wel, ja, wat is het beeld? Ik ben hier geboren en getogen op het eiland dus ik weet gewoon niet beter van hoe het eiland is en hoe het eiland leven is. En dat je gewoon in de zomer drukte hebt met toeristen en dat het in de winter weer wat, ja in principe weer wat.

- telefoon gaat-

Maar ja ik ben in principe geboren en getogen. Dus het beeld van het eiland, ja ik weet niet hoe ik dat 1, 2, 3 moet uitleggen. Dat weet je niet beter dat dat gewoon zo is. En ja staatsbosbeheer die draagt dat ook gewoon het eiland, maar uit, maar in de loop der jaren is dat wel veranderd. 100 jaar terug zijn ze gekomen.

Wat is er zoal veranderd?

Nou ja, dat het gewoon allemaal wat, in de tussenjaren was staatsbosbeheer echt een beetje, het werd gezien als zijnde, het is van de staat he? En dat gaat nu langzaam weer een beetje die kant op dat ze denken, ja maar ze maken ook alles, en willen dat het er netjes bijligt. Maar de fietspaden en zo, noem maar op. De rol van staatsbosbeheer projecten en dingen op het eiland, om het eiland zo te hebben dat het ook de beleving van de gasten mooi is, dat wordt nu ook wel wat meer ingezien dat staatsbosbeheer daar wel een belangrijke rol in speelt. Dat is ook wel eens anders geweest, dan was er gemopper. Nu ook nog wel af en toe. Maar ook wel weer meer dat ze toch zeggen ja, het is toch ook wel een hoop dat ze allemaal doen op het eiland,

Je zou kunnen zeggen dat veel ondernemers op Terschelling afhankelijk zijn van staatsbosbeheer dat de natuur behouden blijft en aangezien dat een van de belangrijkste punten is..

Ja! Dat is denk ik ook wel het meeste denk ik waar de gasten voor komen. Het stukje ongereptheid, en dat stukje gemoedelijke. En ja niet ver weg, maar toch wel ver weg van huis want ja de boot. Dat is toch ook altijd weer een extra vakantie gevoel. De meeste mensen die hier voor de eerste keer komen die komen hier wel vaker, of die worden meteen verliefd en dan komen ze meteen meerdere keren per jaar.

[Kent u ook organisaties op Terschelling die het eiland als zijn geheel willen promoten?](#)

Ja, de VVV, daar word op het moment zeg maar wel een hele hoop gedaan. Ook met de VVV en stichting evenementen Terschelling om meer in het voor en na seizoen meer, evenementen zoals de berenloop en de Fjoertoer. En ja, Folk is ook zoiets, dat je bij mensen kan eten, ja. Maar

Oerol ook natuurlijk, maar dat is al jaren. Maar dat echt buiten het seizoen zeg maar april, om het seizoen te verlengen en te vullen.

Daar wordt nu wel echt aan getrokken. Naja landelijk wordt het allemaal wel wat minder met toerisme en ja Terschelling wordt het gewoon door alle recessie en o, word het toch wel iets minder.

[Maar ik zou juist denken, dat als mensen minder te besteden hebben, dan gaan ze eerder binnenlands op vakantie zouden gaan. Maar dat valt dus mee?](#)

Ja, aan de ene kant, ja het wordt toch minder. Maar ik enk ook dat dat met het weer te maken heeft. De afgelopen twee jaar is het minder geweest qua weer. De afgelopen zomer was het redelijk qua weer. Maar ja juni, ja juli. Maar begin juli werd het pas echt warm. Dan is het op zich wel een typische Nederlandse zomer geweest, maar die jaren daarvoor was slecht. Dan zie je bij ons ook, ja je kan niet echt de vinger erop leggen dat het daar aan ligt, maar toch wel. Ik ga er toch wel een beetje van uit dat bij ons op de camping dat het daaraan ligt, en het weer ook.

[Ik had ergens een slogan gelezen dat het op Terschelling bovengemiddeld mooi weer is vergeleken met de rest van Nederland. Is dat echt zo.](#)

Ja dat is wel echt zo.

[Hoe komt dat?](#)

Ja door de wind.

Ja? Ja ik vond het zelf wel moeilijk te geloven, hoezo is daar een groot verschil tussen.

Nee dat is echt zo. Landelijk ook wel bewezen. Toch de meeste zonne-uren heb je op de Wadden. Dat er toch vaak wat meer wind staat, dus als het wat bewolkt is zeg maar, dan waait het hier sneller weg zodat je toch meer kans hebt op zon. Dus dat is waar.

Ja. Nou dat lijkt me ook wel een belangrijk element dat mensen een iets grotere kans hebben op mooi weer.

Kent u ook de Stichting Marketing en Promotie Terschelling?

Ja, hoe bedoel je dat? Of we daar mee samen werken?

Nou ja, hoe die een bepaald beeld van Terschelling neerzetten en of dat overeenkomt of afwijkt met het beeld dat staatsbosbeheer neerzet?

Naja, op zich. Wij willen qua camping ook altijd meer hebben, of meer? We willen een rendabel kampeerterrein hebben en daar hebben we hier op het eiland, spreek ik ook over Vlieland en Ameland, heb ik het over de landelijke top 10, dan springen wij er wel uit. Dus wat dat betreft, er kan altijd wat meer in het voor of na seizoen, dus wat dat betreft als er meer qua promotie komt. En ze bereiken meer mensen met Terschelling, dan zal dat ongetwijfeld betekenen dat ook staatsbosbeheer daar mensen van krijgt zeg maar.

Maar de promotie wordt dus gedaan vanuit buitenleven, centraal en vanuit de VVV en dat soort promotie organisaties. Dus zij halen de toeristen naar het eiland als het ware en de natuurcampings maken daar gebruik van?

Ja in principe wel. Natuurterreinen of stichting natuurterreinen doet niet extra aan promotie van het eiland. Het is gewoon puur dat je dat boekje hebt, daar staan wij in vermeld, maar daar staat geen pagina in van kom naar Terschelling. Dan zou je daar toch de VVV en zo die moeten dan advertenties zetten, of een banner op de website.

En bent u tevreden over de manier hoe het eiland wordt gepromoot?

Ja op zich wel, dat zeg ik. Ik ben ook van mening de meeste mensen die komen wel. Maar een onderneming die wil ook altijd meer. Ja, dat is nooit, je moet soms ook wel eens tevreden zijn. En er komt hier steeds meer, hier op het eiland. En dan denk je het moet ook eens ophouden. Maar je moet ook eens tevreden zijn met hoe het is. Maar ja als jij een camping hebt en je hebt de kans om uit te breiden, dan ga je toch als ondernemer dat doen. Uitbreiden en ja op een

gegeven moment is het eens een keer vol. Of ja vol, nou er is een bepaalde doelgroep, en als je steeds meer bedden en ruimte biedt, ja dan moet die doelgroep ook steeds groter worden. Ja dus ik heb zelf zoiets, ik ben zelf van mening, maar ik zeg ik ben geen ondernemer dus, maar ja, dat je ook gewoon eens een keer tevreden zijn. Je kan niet ieder jaar plussen. Dat is bij ons op de camping ook, dan zie je ook, we hebben minnen gedraaid. Maar als je gewoon kan weerleggen hoe dat komt, ja. Als het stralend mooi weer is en jij hebt een rustig jaar, ja dan doe je iets fout. Ja of er zijn te weinig mensen, of concurrenten die het beter doen. Maar zodra je gewoon, het weer is slecht en je ziet het jaar daarop dat het weer goed is. Maar meestal zie het het jaar daarop nog niet eens iets. Vooral bij kamperen niet, want dan hebben die mensen iets van ja twee jaren pech jaren gehad, volgens jaar maar even iets anders.

En ja dan gaan ze ergens anders naar toe. En ja dat is het ook niet, dus dan toch maar weer even naar Terschelling toe. Maar dat is in mijn optiek heel erg van het weer afhankelijk.

Dus als je een keer een jaar 2000 3000 overnachtingen minder hebt gehad moet je om kijken, wat heeft zich het afgelopen jaar afgespeeld? Hoe was het weer? Enne en niet alleen naar de plus kijken.

Maar als er steeds meer toeristen blijven komen naar het eiland, is het dan misschien ook het moment om, dat dat verzadigd is?

Nou ik denk dat dat op een gegeven moment ook wel een norm aan gesteld wordt door de gemeente en zo. Van je mag zoveel bedden hebben. En je mag een kampeerplaats mag zoveel plekken hebben. Maar dat kan allemaal op maximaal, kijk wij hebben 78 plekken, en als daar 4 personen allemaal op staan heb je natuurlijk al veel meer dan dat er 2 op staan. Dat ligt er net aan hoe die reserveringen lopen. Maar bij de gemeente zit er wel een max aan in de aantal bedden.

Dat doen ze zal?

Ja, het kan echt niet zomaar dat je een hotel hebt en dat je zegt ik bouw er een vleugel aan, dat dat zomaar kan. Dat is wel een, er zit wel een rem op.

Maar is het ook zo dat er steeds meer gepromoot is voor het eiland, dat dat moet stoppen? Dat je geen reclame meer hoeft te maken voor het eiland, omdat er al genoeg mensen zijn?

Nee, ik denk dat je altijd wel een beetje moet blijven promoten. En er is altijd wel een nieuwe doelgroep die nog nooit geweest is. Als je niets doet dan gaat het ook alleen maar van mond tot mond, dus je moet je wel klanten laten zien ergens, dat je er bent. Dat begint bij een groot deel ook wel bij de jeugd campings. Daar zitten ook wel plussen en minnen bij natuurlijk maar het is ook wel weer een kweekvijver voor nieuwe eilandbezoeker. Een hele boel bezoekers van de jeugd campings komen later ook wel met hun gezinnen. En dat wordt wel eens vergeten op het eiland. Ja eerst best wat overlast en zo, maar je plukt er ook wel weer je vruchten van. En dat is toch wel een doelgroep die komt wel graag naar het eiland.

Maar die zullen voor andere zaken naar het eiland komen..

Ja natuurlijk, die komen niet voor de natuur. Die komen niet voor, ja die kunnen ook naar zeeland, naar een camping waar bier is. Maar later heb je er wel meer mee.

En zetten zij een ander beeld neer van Terschelling, die jongerencampings?

Ja, natuurlijk die zetten wel een ander beeld neer, die gebruiken het strand niet voor een mooie strandwandeling, maar meer dat je daar heen kan met je vrienden en zo. En 's avonds naar de discotheek in het pittoreske dorpje. Ja, dat is wel anders dan dat wij dat doen.

En op dit moment doet u zelf niet echt aan promotie, maar het beeld wat van Terschelling wordt neerzet door anderen sluiten wel goed bij u aan, wat als er in de toekomst de doelgroepen veranderen en die promotie gaat ergens anders op zitten, dus niet meer de nadruk op rust en natuur, maar op hele andere dingen. Zou staatsbosbeheer dan zelf gaan promoten en dan weer de nadruk op de natuur van het eiland leggen?

Ja dag denk ik wel. Zeker vanuit de camping gezien. Kijk nu staat er in de catalogus eigenlijk helemaal niets over Terschelling of zo. Je moet het echt zoeken. Er staat ook geen bladzijde van kamperen op Terschelling of zo.

Maar blijkbaar is het voor uw doelgroep ook niet nodig?

Nee, en misschien ook nog niet ter sprake gekomen, want ja staat allemaal nog een beetje in de kinderschoenen. En ja die eilanden die draaien wel, maar landelijk veel minder. Dus die focus die ligt op terreinen aan het vaste land. Want ja de eilanden, wij liften gewoon mee op de catalogus en de acties die ze landelijk doen. Alleen ja sommige acties, zoals gratis kamperen om mensen te trekken, die slaan dan weer niet op ons want dat is bij ons zonde. Dus maar stel dat het bij ons ook minder gaat dan spring je daar wel zo in. Als het nu dit jaar ondanks een prachtig mooie zomer, en je ziet de overnachting cijfers dalen. Ja dan moet zeker hier op de voorpagina wel iets komen over de Wadden. Ja dan ga je dat zeker doen. En dan zou ik daar zelf als beheerder ook naar gaan aansturen. En ook in landleven en libelle en zo staan ook advertenties, dus dan kun je er op inspelen van neem nu een abonnement en kom kamperen op de wadden. Dat is nu in principe voor staatsbosbeheer kamperen nog niet aan de orde, voor de kampeer terreinen. Het eiland verkoopt zichzelf en het loopt goed. Het kan altijd beter. En sla staatsbosbeheer zelf daar kan ik niet zo over zeggen of die het eiland promoten. Maar bij beheren eigenlijk ook alleen dat eiland, als er toeristen komen kunnen wij het laten zien. Maar we zitten niet echt in het promoten, dat is eigenlijk meer aan de ondernemer. Wij zijn daar wel partner in, wij zijn er niet van afhankelijk dat er meer toeristen naar ons toe komen, uiteindelijk zou je kunnen zeggen het kost ons meer als er meer toeristen komen. Want dan heb je ook meer onderhoud en zo. En ja de knip zit er wel een beetje op bij staatsbosbeheer. Maar voor de recreatieve inrichting van het terrein komt steeds minder ruimte.

Maar het eiland, de andere ondernemers zullen gebruik maken, want die hebben toeristen nodig, die zullen daar slapen en zo. En door de duinen wandelen en gebruik maken van de natuur. En ja staatsbosbeheer moet dat onderhouden. Is het ook zo dat die ondernemers daaraan mee betalen?

Nou ja, op dit moment eigenlijk niet.

Dat is wel een raar systeem.

Ja in principe betaalt de toerist toeristenbelasting. Maar daarvan krijgt staatsbosbeheer niets. Maar uiteindelijk zijn we bezig om een soort natuur bijdrage te vragen aan organisaties die de natuur gebruiken. De berenloop bijvoorbeeld, en je geeft je daar voor op en je betaald je kaartje voor 10 euro. En dan gaat 50 cent of een euro naar staatsbosbeheer. En ze zijn nu bezig om te kijken hoe dat kan. Want ja wij als staatsbosbeheer hebben wel al het onderhoud ervan. Maar je hebt er eigenlijk geen inkomsten van.

En Oerol is ook altijd in de natuur.

Ja in principe zijn we daar partner in en we regelen alles voor Oerol, naja alles. Maar als er een locatie moet komen dan gaat er een boswachter mee en zal er een Quick scan van, wat leeft er wat

zit er wat kunnen we verwachten, kunnen we hier staan of kan het daar? Dat zijn eigenlijk allemaal manuren waar geen euro's tegenover staan. En zijn we als staatsbosbeheer wel zichtbaar op de kaartje van Oerol en op alle bordjes staan staatsbosbeheer dit en staatsbosbeheer dat. Maar qua euro's zien we er eigenlijk niets van. Dus als je dat zo bekijkt is het eigenlijk nog allemaal goodwill zeg maar. En daar is Staatsbosbeheer als organisatie wel mee bezig, kunnen we daar een kleine beetje uitpakken, hoeft niet veel te zijn, maar dat we in ieder geval die uren eruit pakken. Maar ja dat moet je wel goed uitleggen, want dat stuit op weerstand, van ja staatsbosbeheer die, kijk elke ondernemer ziet ook wel in dat het zo niet kan, maar ja het is wel geld. En geld is altijd een heikel punt.

Dus eigenlijk zou je als staatsbosbeheer veel meer in kunnen springen op de toerist, maar je moet ook uitkijken dat je de toerist niet moet uitmelken, dat is ook niet goed. Dan ga je jezelf uit de markt prijzen. Dat is nog een moeilijk verhaal hoe staatsbosbeheer daar een goede weg in kan vinden, dat het niet iedereen tegen de borst stuit maar dat je er toch even iets uithaalt.

Nou ja, bedankt. Ik denk dat ik nu wel heel veel informatie heb over het beeld.

- Afsluiting: bedanken voor het interview en Knol's Koek geven -

Bijlage 8

Interview fietsenverhuur Zeelen

Dhr. Zeelen

14:00 uur, 21 mei 2013, Formerum

12 minuten

- Inleiding met uitleg over het doel van het onderzoek -

Kunt u wat vertellen over uw bedrijf?

Nou wij zijn een bedrijf dat bestaat inmiddels bijna veertig jaar. We zijn begonnen heel kleinschalig en inmiddels hebben we vijf vestigingen, verdeeld over het eiland. En ja, we beheersen nu wel een beetje de markt zeg maar, van Terschelling.

En wat is precies de doelgroep?

Ja de fietsers natuurlijk maar ja dat varieert van, in alle leeftijden. Er is niet echt een specifieke doelgroep. De mensen die willen fietsen he, dat is onze doelgroep.

En hoe bereikt u die doelgroep? Doormiddels van promotie?

Nou niet zo zeer want we hebben een website daar kunnen mensen fietsen reserveren. En die doelgroep die selecteert zich vanzelf want die gaan eerst een huisje boeken en daarna gaan ze kijken of ze een fiets kunnen krijgen. Dus aan promotie hoeven wij eigenlijk niet zo veel te doen. We adverteren wel iets, maar dat is meestal plaatselijk, en sowieso niet landelijk. Dat heeft ook helemaal geen zin.

Maar de toeristen die hier zijn als het ware probeert u te trekken? Dus u bent niet bezig op de wal toeristen aan te sporen naar Terschelling te gaan?

Nee dat heeft vrijwel geen zin.

En wijst u in uw promotie ook op Terschelling als locatie? Op Terschelling als eiland?

Ja maar dat is niet zo toepasselijk want die mensen zijn al op Terschelling dan he?

Ja, maar op het fietsen op Terschelling heel specifiek? Dat u mensen aanspoort om...

Om te gaan fietsen? Nee dat doen we niet. Mensen die melden zich wel als ze willen fietsen. Om ze dan aan te sporen dat lijkt me een beetje onhandig.

De vraag is zo groot?

Ja niet alleen dat. Maar, ja je etaleert natuurlijk wel een aantal mooie fietsen dus dat nodigt misschien uit om te gaan fietsen dat weer wel. Maar uhm, ja de mensen zien overal fietsen om zich heen hier en fietspaden dus die gaan uiteindelijk toch wel fietsen.

Is dat bewust beleid van Terschelling dat ze er echt een fietseiland van willen maken?

Nou of het bewust beleid is... Ja het is natuurlijk wel een fietseiland, we hebben zestig kilometer fietspad en dat nodigt wel uit. Dat is een ding dat zeker is ja.

Ja ik zag op de website foto's van uw locatie, uw vestiging in West met daarop ook heel mooi het dorp en de Brandaris, is dat bewust gekozen?

Ja gewoon om een mooie foto te krijgen he? Daar gaat het om. Deze bedoel je misschien?

Ja

Ja het gaat natuurlijk om dat pand, maar dan heb je even een indruk van het geheel en dan zie je ook dat het op Terschelling is.

De concurrent staat er ook op? Of uh...

Haha, ja maar dat kun je toch niet lezen.

Wat me ook opviel waren veel foto's van de dijk hier op Terschelling. Is dat bewust een locatie die je...

Nou ja, dat geeft een beeld van rust en van ruimte he, vandaar dat we dat gedaan hebben. Ja en het is een prachtig mooi fietspad daar achter de dijk langs. En dat is er nog niet zo lang dus vandaar dat we gedacht hebben dat is wel een leuke foto.

Dus dat is in die zin een unieke fietsplek?

Ja een unieke plek ja, want dat heb je op andere eiland niet, een fietspad achter de dijk. Dat je buiten de dijk kan fietsen.

De foto van de vestiging hier dat heeft, viel me op dat de molen er niet opstond. Is dat omdat je dan eigenlijk het pand er niet meer op hebt staan of heeft dat een andere reden?

Ja nou daar zeg je zoiets, dat is natuurlijk wel... Dat zou wel mooi zijn, maar daar is niet over nagedacht. En daar heb je ook de ruimte niet voor op dit fotootje.

Ja dat is wel lastig allemaal goed neer te zetten.

Verschilt het beeld dat door jullie wordt uitgedragen van Terschelling van de andere fietsverhuurders? Van de concurrenten?

Hoe een beeld? Hoe bedoel je dat?

Verschillen zij in de manier waarop zij het eiland naar voren willen brengen of de manier waarop zij de fietsers naar zich toe willen trekken?

Nou ja, ieder maakt reclame voor zich natuurlijk. En wij proberen de mensen naar ons toe te trekken door middel van gratis bagagevervoer he. En dat doet niet iedereen, nee. En dat is toch wel een heel sterk punt. Mensen komen van de boot af, leveren hun bagage in en wij brengen het naar het vakantieverblijf.

Zeer gemakkelijk.

Ja, een hoop mensen die willen dat wel.

Dus als ik het goed begrijp, de fietsenverhuurders hebben het eigenlijk niet heel moeilijk om, die hoeven niet heel nodig promotie te maken voor het fietsen of voor de toerist naar Terschelling te krijgen?

Nee niet echt nee.

Andere ondernemers op Terschelling kan ik me voorstellen dat die daar meer mee doen? Weet u als Terschellingse dat er verschillen zijn waarop ondernemers het eiland naar voren willen brengen?

Ja weet je, dan kom je eigenlijk al weer in het straatje van de VVV want die is daar dan eigenlijk voor, om het eiland Terschelling te promoten. En kleine ondernemers die zijn daar niet zozeer mee bezig. Dat denk ik niet nee.

Nee, maar ik kan me wel voorstellen dat er bijvoorbeeld een verschil zit tussen een jongerencamping of een gezinscamping of een hotel.

Ja dat weer wel. Maar dan moeten ze toch één keer dat woord Terschelling gehoord hebben en dan als jeugd zijnde naar een camping gaan zoeken zeg maar. Dat gaat wel vooral van mond tot

mond, dat heeft ook niet zoveel zin om daar allemaal reclame voor te gaan maken. Er zijn twee jeugdcampings die maken er wel reclame voor. Dat is een paar jaar terug geweest. Maar die hebben nu zoveel aanvragen die hoeven ook nu niet meer naar buiten te treden om hun camping vol te krijgen zeg maar.

Dus daar hebben ze een paar jaar geleden wel wat mee gedaan?

Toen hebben ze wel een actie gehad ja.

Dus dat heeft blijkbaar heel goed gewerkt.

Ja.

En zijn er nog andere bedrijven, bijvoorbeeld bedrijven die meer op de natuur inzetten of meer op de cultuur of op landbouw of iets dergelijks?

Nou niet echt bedrijven. We hebben natuurlijk Oerol he, dat is één groot cultuurfeest. Dus wat dat betreft is die promotie heel goed en die werken wel heel veel naar buiten toe.

Wat is uw persoonlijke beeld eigenlijk van Terschelling?

Ja dat het een toeristisch eiland is en het is prettig wonen. En het is allemaal niet zo gehaast en mensen hebben in de regel allemaal goed zin. Ze zijn allemaal lekker op vakantie en doen niet zo moeilijk he, dus wat dat betreft zitten we wel een beetje geïsoleerd en wel prettig met de mensen om je heen zeg maar.

Nou dat was hem al eigenlijk.

Nou dat is mooi vlot dan. Je moet je koffie nog opdrinken want anders is die koud!

Oh, helemaal niet aan gedacht.

Maar uw bedrijf, u zei dat het de hele markt beheerst van Terschelling?

Nou niet beheerst natuurlijk maar he, we hebben een groot aandeel in de markt ja. Maar goed daar hebben we ook veertig jaar naar toegewerkt he.

En op Vlieland zijn jullie ook?

Ja, daar hebben we ook twee vestigingen. Eén in het dorp en één in de jachthaven. Maar Vlieland is ook niet groter he, er is maar één dorp. Maar dat is toch wel heel anders dan hier. Daar moet je het echt heel veel hebben van dagtoerisme. En dan is het ook heel afhankelijk van het goede weer, want juist dan komen die één dags mensen, anders komen ze totaal niet. Vorig jaar was een slecht seizoen. Dus het scheelt wel enorm.

Is het lastig om als Terschellingse fietsverhuurder op Vlieland zich te vestigen? Of maakt dat ze niet uit?

Nou soms heb je wel eens wat tegenstand maar ja, misschien van een eigenwijze ondernemer of zo, maar voor de rest valt het wel mee. We zitten er nu al bijna dertig jaar en ik heb nooit echt iets ondervonden dat je zegt nou tegenwerking of iets dergelijks, nee.

En werken daar dan ook Terschellingse op Vlieland?

Nee dat niet.

Dat zijn gewoon Vlielanders die daar werken.

Ja, anders is dat ook niet zo praktische he, nee dat wil niet. De bootverbinding is ook niet zo goed. Alleen op dinsdag, woensdag, donderdag kun je snel even heen en weer.

Niet op andere dagen?

Nee, nee, ja of je moet via Harlingen heen er weer maar das niet zo praktisch.

- Afsluiting: bedanken voor het interview en Knol's Koek geven -

Bijlage 9

Interview PieterPeit's Hoeve

Dhr. Cupido

14:00 uur, 21 mei 2013, Lies

38 minuten

- Inleiding met uitleg over het doel van het onderzoek -

Kunt u wat vertellen over uw bedrijf?

Nou ik ben hier in 1968 begonnen, en voorheen was ik boer samen met een oom van mij op de boerderij van mijn opa. Die oom van mij was boer, maar op een gegeven moment werd die oom ziekelijk. En die kon het lichamelijk niet meer aan. Toen ben ik hier opnieuw begonnen met een nieuwe boerderij daar op te bouwen. Vroeger kon dat gewoon boer worden. Toen ik 19 jaar was had ik 2 koeien, twee jaar daarna had ik er 7, daarna had ik er 44. Maar ik had de tijd mee. Toen een ander stopte begon ik. Dat was in de tijd dat er hier op het eiland nog meer dan 200 boerderijen waren, kun je je toch niet voorstellen. Vlakbij de Brandaris zelfs waren boerderijen. Toen kwam die schaalvergroting, ging gewoon door. Ik kon daarvan profiteren, ik had een nieuwe stal gebouwd. Konden meer dan 40 koeien in. Toen was er Mansholt en die had het idee van ontwikkelings - bedrijven. Als je wilde stoppen met boer zijn moest je je land verkopen aan een ontwikkelingsbedrijf. Zonder dat ik het zelf door had was ik een ontwikkelingsbedrijf. Ik had zo veel land, ik zei ik hoef het niet meer, heel veel werk was met de hand Ik had zoveel werk ik kon het niet aan. Dus ik had na tien jaar, was ook deze stal te klein, hebben we een nieuwe stal gebouwd, een loopstal. Toen een ander 40 koeien molk, molk ik er 80. Het ging hartstikke snel zonder dat ik het zelf wou hoor. Altijd ruim 80 koeien gebleven hoor, ook met melk quotum en dat soort dingen, had meer gekund maar had ik meer moeten doorzetten, is wel de vraag of je gelukkiger was geweest.

Maar toen zijn we ook dat wilde mijn vrouw graag, meer in de verbreding gegaan, toen zijn we de kaasmakerij begonnen. Maar toen zat je ook in de tijd dat je hier op Terschelling je voor de melkminder kreeg omdat een deel van de transportkosten van de boot moesten betalen. En dat moest ook van het kracht voer. Maar we zijn nu gewoon voorwaardig lid van elke coöperatie, net als andere boeren in Nederland.

Dus toen was het duurder boeren hier?

Ja het was duurder boeren hier. Maar nu is dat niet meer zo, we hebben dezelfde concurrentiepositie van een boer elders in het land. En we kunnen hier profiteren van het toerisme. Als je elders een kaasmakerij begint, in het land, moet je je wel twee keer achter het oor krabben van ja waar begin ik nou aan. Maar dat kan alleen in toeristen gebieden. En waar jou ouders boer zijn daar hoef je niet met een kaasmakerij te beginnen hoor, dat is zonde voor de investering.

Enne dan kan je beter de melk naar de fabriek brengen en de kostprijs laag houden. Maar wij wonen totaal in een anders gebied. Hier is het een verrijking en geeft het een plus. Je krijgt veel meer contacten, gaat niet alleen om geld. En je gaat met allemaal mensen van alle langens van de bevolking om. Wij doen alle dagen rondleidingen. Campina dagen aan de vaste wal heeft ook opendagen, dus dan kom je op een opgepoetste boerderij. Hier komen ze ook wel als jet erf een bende is, of als er een de koe ligt.

Wat authentieker..

Ja precies . Omdat er elke dag mensen komen. En zo doorloop je wel hoe ik het noem de universiteit van het leven. Nou ik ouder wordt beseft ik dat pas, als je jonger bent heb je dat niet in de gaten. Mensen moeten ook merken tijdens een rondleiding dat je met vuur en passie bezig bent, gaat niet alleen over koeien en de boerderij maar gaat over van alles. We praten over van alles, als er een koe kalft is het natuurlijk wel het mooiste. Maar als ze in een stal komen waar geen koeien staan vragen ze: waar zijn de koeien? Dan zegt mijn zuivelcoöperatie weer dat de koeien in de wei lopen en dat men dat graag wil. Dat wil men helemaal niet, kan men niets schelen. Ze willen gewoon goedkope melk. Maar het is natuurlijk wel het mooist, als je een weiland hebt en je ziet er koeien lopen, dan zijn er ook vogels. Het wordt wel eens tegen ons gezegd, van er staan helemaal geen koeien in de polder. Dan vraag ik, zie je wel boerderijen dan? Nou nee. Opgekocht door natuurmonumenten, ja dan verarmt het gebied. En dat hebben wij hier dan juist heel mooi. In onze polder is van alles, weidevogels, kritische soorten, koeien. Hele goede koeien ook. De beste koeien lopen op Terschelling.

Oh ja?

Ja, dat is zo op de site van CRB, de koe op Terschelling geeft ietsjepietsje meer melk dan de gemiddelde Nederlandse koe, meer eiwitten, dus de melk is vetter. En ze worden gemiddeld zeven maanden ouders dan een Nederlandse koe. En ze zijn ook nog eens dierziekte vrij. Nou dan heb je toch de beste koeien, daar zijn we trots op.

En laats in Pinksteren zegt er een mevrouw tegen mij en daar stond op: deze melk is gemaakt van gras. Maar hoe werkt dat? En dan moet ik uitleggen dat de koeien in de wei lopen en heel lekker vers gras eten en dat daar lekkere melk van komt. Dat wil de zuivelcoöperatie. Maar dat snappen die mensen niet, anders krijg ik niet zulke vragen. Dus eigenlijk horen ze mij een bonuspunten te geven omdat ik dit uitleg.

Is de hoofdfunctie nog steeds het boeren of is het toeristische?

Nee hoofdfunctie is nog steeds die koeien, en dat andere zit er allemaal bij. Enne, want als dat de hoofdfunctie gaat worden dan wordt het minder, dan wordt het kitscherig.

Want zijn er veel boeren op Terschelling die iets met het toerisme doen?

Ja, er zijn maar een paar die het niet doen. We zijn nu nog 12 melkveehouders, nog 3 met schapen en hier en daar één met paarden. En nog wat parttime boeren. Noem het maar hobbyboeren.

Wat is precies de doelgroep?

Bij ons? Nou niet een bepaalde doelgroep, je hebt ze uit alle langens en soorten van de bevolking, jong en oud. Maar over het algemeen op ons bedrijf, maar dat ligt ook een beetje aan ons zelf. Is het zo dat wij ons richten op vijftigplussers. Want die hebben het meeste te besteden. We doen het uiteindelijk toch om er zelf wat beter van te worden.

Maar ook wel kinderen?

Ja ook wel kinderen. Maar die groep, die wordt kleiner, en die oudere groep wordt groter. Er zijn steeds meer die op jonge leeftijd gestopt zijn met werken, en die dit soort dingen zijn gaan doen. Die gaat niet meer naar het strand vliegen en dat soort dingen. Die komen eerder naar zoets. Maar het is ook enorm weerafhankelijk. Als het mooi weer is hebben wij geen omzet. Wij moeten het hebben van fiets weer; wind en wolken. Dan hebben wij veel toeristen.

[Was het vorig jaar een goed seizoen?](#)

Ja, heel goed. En dit jaar is het nog beter gestart. Meivakantie was super.

[En hoe bereikt u precies die toeristen?](#)

We deden altijd lokale blaadjes met reclame, maar daar zijn we mee gestopt. Nu allemaal op internet en alles.

[Hoe precies op internet?](#)

Ja moet je Janet even vragen, die heeft het erop staan, die site, maar daar bemoei ik me eigenlijk niet mee. Het enige wat ik erover doen kan is erover praten. Maar ja daar, zijn vriendin heeft een paar websites gemaakt. Mijn vrouw heeft hem als compagnon erbij, hij deelt mee in de winst. Morgen heb ik een hele bijzondere dag, krijg ik voor het eerst vakantie toeslag.

[Vakantietoeslag?](#)

Ja, want ik was nooit in loondienst, ik krijg nu AOW.

-verhaal over vakantie toeslag en AOW-

[En als u uw plek laat zien aan toeristen, wijst u dan ook naar Terschelling als unieke locatie?](#)

Ja ik probeer altijd het bedrijf en de verbondenheid met het eiland samen te brengen. Het bedrijf is een onderdeel van het eiland, het is een stukje Terschelling. Iedere zondag ga ik even op de dijk staan en moet ik even de horizon zo bekijken en zie ik zo die torentjes en de wind waait je weg, maar is ook wel weer mooi. Kijk je naar het wad en zie je met name in deze tijd al die zeilbootjes. Prachtig om te zien. Dat soort dingen kan ik niet missen, moet ik gewoon zien. En daar wil ik dan ook over vertellen. En ja dat hebben wij hier wel, dat is toch anders dan een boer midden in Friesland. Ik kan elk moment van de dag in mijn Jeep springen en naar het

strand rijden, daar ben ik binnen vijf minuten. Daar moeten jullie een kapitaal voor betalen om hier te komen en dan zijn jullie er nog niet eens. He en in de zomer doe ik dat met paard en wagen. Maar dat is het mooie van hier boer wezen, je bent heel anders boer als bij jullie. Als ik bij familie van mijn vrouw in Friesland ben, die zaten alleen maar te kijken van wat doet buurman. En alles wat buurman doet dat is niet goed. En dat doen wij niet.

[Nee?](#)

Nee je let niet op elkaar. Je spreekt elkaar dagelijks. Maar je let niet op elkaar. Als hij zijn koeien daar heen jaagt doet hij dat, en als hij maait in de regen ja dan maait hij in de regen. Ja daar let ik niet op. Een ander ook niet. Je moet elkaar in de waarde laten.

Als ik boer midden in Friesland was, dan was ik al gestopt. Ik moet overdag met mensen kunnen

praten en zit nooit alleen te koffiedrinken, ben nooit alleen. Even hierheen even daarheen. Even naar m'n broertje. Wat dat betreft missen jullie een hoop, dat hebben jullie niet in de gaten.

Mijn oudste zoon woont midden in Hilversum, in een brink.

- Verhaal over zoon en kleinzoon in Hilversum en hoe het leven daar anders is dan op Terschelling, over werk schoondochter, de bakfiets en de crèche. Leven in de grote stad is anders dan op Terschelling. Ook nog iets over asielzoekers op Terschelling -

Je moet geen flats bouwen, dat is niet goed. Elk huis moet minstens tien meter van een anders huis staan. En je moet een erf hebben. Op Terschelling noemen ze dat een gerspôle.

[Zijn er nog andere manier waar de bezoekers van de boerderij een verbintenis laat zien tussen boer zijn en Terschelling? Behalve op de dijk?](#)

Nee, ik vertel het hele verhaal er wel over, hoe het in het verleden was en hoe ik denk dat het gaat worden. Het is wel een agrarisch getint verhaal natuurlijk. Ik geef ze ook altijd wat lessen mee. Hangt er natuurlijk van af wie ik heb. Als ik een rondleiding geef en er zit een boer tussen, zie ik dat meteen. Hoe hij in de rondte kijkt, als ie in de stal komt gaat ie aan het kuil ruiken, doet je vader vast ook. Als er 100 komen heb ik er misschien een keer 1 niet door. Nou die geef ik ook wel advies. Als het bijvoorbeeld tegen de verkiezingen is komt een stemadvies. Of opgroeiende kinderen geef ik een studie advies. Zijn in het noorden maar twee goede opleidingen, 1 ervan op Terschelling. Hogere zeevaartschool. Als je iets wil worden in de wereld moet je daar heen gaan. Mijn halve familie ging daar heen. En uiteindelijk is die school opgericht door de boeren. Het was hier zo arm op Terschelling, je had wel eten en drinken, maar geen geld. Je kon je kinderen niet laten leren, dus gingen ze varen. Maar als matroos verdien je te weinig. Je moet kennis hebben, daarom is de zeevaartschool opgericht. Hij is nog één van de laatste die over is. Zijn maar drie zeevaartscholen in Nederland en één in België. De hele wereld komt hier, Chinezen. Je leert hier veel. Gemotiveerde leraren. De directeur heeft gevaren, en diens vader. Ze hoeven geen bonussen, ze willen iedereen laten slagen. En je moet ook eerst een jaar zelf varen als je het diploma wil krijgen. En in principe is dat met de landbouw school in leeuwraden ook zo. Als je daar een afstudeerproject doet wordt je begeleid door een boer. En dan kun je solliciteren in de wereld. Het is niet alleen mooie dingen laten zien maar hier en daar een advies. En ze bedanken me altijd als ze weggaan. Loopt niemand kwaad weg. Liep er maar eens iemand kwaad weg, dan zou ik ook weten wat ik anders zou moeten doen

[Is er ook een specifiek beeld wat u uitdraagt?](#)

Dat iedere eilander houdt van z'n eiland. Dat moet je uitdragen, merken laten. Zien ze ook wel. Dat ze trost zijn op Terschelling.

[Wat voor Terschelling is dat?](#)

Niet het Terschelling van Staatsbosbeheer dat snapt je ook wel. Ik vind dat Staatsbosbeheer een beetje raar met zijn budget omgaat. Maar het is een Terschelling van mensen die trots op het eiland zijn en ja, ook op elkaar. Hier zijn geen verschillen. Als je achter op de rommel auto staat, of je bent burgemeester of je bent boer, je wordt met je voornaam aangesproken. In ons dialect komt het woord u niet eens voor. Ik sprak vroeger iedereen aan met z'n voornaam. Als de burgemeester

meedoet met een kaartclub dat zeg je gewoon Jorrit, en als hij burgemeester is zeg je gewoon burgemeester. Naja dat soort dingen moet je mensen wel vertellen.

Dus het beeld van Sil de Strandjutter met hoge heren uit west klopt niet?

Nee en dat is ook nooit zo geweest. Nee, dat heb ik nooit gemerkt.

Is er een verschil tussen de toeristische bedrijven en ondernemers die de agrarische kant laten zien en de bedrijven die een andere kant, de zeevaart kan laten zien?

Ja, want iedereen heeft wel zijn eigen stukje. Het juttersmuseum zal een ander verhaal vertellen dan dat ik vertel. Daar gaat het niet over boeren en koeien maar over schepen.

Zijn er ook verschillende beelden van Terschelling die naast elkaar bestaan? Kent u die?

Het agrarische nautische was altijd wel 1 vroeger. Ik kon er aardig over praten omdat mijn vader zeeman was. Dus bij ons in de familie komt dat wel samen.

-Vrouw van de boer stelt zich voor. Korte onderbreking-

Ik zag dat op de website veel foto's van koeien en kaas, maar niet van het landschap zelf op Terschelling.

Nee dat denk ik ook niet, zou er wel op kunnen natuurlijk. Net zoals weidevogels. Ik heb zelf wel veel verstand van weidevogels. Zit in het zogenaamde weidevogel collectief. Want de kritische soorten zijn hier meer dan elders, omdat ze hier geen natuurlijke vijanden hebben, geen ratten en vossen. Maar de boeren hier, hun voorouders waren vroeger ook allemaal stropers, mijn voorouders ook. Daarom hebben ze wel verstand van vogels. Ik heb er geen moeite mee om een Kievitsnest te vinden. Dus daar zetten we stokken. We leggen ook goeie verbindingzones. Maar dat moet onderschikt aan de boerderij blijven. Boerderij moet wel de prioriteit blijven.

Dus niet teveel weide contracten.

Ooh nee, ik heb het simpelste pakket, niet te ingewikkeld maar wij zijn wel de enige bedrijf in heel Friesland met veldleeuweriken. Maar je kan wel afspraken maken, maar het is allemaal korte termijn politiek. Provincie probeert onder afspraken uit te komen, later betalen, kortingen in te voeren. Maar voor de toerist maakt het niet uit, die zien dat niet. Jonge mensen hebben geen oog en oren meer voor natuur. Het wordt meer en meer een binnen gebeuren. Huren ze een fiets, veel versnelling meer dan een auto tegenwoordig, brede fietspaden en de fietsen gaan heel snel, maar ze fietsen alleen van A naar B, van de ene eetgelegenheid naar het strandpaviljoen. Ze stoppen niet. Vroeger deden veel meer mensen dat. Nu is er de mooiste apparatuur om alles te bekijken, maar ze doen dat niet. Dat gaat weg. Moeilijk om toeristen te bereiken.

Toch denk ik dat er veel toeristen naar Terschelling komen voor natuur?

Ja, rust en stilte, natuur. Maar ja. Ze hebben er geen verstand van. Als ze iets zien en het ziet er anders uit dan dat ze thuis zien dan vinden ze het mooi. Als ze op het strand staan vinden ze het mooi. En ja duinen heb je elders in Nederland niet zo veel. In oosterend is de breedste duinenrij in

Nederland. Naja wat mooi de natuur. Ik vind de natuur het mooist als het er leeft. Als er beesten zijn, ik ben een beesten man. En je hebt ook de meeste diversiteit als er beesten zijn. Op de Boschplaat lopen pinken en die houden de vegetatie plat, dus dan hebben planten meer ruimte om te groeten, dan is er veel meer diversiteit. Dan is alleen daar op de Boschplaat. Dus publiek trekt terug van de Boschplaat, Staatsbosbeheer vind dat niet erg want die wil dat rustig houden. Maar ja. Toch wel minder mensen. Ook al zien je wel dat de interesse met natuur wel toeneemt naar mate mensen ouder worden. Ik hoop dat de jongen van nu het later meer kunnen waarderen, want dat is natuurlijk wel het verkoopplaatje van Terschelling, de rust de stilte.

Ook zo met de boeren, als je die weg haalt en daar allemaal alleen natuur van gaat maken, dan is het in no time allemaal weg. Dan zijn er ook geen vogels meer. Want die weide vogels, de naam zegt het al, die heeft een weide nodig, er moeten koeien lopen moet stront liggen, wormen en torretjes. Een voorbeeld is het kuiken van de kieviet, dat vertel ik ook altijd heel goed aan de toeristen. Die is zo licht, als je dat op je hand hebt voel je dat niet. En 9 van de 10 denken dat de oude kievit voor het jong zorgt. Doen ze ook ze beschermen het met hun leven, maar eten zoeken moeten ze zelf. Torretjes en vliegjes. Daar hebben ze 20 vierkante kilometer per dag voor nodig. En als er koeien stront ligt zijn er veel meer vliegjes, dus dat is voor die vogels belangrijk. Dat zie je dus in de polder. De jonge volgens komen vooral dus op het korte gras, want dan kunnen ze makkelijker bewegen.

Is de polder een deel van Terschelling wat bedreigd wordt?

Nou er zijn wel instanties die vinden dat we met teveel zijn. Teveel met de veters aan elkaar vast achter de Campina auto aan zitten. Schrijven ze brieven naar de gemeente. Maar het omgekeerde gaat gebeuren.

Het omgekeerde?

Als ze ons wegsturen, wat ze willen bewaren dat verdwijnt. Dus daarom is het ook de kunst om dat op die manier aan de toerist te vertellen.

Dat hij daar waardering voor krijgt.

Nou hij hoeft er geen waardering voor te krijgen, maar ze moeten er begrip voor krijgen. Dat niet de verkeerde politiek wordt beïnvloed dat toch die boeren weg moeten. Want daar ben je afhankelijk van. Ze kopen je uit of weg, ze maken je het onmogelijk om verder te kunnen, ja dan houd je het niet vol. Want hun zijn er altijd langer als wij.

Kent u ook voorbeelden van bedrijven of organisaties die een heel ander beeld van Terschelling neerzetten? Zoals een feest eiland o fzo?

Nee, dat had je vroeger wel maar nu niet meer.

Nee? En die jongeren campings?

Nee dat vind ik mooi, wij wonen vlak naast Appelhof, en als het deze wind is dan hoor je alleen maar muziek. Iemand die ernaast woont kan wel gek worden want elke tent heeft zijn eigen muziek. Maar je moet het alleen maar mooi vinden want de jeugd heeft de toekomst. Want als ze hier niet als jongen komen ze hier ook niet als ouderen. Want heel Friesland is bij boer piet vroeger op de camping geweest. Camping Terpstra is dat. Bewaren ze de mooiste herinneringen. En daar komen ze

later ook weer op Terschelling als ze een gezin hebben. Dat is met Appelhof ook zo. Dan hebben ze de liefde opgedaan voor het eiland. Vriendin moet het zien, vrouw en kinderen. Soms zien je dan al dat de vierde generatie hier al komt. Je moet niet die jongeren zeggen ho hier is geen plek voor jullie, alleen voor ouderen, want ja dan krijg je ze niet. Want het is best een duur verhaal om hierheen te gaan. Nu niet natuurlijk want nu concurreren ze elkaar de pot uit natuurlijk, dus dat is alleen maar goed. Doeksen kan al voor 4 euro. We hebben zelf wel een schip in de loods liggen, van mochten ze stoppen, kunnen we zelf in Harlingen komen. –advies voor Doeksen, moet maar verkopen als het niet loopt-

Maar andere instanties. Staatsbosbeheer denkt anders dan ik. Maar het is zo, Staatsbosbeheer, of cultuur en natuur kan alleen in tijden als het goed gaat. Vroeger had je ook cultuur, maar dat was alleen hobby, toneelverenigingen en zo. Nu is Oeral, ook cultuur, kan niet beter. Mogen ze ook bij ons op weilanden doen, heb ik heel veel rotzooi van, vin ik helemaal niet erg, hoort bij het eiland. En elk jaar grote voorstelling in de schuur voor 500 mensen, daar krijgen we wel een vergoeding voor want alle spullen moet eruit.

- Er komt iemand aan, kort gesprek over eenden en eieren. –

Maar ehm, kijk dat is al die verenigingen, die groepen zijn heel weinig bij die Hollands spreken. Ze spreken het wel, maar ik kan horen dat ze uit het buitenland komen, uit Polen, Zuid Afrika, want daar is geen subsidie, hier wel. Maar wij zitten ook in een diepe recessie. Je kan wel een tijdje geen geld geven aan cultuur. Ook wel aan natuur. Als ze morgen zeggen tegen Staatsbosbeheer zeggen jullie krijgen vijf jaar meer salaris maar niet meer met die auto's en jeepjes aan die natuur komen vijf jaar. Dan is die natuur nog steeds daar na 5 jaar hoor. Ze zijn gewoon een beetje aan het ruilverkavelen, en dan is het geld op. Dat doet me een beetje pijn de laatste tijd. Het moet ook bij de overheid vandaan komen. Een kwart van die ambtenaren kunnen morgen ook wel naar huis. Die zitten alleen maar op van die plekjes om nog meer regels te verzinnen. En van die driekwart die overblijft daarvan kan wel 25% van het salaris af. Want het is toch van de gekke dat iemand die dag en nacht in de zorg werkt, op zon en feestdagen dat hij minder verdient dan een ambtenaar. Dat is toch van de gekke. Daar moet je die politiek rijp voor maken. En kijk, het maakt mij niet meer zo veel uit, ik krijg nu AOW. Maar jullie moeten nog starten in het leven. En met studieschulden en hypotheek, het is niet meer zo gemakkelijk. Daar zit ik wel een beetje over in. Dat geld wat je van die driekwart af haalt moeten ze bij de zorg en het onderwijs neerleggen en dat spul, we moeten gewoon met z'n allen een hekel aan ambtenaren krijgen. En dat is bij Staatsbosbeheer ook zo, alles gaat op aan outfits en ja in januari moeten ze beginnen, eerst naar Groningen naar de nieuwjaarsreceptie, toen naar Leeuwarden, dan op Terschelling een nieuwjaarsreceptie. Toen excursie naar Texel. Toen hebben ze heel maart vergaderd over geiten. Een hele maand, hoe ze daar over zitten te ouwehoeren met een hele tafel mensen. Zo gaat dat met dat soort instanties. Dat past toch niet meer in deze tijd. Kan toch niet meer, hebben we toch geen geld meer voor. Al heb je nog zo'n gezonde onderneming, met 5 mensen aan het werk, maar je krijgt van de bank nog geen euro. En hun krijgen maar raak,. Nou dat houd geen land vol. Dus over een tien jaar zijn wij net zo ver als Portugal en al dat andere spul. Want we balanceren al op het randje. Op het randje.

[En op Terschelling?](#)

En op Terschelling gaat het nog steeds goed. We merken hier nog niet zo heel veel van de recessie. Bijvoorbeeld bouwbedrijf Bos. Dat is het enige bouwbedrijf in Noord Nederland met een gevulde orderportefeuille. Hij redt het net, hij is nu 61 en hij heeft tot 65 een orderportefeuille. Hij is goed. Hier gaat het aardig goed, dankzij het toerisme.

[Maar die ambtenaren heb je die hier ook?](#)

Ja verschrikkelijk hier. Je hebt er hier 96 zitten, hier komen twee raadsleden aan, en raadsleden uit twee verschillende partijen. –raadsleden komen eraan, gaat over koffie en thee, legt het interview uit.-

De boekingen raken toerisme wel. Vroeger zeiden ze allemaal nou tot volgend jaar. Nou dat is nu niet meer zo. Ik sprak de man van de Walvisvaarder, dat gaat allemaal goed. Maar hij weet nu niet of hij over een maand vol zit. Nou dat is toch wel een beetje beangstigend. Laatste moment beslissen ze toch even, nou toch maar even naar Terschelling en dan zitten ze weer vol. Maar zou er wel zenuwachtig van worden. En van weekenden in plaats van weken. En wat ze ook vaak doen is bellen, van hebben jullie geen aanbieding? Dus dan zijn ze wel vol, maar dan voor een mindere prijs. Maar veel horeca bedrijven zitten op rente van het eigen kapitaal, dus dan kan je dat wel hebben. De winst is dan gewoon niet meer zo hoog als hij vroeger was. Dat is bij rederij Doeksen ook, de winst zakt wel, maar hij maakt geen verlies. En maar ja, hij doet ook een hoop dingen verkeerd. Rederij Doeksen. – Ondertussen signeert hij een boek, even kort gesprekje met die mensen- Rederij Doeksen, is een hele goede rederij maar ze hebben nog nooit te maken gehad met concurrentie, daar moet je mee leren leven en mee omgaan. Ze vervoeren heel veel agrarisch vervoer per jaar. Boerderijen geven aan de rederij een vierkante bezetting aan de rederij. Altijd precies hetzelfde, toeristen niet. Wat doet de rederij, ze maken reclame en verkopen producten van onze grootste concurrent. Ik zei laats een keer tegen die kapitein, hoe kun je nou reclame maken voor Arla, dat is de grootste concurrent van Campina. Hoe denk je dat dat op de wal gaat? Straks gaat de Campina auto met de EVT, vragen ze om hoor. En dat hebben ze niet door. Das het mooie van boeren, we hebben het op het minimum moeten doen, daar wordt je scherp van.

Maar het is bijna 5 uur. Heb je nog veel van die vragen?

[Nee ik zit er eigenlijk wel doorheen. Ik heb een Knols koek voor u meegenomen.](#)

- Afsluiting: bedanken voor het interview en Knol's Koek geven -

Bijlage 10

Interview VVV Terschelling

Roelan Schroor

10:00 uur, 22 mei 2013, West-Terschelling

50 minuten

- Inleiding met uitleg over het doel van het onderzoek -

Wil je weten wat we nu op het gebied van promotie bijvoorbeeld doen? Is dat interessant?

Ja wat doet de VVV precies?

Kijk je hebt natuurlijk de ondernemers zelf die zorgen wel voor bepaalde promotie. Als je bijvoorbeeld naar Mooi Weer kijkt, Mooi Weer is vrij actief op het gebied van promotie. En dan met name business to business, dus bijvoorbeeld in Leeuwarden de bedrijven contactdagen, daar haalt die zijn business vandaan, en op het eiland zelf, en dat is dan voor de gast. Op het eiland zelf is het blowcarten en dat zet ie dan in onze Sjouw bijvoorbeeld, in ons informatiekrantje. En hij zit op de website, kunnen mensen hem bellen et cetera. Maar zijn corebusiness is business to business. Dus hij maakt promotie en dat is het eiland in een goed daglicht, in feite in een gezond, sportief daglicht zetten, aan de wal. Maar er zijn natuurlijk meer, met name logiesverstrekkers, die maken met name promotie. En de rest, een winkel bijvoorbeeld, die maken allemaal promotie op het eiland, dat is niet imagebuilding naar de wal toe, zo noemen we het natuurlijk he hier, daarvoor is dat van minder belang. Maar een logiesverstrekker doet dat op zijn eigen manier, die gaat bijvoorbeeld hier in het noorden met name, want dat is toch ons achterland, Friesland, Overijssel, Drenthe ook nog wel, Noord-Holland trouwens ook, en gaat daar bijvoorbeeld een keer in de Leeuwarder courant of in het Friesch Dagblad of zo staan. Dat is eigenlijk het begin van hoe je uitstraalt naar het vaste land, denken wij. Dat is één, dat heb je niet in de hand, dat doen zij zelf en dat is allemaal *call to action*...

Hoe zegt u dat?

Dat is allemaal call to action, dat betekent inderdaad gewoon een concrete aanbieding, zoveel euro, boek hier of bel me nu. Wat wij jarenlang hebben gedaan en wat we nu nog steeds wel doen maar nu zijn we iets meer naar de call to action gegaan, jarenlang is imago-campagne hebben wij vaak gevoerd, en wij hebben dat zo geregeld: we hebben een promotiestichting

- thee wordt gebracht -

Uhm, we hebben dus nu een promotiestichting, in eerste instantie zat dat bij de VVV in, en in 2005 hebben ze dat gescheiden, ook vanwege wat financiële perikelen...

De Stichting Marketing en Promotie Terschelling?

Ja, dat is de Stichting Marketing en Promotie Terschelling, en die houdt zich bezig met het imago van het eiland en dat dan ook communiceren. Dat hebben we in eerste instantie gedaan met Wende Sneijders, en daarvoor met Ellen ten Damme, en dan was de filosofie: wij kunnen wel vertellen hoe mooi het hier op het eiland is, maar eigenlijk moeten wij dat niet vertellen maar moet iemand van de wal, dus iemand van jullie, van de badgasten, ik zeg het maar eventjes zo, die moet dat vertellen want dat is veel krachtiger, anders geloven ze ons misschien wel helemaal niet. Vandaar dat wij hebben gedacht we moeten een ambassadeur hebben, één die bekend is. Nou Ellen ten Damme was wat bekender dan Wende, Wende heeft nu ook een pop CD enzo maar goed, we zijn nu daar wel mee gestopt. We hebben een, naja ik kan je straks allemaal voorbeelden laten zien hoor hoe we dat dan hebben gedaan, maar dat was echt puur imago, daar was niks van kom nu naar Terschelling het is nu mooi weer of kom nu naar Terschelling want de cranberry's staan in bloei of weet ik veel wat. Helemaal niks daarvan, gewoon alleen maar Terschelling op een bepaalde manier in beeld gebracht en een tekst erbij van Ellen of van Wende die zegt hoe gaaf het hier is. Nou dat was het en uiteindelijk gingen we daar dus mee adverteren, ik heb allemaal bladen hier nog liggen van de Zin, de Esta, de Nouveau, Libelle dan niet, maar de Margriet heeft wel eens een keer wat opgepakt. Van alles, de Kampioen, Op Pad, Actief Reizen, allerlei bladen hebben we dat ingezet. En we hebben ook wel eens wat acties gedaan, bijvoorbeeld de maand van de aarde, in samenwerking met National Geographic.

Met die grote gele... [kaders]

Ja precies. Op het eiland had dat wat tegenstanders. Er zijn altijd mensen, naja maakt ook niet uit, als je je kop een beetje boven het maaiveld uitsteekt zijn er altijd mensen die vinden dat niet leuk, dus dat moet je niet laten remmen soms. Maar de gasten over het algemeen vonden het hartstikke leuk, dat is wel gebleken en dat is hele mooie samenwerking op die manier heb je nationale, eigenlijk internationale bekendheid, want we hebben daarmee bijvoorbeeld de *internal branding award* gewonnen, en dat is dus een award die ze intern in de organisatie van National Geographic elk jaar uitreiken voor de beste *brand performance* zeg maar. Het leukste en ludiekste heb je je merk in de markt gezet en dat waren we hier op Terschelling met die kaders, dat was wel nieuw dus dat was hartstikke leuk en Wende heeft toen ook opgetreden boven op het Seipelduin. Veel PR gehaald want dat is natuurlijk in feite, nou goedkoop is het nooit, het is nooit gratis want je moet er heel veel voor doen om PR te halen heel vaak, maar als het er dan is het wel heel krachtig. He als het wordt verslagen.

Dat merk je ook in het aantal bezoekers?

Nou dat is dus lastig te meten, kijk als je nou al die jaren niks had gedaan, krijg je dan meer of minder bezoekers? Dat is ook één van de mindere dingen van ons verhaal, is het meetbaar ja of nee?

En dat heb je in marketing altijd eigenlijk?

Ja ja, nou goed, de huidige techniek zorgt ervoor dat je dus wel meer meetbaar bent, met name als je online veel dingen gaat doen. Wat dan de Spinn Off er van is... Kijk call to action is duidelijk: hoeveel boekingen of hoeveel telefoontjes, hoeveel hits op je website heb je gekregen daardoor, kun je

allemaal meten. Nou dat kan, dat is een succesfactor. Maar een imago-campagne dat is op lange termijn, wij vinden, en vonden, alle twee, dat dat nog steeds tussen de oren van de gast zou moeten kunnen komen te zitten. Dat als ze dan een keer denken van, nou waar gaan we eens een keer een weekendje heen, eens even op vakantie waar zullen we heen, dat dan in één keer Terschelling opkomt. En waarvoor verzin je dan Terschelling, omdat je dat een keer ergens gezien hebt of gehoord hebt of een paar keer gezien hebt. En onbewust heb je dat in je hoofd en dat is imago. Dat hebben we toen gedaan. We zijn er nu van af gestapt. We vonden Wende uiteindelijk ook niet zo heel krachtig daar mee omgaan. Ellen ging daar zelf wel met Terschelling onder de arm weet je wel, maar Wende deed dat eigenlijk niet. En daar zijn we nu dus mee gestopt. En nu hebben we ook heel goed nagedacht wat willen we dan nu wel doen. En nu hebben we een andere campagne opgetuigd, alhoewel die nog niet helemaal staat, maar daar zijn we mee bezig en dat is meer sociale media-campagne. Dus echt ook heel anders, ook veel meer call to action moet ik zeggen. Maar we hebben eigenlijk gedacht van wie komen hier op het eiland en dat is generatietoerisme, zo noemen wij dat eigenlijk. Naja dat is heel logisch, je zal het kennen, vroeger ging je met je ouders hierheen, omdat de ouders hier ook al kwamen bijvoorbeeld, en daarna ga je als jongere hier nog lekker eventjes op Appelhof gezellig een biertje drinken. Dan is er misschien even niks he, even andere dingen, maar uiteindelijk gezinnetje bijvoorbeeld, ga je toch weer terug met je gezinnetje omdat dat toch weer in je systeem zit, je bent er al vaak geweest. Dat zie je heel veel, mensen die komen hier al generaties lang, en eigenlijk komt ook iedereen hier, het is heel divers. We hebben niet echt een bepaalde doelgroep, of twee doelgroepen waarvan we zeggen nou dat is tachtig procent van alles dat hier komt, het is heel divers. Het is jong, het is oud en het zit er tussen in. Wel in de tijd van het jaar heb je een verschil natuurlijk. Ik bedoel voor Oerol, dus nu, zie je veel senioren, maar dat is echt twee dagen voor Oerol is dat echt afgelopen, die 'beam me up, Scotty-gevoel': weg zijn ze. Die zie je dan niet meer, ja een diehard die Oerol ook leuk vindt maar voor de rest dan veranderd gewoon het totale publiek natuurlijk. En na Oerol dan hup, dan zijn ze er weer eventjes tot aan de zomervakantie, en dan gaat het steeds meer mixen in de zomervakantie dan heb je natuurlijk veel families. En in die midweken en in de weekenden van het voor- en naseizoen dan heb je veel stelletjes. Dus je hebt eigenlijk zo alle doelgroepen heb je. En daar hebben wij nu een campagne voor gemaakt waarin we dus per doelgroep mensen zouden kunnen gaan aanspreken en wij hebben dus karakters verzonnen, bijvoorbeeld voor de families hebben we familie Kramer en die heeft een Facebook-pagina en die heeft een Twitter-pagina, en zo proberen we eigenlijk de families, hier op Terschelling sowieso al, tips te geven van wat is leuk op Terschelling, wat is er te doen.

[Kobus de meeuw is daar ook één van?](#)

Ja ja, precies, dat is een beetje de guerrilla-tactiek. Dus wat ik nu vertel is eigenlijk de beetje wat veiliger, solidere campagne, en die kunnen we uitbouwen. Onze website, die hebben we nog niet gemaakt, want we zijn van buiten begonnen: Facebook, Twitter, hoppekee gelijk communiceren. Maar uiteindelijk komen die samen op één website. Uhm, daar hebben we, daar moeten we nog een pitch voor gaan uitschrijven, dat webbouwers daar op kunnen inschrijven en er mee bezig kunnen, en de beste die kan hem dan gaan maken. Nogmaals we zijn hem nog aan het opbouwen. En dan heb je inderdaad Kobus, dat was naar aanleiding van een blog van Staatsbosbeheer. Een boswachter die vertelde dat in zijn blog, dat er een meeuw op de vogel-kijkhut op de Boschplaat altijd even kwam kijken en die kwam daar al jaren. Altijd dezelfde want ze konden hem herkennen want hij had een gaatje in zijn, twee gaatjes in zijn... hoe heet dat, flapper, dus daaraan konden ze hem herkennen.

Een oude meeuw al, en die hebben ze Kobus genoemd: nou daar heb je hem weer Kobus, weet je wel. En dat vonden we wel grappig dus ik dacht hee kunnen we Kobus niet tot leven brengen? En die vliegt dan over het hele eiland en die houdt alles in de gaten. Een beetje lekker de luis in de pels zijn weet je wel, maar dan op een leuke manier. Hij mag best wel eens af zeikerig zijn maar... Nou zo hebben we eigenlijk Kobus ook qua vormgeving zijn hoofd een beetje een scherpe blik gegeven maar ook toch wel ontwapenend. Daar hebben we echt wel even over nagedacht, hoe die er dan uit zou moeten zien, en zijn gezichtsuitdrukking. Maar hij twittert dus inderdaad, en binnenkort gaat ie op Facebook. Hebben we bewust nog even niet gedaan, maar Twitter gaat hartstikke goed, hij zat binnen een paar, nou binnen twee, drie weken zat hij op 500 volgers en nu ziet ie op 1100 of zo, bijna. Dat gaat hartstikke leuk en dat kunnen we gaan uitbouwen want Facebook daarvan denken we dat het helemaal wel goed zal gaan. En Kobus kan niet alleen vliegen, die kan ook rijden.

Oké

Dat wordt namelijk een Ko-bus.

Oh, haha

En wat willen we er mee bereiken, want we gaan dus een geleden bus, zo'n lange, die ook in Groningen, die kwamen volgens mij ook altijd in Groningen die grote bussen, die gaan we dus helemaal beletteren, alleen met Kobus. En wat willen we daar mee bereiken dat is gewoon dat ie Terschelling rondgaat en dat je positieve geluiden op Facebook en Twitter over Terschelling hoort. En het is grappig want Kobus moet ook fun zijn, ja het moet met een knipoog. Zo willen we het doen.

En die Kobus is voor iedereen leuk, maar die andere karakters die staan een beetje symbool voor de verschillende doelgroepen?

Absoluut.

De familie Kramer? Wat heb je dan nog meer?

Nou we hebben de familie Kramer, ik heb wel een folder dan kan ik je laten zien hoe we dat hebben gedaan [zie bijlage 12]. Nou dit is even toevalstreffer we maken namelijk nu een tas, een Terschelling-tas en op de achterkant staat dan de familie Kramer, want het is van dezelfde campagne he zeg maar. Nou het wijst zich vanzelf. Dit is echtpaar Van Zanten [wijst], familie Kramer [wijst], nou hele familie. De foto's zijn allemaal hier op Terschelling genomen hoor . Nou deze was inspirerend voor het icoontje, zie je? [wijst].

Ja.

Echtpaar Van Zanten op de fiets dan. Frits en Sandra [wijst], ja daar heb ik straks nog wat over. En Berber [wijst] dat is logisch, dat zijn jongeren, daar hoeven we niet echt campagne voor te voeren, want die komen wel, maar ja, als je het zo gaat beredeneren hoef je nooit campagne te voeren want iedereen zegt van: nah die mensen die komen wel. Maar wij geloven dat niet, vooral niet in deze tijden en niet op de langere termijn. Ja Terschelling heeft een natuurlijke aantrekkingskracht, het is

een eiland, een eiland dat trekt aan. En het is vol voorzien van toeristische voorzieningen dus in die zin is het wel ontwikkeld in honderd jaar tijd. Dus we zitten in de luxe positie dat je er niet keihard aan hoeft te trekken altijd, in principe. Het negatieve effect als je niks doet is niet gelijk merkbaar laat ik het zo zeggen. Dan zal iedereen zeggen: ja hier zie je, ze doen dit jaar niks en het is een prima jaar, dus waarom gaan we nou nog geld er in stoppen bijvoorbeeld. Dat krijg je wel te horen. Dus dat is het nadeel maar uiteindelijk vind ik wel dat bijvoorbeeld nu op sociale media hebben we echt ingestoken, dat we #Terschelling gewoon proberen viraal te laten gaan [# geeft een onderwerp aan op Twitter, viraal is zeer populair]. Ook die, we hebben zelf natuurlijk ook een Facebook-pagina, een Terschelling-pagina, en als je ziet dat uiteindelijk een mooie Terschelling foto zo'n 78 keer gedeeld wordt waardoor je een bereik hebt van, ik heb een keer een foto, die was 1500 keer gedeeld of zo, nou dan heb je een bereik van 40 of 50.000 mensen, gasten. Nou is toch mooi? Dat is perfect, en dat zijn echt mensen die dus daadwerkelijk dat hebben gezien. En als je dat in de krant zet, en de krant heeft 200.000 lezers, ik zeg maar even wat hoor, dan wil niet zeggen dat mensen jouw advertentie zien, zo'n postzegeltje weet je wel.

En het kost meer geld ook denk ik?

En het kost ontzettend veel geld. Dus zo vinden wij wel dat social media echt moet kunnen werken om een beetje positief geluid over Terschelling te kunnen spreiden. Na ja, dit zijn Frits en Sandra en dit is ook elke keer een andere foto hoor. Dit is niet Frits en dit is niet Sandra maar we gebruiken elke keer een andere foto.

Met andere mensen?

Met andere mensen ja, het gaat om de doelgroep. En dit is een stelletje, maar hoeft geen stelletje te zijn want Frits kan ook alleen naar Terschelling komen of hij kan met vrienden naar Terschelling komen en dat kan Sandra ook doen met haar jaarclubje of met een bedrijfsuitje weet ik veel wat. Dus dit staat eigenlijk symbool voor eigenlijk alles wat dit niet is [wijst naar de andere drie karakters]. Het kan alle kanten op. Dus dit is eigenlijk de basis van de campagne en dit wordt dan een website waar deze vier gaan samenkomen.

En onderscheiden jullie je hier ook mee van andere eilanden? Van Ameland of van Vlieland? Doen die ook veel met sociale media?

Nee wij hebben met die Ellen en die Wende campagnes altijd onderscheiden. Dat vonden ze, ze waren eigenlijk altijd jaloers op de manier waarop wij dat deden. En met dit, dit zie ik nu ook niet terug op andere eilanden. Die doen dat niet zo. Texel die doet meer call to action, meer traditioneel kom naar Texel met mooie plaatjes en teksten. Campagne matig doen zij veel. Valentijn komt er aan dan gaan ze een Valentijns campagne doen.

En inhoudelijk, zijn er ook daarin grote verschillen tussen de manier waarop Vlieland zichzelf promoot, en Ameland of Texel en Schiermonnikoog en Terschelling? Het zijn allemaal Waddeneilanden...

Nou Vlieland die doet eigenlijk niet aan promotie, die heeft geen promotiecampagne, maar die heeft het geluk nu de laatste twee, drie jaar gehad dat ze behoorlijk in de pers verschenen. Ja dat geluk moet je af en toe ook even hebben hoor. Ik bedoel Dokter Deen: naja je mag het opnemen, dat doe je ook , persoonlijk vind ik het helemaal niks. Daar kan Vlieland niks aan doen, maar het is gewoon kwalitatief erbarmelijk slecht. Niet dat ik nou een filmproducent ben maar dat kan iedereen zien.

Ja ik heb het nog nooit gezien.

Nah ik kan je één scenario schetsen, dat is echt te hilarisch voor woorden want dan heb je dus een storm gehad, vliegende storm, en dan spoelt er hier van alles aan. Nou daar zal je ongetwijfeld van alles van weten die verhalen: dat is dan bijna oorlog want iedereen wil dat hout uit die zee hebben he. En als er niet genoeg hout aanspoelt dan wordt het vechten geblazen.

Haha.

Ha, ja zo is het gewoon. En dan zie je dus in Dokter Deen, er is een storm geweest, en de volgende ochtend staan ze alleen, er is niemand te bekennen, staan ze gewoon nog even wat hout staan ze een beetje rustig op een kar te stapelen: dat kan dus al helemaal niet. En de zee is ook nog eens helemaal vlak, als een spiegel, dat kan ook niet. En dan denk ik, dan ben je gewoon ongeloofwaardig, dat is niet zoals het is, snap wat ik bedoel, dat is een hele suffe actie. Maar ook andere dingen hoor, dat de boot niet kan varen omdat het zo ontzettend stormt en dan moet er een helikopter komen en dan zie je die helikopter verdwijnen ook over spiegelglad water. Er zitten zulke scenariofouten in weet je wel.

Maar u bent natuurlijk een eilander en de mensen uit Amsterdam en zo die zullen daar waarschijnlijk helemaal geen kijk op hebben.

Naja, dat blijkt want dat is dus weer het positieve, ik ben hartstikke jaloers ook nog eens. Het is een hele slechte serie maar 2,2 miljoen kijkers per keer.

Dat is heel veel.

Ja op 16 miljoen mensen is dat ontzettend veel, dat is een enorme hit. Nederland smult van de soapachtige setting. En dat geluk hebben ze eventjes gehad Vlieland, nou ik gun het ze van harte in feite, het is niet dat ik het ze misgun. Want in feite heeft Vlieland niet veel budget, of ze maken geen budget beschikbaar, dat weet ik niet, maar om promotie te maken.

En Ameland dan bijvoorbeeld? Ja het lijkt me heel moeilijk om echt inhoudelijk een verschil aan te wijzen. Gebeurt dat? Of is daar geen echte strijd om?

Ik weet niet wat Ameland nu eigenlijk doet zal ik je vertellen.

Terschelling is gewoon met zichzelf bezig, in zekere zin verkopen jullie je eigen eiland als het ware en verder...

Ja , nou ja dat kan ik je ook nog wel even vertellen. In Waddenverband doen we dus ook nog wel wat. Ameland doet, Schiermonnikoog doet ook niks aan promotie. Ameland doet wel wat, maar ook een beetje op het niveau van Texel. Niet een slecht niveau hoor, dat niet. Maar op hun manier. Ze wilden meer het noorden, Noord-Nederland, die markt waar hun achterland zit wilden ze weer meer bewerken want ze gingen een jaar of twee, drie geleden zaten ze nog een beetje in Scandinavië.

Ameland?

Ja want er was een directeur toen, die een huis had in Scandinavië en daar gingen ze toen, daar dachten ze moeten we de toeristen vandaan halen. Ameland heeft wel vaker wat verkeerde beslissingen genomen. Bijvoorbeeld om FC Groningen te sponsoren, met Ameland. Dat kost ontzettend veel geld maar het zet echt niks om in aantal gasten.

Nee, het kan ook weer mensen afschrikken lijkt me.

Ook, ook. Nee maar dat hebben ze zelf ook ontdekt hoor, dat dat geen goede zet was. Ze hadden een langlopend contract voor twee en half jaar, drie jaar. En alleen met de uitwedstrijden hadden Ameland er op. Maar ja, alleen maar mannen die er naar kijken, en wie zijn de beslissers om ergens op vakantie te gaan? Dat zijn toch echt de dames hoor, nog steeds. Nee dus dat was geen goede zet, zijn ze van terug gekomen en nu zijn ze volgens mij... Nou ja om daar op terug te komen ik zie daar dus niet zo heel veel van, ja ik woon ook niet in het gebied waar zij adverteren, maar ze hebben niet iets heel krachtigs wat echt de pers haalt of waarvan je zegt, zo dat is gaaf, dat niet.

En waarom zit dat verschil er in? Dat Terschelling deze mooie campagne neerzet maar dat dat daar minder gebeurt?

Ik zeg niet dat daar minder gebeurt hoor maar ik zie daar minder van. Het verschil is dat elk eiland gaat zijn eigen koers op dit gebied. En dat is op zich ook wel goed want de eiland zijn ook verschillend. En ook de doelgroepen die naar de eilanden komen. We hebben wel een campagne gevoerd: ieder zijn eiland. Zo is dat wel. Als je naar Vlieland gaat, ga je meestal naar Vlieland. Er zijn maar een paar die denken nou laat ik eens op een ander eiland kijken. Maar over het algemeen komen ze dan terug op Vlieland. Dat zie je wel heel vaak. Ieder zijn eiland is een campagne die we samen hebben gedaan. Want we hebben een Waddenfederatie en dat is een samenwerkingsverband van de Friese eilanden, plus Texel. Dus alle vijf de eilanden. En daarmee werken we samen met Friesland Marketing. En Friesland Marketing bestaat nu niet meer want die is failliet gegaan maar goed, dat is de Friese marketingorganisatie die dus met provinciaal geld Friesland moet promoten. En ze kunnen dus Friesland promoten, en de Wadden, want we hebben een twee merken strategie. Daar hebben wij voor gestreden, voor de Wadden. Want je kan wel zeggen kom naar Friesland en dan zeiden ze in Friesland ook: kom naar Fryslân. Nou niemand in Limburg weet wat Fryslân is, ja ze hebben wellicht wel een idee, maar het is niet krachtig, je moet gewoon Friesland zeggen. Daar zijn ze nu ook achter, das mooi en ze hebben de twee merken strategie onderkend, en dat is mooi.

De Wadden apart van..

Ja. Dus we gaan een Wadden campagne maken, en ze gaan een Friesland campagne maken. En wat de Friesland campagne is dat moeten ze lekker daar doen, en wij doen het hier op de Wadden. En daar mogen wij over meepraten. En er is een keer de ieder zijn eiland campagne uitgekomen en nu zijn we, zijn zij bezig, moet ik zeggen, wij hebben er nu ook akkoord voor gegeven, ja er waren wel een paar dingen maar daar wilden we niet lullig over doen, deze keer, maar met laat alles even achter je, dat thema is Friesland mee bezig om voor de Wadden te maken.

[En voor ieder zijn eigen eiland, voor wie was dan Terschelling bedoelt?](#)

Oh dat laten we aan de gast zelf over, maar wij zeiden ieder zijn eigen eiland ieder zijn eiland, en als campagne ja, de gast die mag kiezen, we hebben ze ook verwezen naar Wadden.nl. Wadden.nl is van ons, en is nu eigenlijk nagenoeg niks, Wadden.nl. Dat is een even misgegaan met de bouwer enzo, met de financiën en dergelijke, dat is wel jammer. Dus dat is nu meer een landingspagina. Maar hij is bijna klaar, we hebben de website nu opgebouwd. Over een week of drie denk ik dat ie er uit gaat. Dat is wel leuk. Wadden.nl moet een voorstelling zijn van wat zijn de Wadden. En welke eiland3en zitten daar dus en wat is welk eiland. En er komt veel informatie daarover en dan kan je doorklikken naar de VVV van dat Waddeneiland.

[Mooi Weer is een voorbeeld, tenminste hebben ze mij verteld, een deel van hun promotie proberen ze de toerist die hier al is naar zich toe te trekken, maar ook een deel halen ze van de wal. Zijn er meer ondernemers, ja veel ondernemers die ik sprak doen vooral aan het toetrekken van de toerist die hier al is. Maar zijn er ook veel die ook aan de wal promoten?](#)

Ja met name logiesverstrekkers. Kijk Mooi Weer nogmaals, die haalt niet de consument van de wal, die haalt de business to business van de wal, dus de bedrijven die een bedrijfsuitje hier kunnen doen. Daarvoor doen ze promotie vooral. Logiesverstrekkers die halen de toerist, ook wel bedrijven als het een groot hotel is. Bijvoorbeeld Wescord Hotel Schylge heb ik gewerkt een paar jaar geleden. Die haalt ook wel business to business want die wil wel graag groepen naar het eiland en naar het hotel. Maar die maakt voornamelijk reclame voor de consument, dus voor de toerist.

[En in die promotie van hen naar de toerist toe. Strookt dat met die van de VVV? Of zitten daar verschillen tussen.](#)

Nee je ziet natuurlijk verschillen want zij hebben voor henzelf hebben ze maar één doel, en dat is zoveel mogelijk boekingen binnen halen, en dat is logisch. Dus wat zij communiceren is kom uitwaaien op de Wadden, ik noem maar wat, en nu met vroegboekorting naar Terschelling en zeezijde kamer inclusief ontbijt, één ontbijt met een fiets, boeken tot 15 juni. Dat is echt vol call to action, maar ook vol gericht op één hotel. En wij kunnen dat als VVV ook wel doen met één hotel. Dat hebben we ook wel eens gedaan trouwens, maar het grappige is dat als wij dat bijvoorbeeld gaan doen in samenwerking met zo'n hotel houden wij er maar 10 % aan over, in het slechtste geval 8%. Dat is onze commissie namelijk, als wij bemiddelen. En ja je moet toch inkopen, zo'n advertentie is, ligt er aan waar je zit, als je in de AMWB Kampioen wil ben je 10.000 euro verder, maar krijg je ook heel veel boekingen, dat wel. Ja nu misschien niet meer maar een paar jaar geleden zeker. Of een Libelle, of een speciale Libelle actie die moet je gaan inzetten voor over een twee jaar en dan heb je

wel heel veel boekingen. En dat is leuk, maar ja voor ons als VVV kan dat vaak niet uit. Dus dat is de hele vervelende positie van de VVV als het gaat over middelen in de boekingen. Wij kunnen eigenlijk niet adverteren omdat, naja reken maar uit, als een advertentie 1500 kost, en ik krijg 10 % commissie, moet ik al 15.000 euro aan boekingen binnen halen wil ik de advertentie er al uit krijgen. Nou 15.000 euro gedeeld door, in een hotel gemiddelde prijs 350 euro, nou niet eens, zeg maar gemiddeld 300, hoeveel is dat? 50 boekingen? Ja. Moet ik 50 boekingen hebben, nou ja wat krijg ik van een advertentie van 1500 euro? Eén pagina in de Leeuwarder Courant in de bijlage, niet in de krant zelf.

Dus daar krijg je geen 50 boekingen mee.

Nee. Als ik wel 50 boekingen zou krijgen zouden we dat wel doen. Dat zet je het quitte, maar haal je wel gasten naar het eiland. Komen misschien tien, twintig boekingen op af. Dat is dus heel lullig voor een VVV, dat is gewoon een heel slechte positie. We moeten het anders doen, we moeten het hebben van boekingen die ze vinden bij ons op de website bijvoorbeeld.

En dan samenwerken met ondernemers die met jullie samenwerken om toeristen te krijgen die via jullie dan die ondernemer vinden?

Ja kijk, wij investeren in een systeem, in een website, Facebook zijn we nu natuurlijk op actief, Twitter. En die ondernemers, ja wij vragen van de ondernemer natuurlijk om op die site te staan met dat bedrijf. En met name de logiesverstrekkers om bij ons ook te verhuren, dus de beschikbaarheid te geven, de prijs in te voeren en dat soort zaken, zodat wij kunnen verhuren. En het zou mooi zijn als ondernemers niet zo lullig deden. En dat gaat deze tijden goed omdat het een slechte tijd is. Maar als het goede tijd is dat sluiten ze heel snel de beschikbaarheid want dan kunnen ze het zelf verkopen, de kamers. En dan mogen wij ze niet meer verhuren want als wij ze verhuren dan zit er 8 % commissie over. Dat is wel het laagste van heel Nederland volgens mij, maar toch het is 8%. En als je het zelf kan verhuren scheelt dat weer 8%. En in die zin is er eigenlijk bewustwording nodig dat de VVV ook draait op die boekingen, voor een groot deel, voor een substantieel deel. We hebben die boekingen nodig om te bestaan. En wat doen wij daar dan weer mee? Dan kunnen wij weer een gids maken, gaan we naar een beurs, vakantiebeurs, maken we die informatiekrant zes keer per jaar, zorgen we dat daar een ondernemersbijlage inzit. We doen daar dus tuurlijk van allerlei dingen mee. Dat moet je inzien, en er zijn ook wel ondernemers die dat niet in willen zien, en er zijn veel ondernemers die dat niet in willen zien. Die hebben daar helemaal geen zin in en die vinden het allemaal wel prima en die denken nou ja als de VVV op de fles gaat dan gaat ze op de fles.

Die denken dat de toerist wel blijft komen.

Ja, ja, die zijn er. Das mooi.

Ik kan me voorstellen dat er een heleboel verschillende ondernemers zijn met wel een specifieke doelgroep, dus verschillende mensen, een heel divers publiek komt naar Terschelling maar dat bepaalde ondernemers zich op een bepaalde doelgroep richt, of misschien op een bepaald thema, de agrarische kant, of de zee-kant of de natuur-kant. Kent u verschillende beelden die bestaan die

worden uitgedragen van Terschelling?

Op het eiland of naar de gasten die aan de wal zitten? Want dat is een verschil.

Ja allebei. Wat zit daar voor verschil precies?

Nou ja, kijk als je op het eiland, daar heb je natuurlijk heel veel diversiteit. Als je een ponyrijbedrijfje hebt, dat heb je op Formerum, de Prairie, en je wil een advertentie in de Sjouw zetten in dit geval, dan richt je je natuurlijk op een jong gezin die hier, ja dat ziet er heel anders uit dan een Mooi Weer blowcartadvertentie die dus echt voor het stelletje gaat, of voor Berber. Dus ja in die zin zie je natuurlijk wel veel verschillende advertenties.

En heb je ook op dat moment door al die verschillende promotie, die verschillende kanten die men van Terschelling laat zien, dat er dan conflicterende beelden bestaan? Dus dat de één zegt Terschelling is een eiland waar je goed kan feesten en de ander zegt Terschelling is een eiland vol met rust?

Dat kan, dat kan botsen, maar dat is niet bezwaarlijk, denk ik. Kijk bijvoorbeeld camping Duinkant die mikt zich op de familie in de zomer en dat is een rustige camping op het oosten van het eiland en die willen gezinnen met kindertjes meenemen naar het wad, of naar de Boschplaat over allemaal dingen vertellen. En in diezelfde periode is Appelhof vol aan het kratje stapelen. En waar zie je dus, naja in die uitingen niet. Kijk die laat zich alleen maar zien binnen die doelgroep die die promotie leest. Nee. Weet je waar je het wel heel erg ziet, op de boot dat is de portal naar het eiland. Dat is de poort waar iedereen doorheen moet komen. Daar zie je dus wat senioren, of een familie en die zitten als het even tegenzit zitten ze tussen dertig bonkende jongeren, als ik het zo eventjes gechargeerd mag zeggen. Daar heb je dus die clash van doelgroepen die niet boteren. Maar zodra ze eenmaal op het eiland zijn, ja die jongeren maken lawaai. Maar op een gegeven moment verstompt dan dat geluid, die gettoblaster, als ze die aan hebben mogen laten staan. Wat mij betreft niet. Maar in ieder geval gaan ze dan de camping op en dan gaan zij hun ding doen, ze gaan luieren op het strand als het lekker weer is of als het niet lekker weer is blijven ze bijna altijd bij de tent. Vinden wij jammer, wij willen juist dat ze actief leuke dingen gaan doen. Sommige doen dat ook, paintballen of Beach raften of branding raften. En 's avonds naar de kroeg.

Ja.

En de familie die zit ook wel op het strand maar ja die zit, gelukkig hebben wij niet een strand waar je teen aan teen ligt he, dus daar heb je geen last van elkaar. Alleen in de supermarkt heb je nog wel eens een moment dat het vervelend kan zijn. Er zijn wel ouderen die hier dan in de zomer in een caravannetje gaan zitten en die gaan dan niet naar de Jumbo want dat zit natuurlijk vlak bij Appelhof, en bij Terpstra, en dan worden ze helemaal gek want die trekken dat niet. En die gaan dan naar Lies, naar een Sparretje, dat is een mooi rustiger supermarktje, komen niet zoveel jongeren. En zo vindt iedereen zijn weg en dat is mooi want iedereen recreëert op het eiland tegelijkertijd, alle doelgroepen, en dat is het mooie. En dat hebben de andere eilanden veel minder.

Die zijn ook kleiner natuurlijk.

Nou Texel is natuurlijk groter he, maar het type mensen is ook anders wat daar komt. Je ziet als je daar heen gaat zie je wel het verschil. Ze zeggen wel eens Vlieland daar komen echt die yuppen zeg maar, of vanuit het Gooi en Hilversum he, de BN'ers die komen daar ook wel. Hier komen over het algemeen ook wel veel, redelijk wat BN'ers, alleen die ziet je niet. Op Vlieland hebben ze gezien, oh jij hebt een huis? Nou dan moet ik ook een huis. Dat idee he. Dus die komen daar toch wel veel, daar zie je het ook wel in de winkeltjes, toch wel dure spulletjes. Hier is het heel divers, gelukkig maar.

Ja op Vlieland zie je inderdaad ook, daar heb je ook maar één echt grote camping, en daar heb je dan een jongerenstukje en dat zit echt naast het gezin stukje en het ouderen stukje en dat loopt allemaal heel anders door mekaar denk ik dan op zo'n wat groter eiland als Terschelling.

Ja. Nou ja en van Ameland is de algemene opinie, heb ik me laten vertellen, is de iets minder welgestelde toerist, die iets minder te besteden heeft. Die zie je met name, dat percentage is wat hoger op Ameland. En wij zitten daar een beetje tussen, Vlieland hier, Ameland daar en wij er tussen. Schiermonnikoog veel rustzoekers, is ook niet zoveel te doen, veel dagjesmensen, uit Groningen.

Ik ben ook bezig met een websiteanalyse waarmee ik van ondernemers die zich richten op toeristen de homepage bekijk en dan naar bepaalde elementen kijk, vooral de foto's die ze gebruiken. Heeft u daar nog tips voor of iets dergelijks? Of weet u wat daarin voor foto's worden gebruikt om een bepaald beeld neer te zetten van de plek Terschelling?

Ja precies nou daar heb ik wel een idee over. Je ziet heel veel onder-de-maatse kwaliteit foto's. Ah kan toch wel, weet je wel. En dat is wel heel jammer en daar proberen we wel wat aan te doen. Als je bijvoorbeeld op de VVV site kijkt naar, en dan steek ik de hand in eigen boezem, naar alle huisjesaanbod, dan zie je veel huisjes met slechte foto's. Wij kunnen dat niet allemaal zelf doen, dat moeten ze ook zelf aanleveren weet je wel, maar we kunnen wel zeggen van lever nou even een goede foto aan. Maak een foto als het mooi weer is in plaats van slecht weer. Maak een foto als het zomer is en het is groen in plaats van alles is dor en oud. Zet er een bloembak neer als je een foto maakt. Het is een kleine moeite maar het doet zoveel meer. We weten zeker dat je dan meer verhuurt. Op een gegeven moment zouden we een nieuwsbrief eruit doen van een hartstikke leuk hotelletje, hotel Buren, hier op het dorp. En die had een aantal kamers vernieuwd. Nou foto van een nieuwe kamer en het leek wel een ziekenhuiskamer, helemaal wit, echt steriel wit, niks aan de muur, niks op het nachtkastje, er was geen zak aan. Nou dat is dus een slechte PR weet je wel, dus dan zeg ik tegen Tom, die zou het versturen, ik zeg nou daar moet een andere foto voor, dan maar een foto van de buitenkant. Want aan de buitenkant hangen bloembakken en het is een mooi oud hotelletje, mooi geveltje, zag er gelijk een stuk warmer uit. Die bewustwording is er nog niet zo heel veel hoor. Dat is een enkeling die dat snapt, op Terschelling, vind ik echt. Is toch goed? Is toch een foto, prima toch? Nou het is heel belangrijk tegenwoordig. Wij hebben een tool box bedacht, www.promotierterschelling.nl, en daarin hebben we foto's genomen die iedere eilander, of iedereen kan gebruiken die het eiland wil promoten. En dat zijn onder andere dit soort foto's [wijst folder aan]. Ik ben zelf met een fotograaf op stap geweest, een aantal keren in de seizoenen en dit is bijvoorbeeld in de herfst geweest, en dit is zomer, zomer natuurlijk, en de doelgroepen die we hebben zien lopen hebben we aangesproken en gezegd we vinden het zo leuk dat jullie hier, zij liepen daar gewoon, en wij vroegen mogen wij een foto maken? En dan is het wel in scene gezet, hup

camera er uit en ik moest belichten weet je wel, en ik loop dus mee, ik stond hier en hij maakt vanaf hier die foto. En hij [de foto] is belicht want anders is ie helemaal donker. En dat vinden ze hartstikke leuk, en dan krijgen ze zelf ook die foto, nou professionele fotograaf die een foto van je gezinnetje maakt, helemaal top. Zo proberen we dus meer belevingswaarde aan de foto's die men gebruikt te op Terschelling te geven.

En is dan het idee van die tool box dat meerdere ondernemers van dezelfde foto's gebruik maken?

Ja als ze dat willen. Kijk wij blijven die tool box vullen met foto's, straks komen er weer iets van tachtig bij en het is zo groot dat je niet heel snel een zelfde foto zal zien. En dat is in het begin natuurlijk wel, dat kan als ze het gebruiken, en heel veel gebruiken het niet. Dus daar moeten we weer aan trekken. Van gebruik nou die foto's, ze staan er voor en ze zijn gratis. Ja er is ook wel wat weerstand tegen, eilander fotografen die vonden, vinden dat het broodroof is, zo'n fotobank, want zij verkopen foto's. Maar wij zitten niet op hetzelfde niveau te acteren. Want wie wil nou zo'n foto boven zijn bed hangen, of in de kamer, nee dat doe je niet, dit zijn allemaal mensen die hier op staan. Je wil graag foto's die uniek zijn op het eiland, van een mooi beeld die je koop bij een fotograaf, dit zijn niet dezelfde soort foto's. Maar goed.

Dus ook geen landschapsfoto's die er opstaan?

Nee weinig. Ze staan er wel op, maar niet zoveel, enkelen, een paar. Van allerlei soorten, van een heidelandschap bijvoorbeeld zal er een foto op staan, en eentje van het strand. Maar wel een hele mooie foto, een hele goede foto. En we geven elke fotograaf op die website een pagina waarin zijn aandeel van de tool box ook staat. Dus die kan zich ook daarmee presenteren. En dat heeft de fotograaf waar wij nu meer werken, dat is iemand van Harlingen, want de eilanders die wilden niet, die heeft daar ook al weer handel uit gehaald. En zo werkt het, maar dat snappen sommige mensen hier niet. En dat vinden we heel jammer, nu willen ze er wel op staan met hun profiel, maar niet met foto's. Dus dan moeten we gelijk naar de website doorverwijzen, van hun. Nou dat willen we wel doen, prima. En uiteindelijk hopen we dat ze toch mee gaan doen om af en toe een paar foto's aan te leveren, al is het voor de vorm, dat ze er achter staan weet je wel.

Maar de kwaliteit van de foto's is vaak echt wel onder de maat, dat hebben we echt wel onderschat hier. En Mooi Weer die doet dat goed, die heeft ook een professional in dienst, die maakt supergave foto's, die heeft ook een Hasselblad thuis ook, van 40.000 euro zo'n camera, of 30, weet ik zoiets. En die maakt gewoon echt hele mooie foto's. Dus die snapt dat ook en die maakt daar ook behoorlijk budget voor vrij. Dus er zijn wel uitzonderingen. Westcord maakt ook goede foto's, die laat ze ook maken. Maar de ondernemer zelf onderschat de kracht van foto's wel eens.

En ik zag op jullie eigen site ook heel veel foto's van het strand, en kinderen, lammetjes, de Fjoertoer en dergelijke . Maar tegelijkertijd is het publiek dat naar Terschelling komt heel divers, is het lastig om naar zo'n divers publiek dan toch met foto's het aantrekkelijk voor hen te laten maken? Ik denk dat je weinig jongeren zult trekken met de lammetjes.

Nee maar dat klopt. Maar onze site is niet voor jongeren. Wij verwachten niet dat jongeren op de site van de VVV gaan kijken wat er te doen is. Dat is nou eenmaal zo. Als je dat wel zou willen, van nature doen ze dat niet, als je dat wel zou willen dan moet je daar campagne-matig iets gaan doen maar dan moet je het niet op je VVV-site neerzetten, dan moet je een jongerensite oprichten, VVV jongeren bijvoorbeeld, ik zeg maar even wat hoor. Als je dat zou willen. Dus vandaar dat wij op de VVV-site, daar is dat niet van toepassing, daar zit gewoon die doelgroep niet op. Dat is wel deze [ouderen], en die [yuppen] en de gezinnen natuurlijk ook. Maar de jongeren, die jeugd die zit daar niet op, die kijkt daar niet op.

[En voor die andere doelgroepen kun je wel enigszins één beeld laten zien van Terschelling?](#)

Ja dat denk ik wel, hoewel ik onze site niet altijd even goed vind nu, want we zijn nu een over *overhold* aan het doen van die site, binnen nu en twee maanden. Maar wat al deze doelgroepen leuk vinden is een wandeling langs het strand, is een evenement eventueel, de Fjoertoeer bijvoorbeeld, zij vooral want het blijkt echt een damesevenement te zijn. Dus ja, dat denk ik wel.

[Heeft u ook een persoonlijk beeld van Terschelling?](#)

Een persoonlijk beeld?

[Ja wat u vindt van Terschelling, van de plek Terschelling?](#)

Ik vind het prachtig. Ja echt een uniek eiland, denk ik. En ik denk ook dat mensen dat zo zien. Ik vind het wel mooi om te zien als hier gasten van de boot, ja nu is het een beetje controversieel met die boten, maar goed, vroeger, als er een gast van de boot komt en die betaalt 220 euro voor zijn gezin en een auto, alleen al om van Harlingen naar Terschelling te komen, dat is het he, dan heb je je auto hier op het eiland. En dan denk ik goh wat moeten die mensen veel betalen zeg en dan voel je je echt pffff, ze doen het toch maar weet je wel. Maar ja die gasten die hebben dat helemaal niet in de gaten, of wel in de gaten, maar ze vinden het fantastisch en die betalen daar grif voor want die komen de boot af en die zeggen kijk eens jongens hoe blij we zijn, we zijn er weer, jeeej, en die zijn dan helemaal in de vakantiestemming. En wij hebben zo iets van volgens mij moet je ze met een zoen van de directeur en een bos bloemen onthalen dat zij hier dat geld willen uitgeven weet je wel. Maar de praktijk is niet zo, nee dat laat vind ik zien hoe sterk het eiland is in de belevingswaarde van de gast. Het is naar mijn mening het meest diverse eiland, je hebt alle landschappen, ja bergen natuurlijk niet, maar van Nederland heb je alle landschappen hier, op één klein plekje: heide, bos, duin, strand alles, polder. Dat vind ik heel krachtig, daarnaast is er lekker veel te doen, je hebt veel restaurantjes van goeie kwaliteit en van betaalbare kwaliteit, daarin is keus genoeg. Je kan lekker uitgaan als je wil, er is gezelligheid, dus ja ik vind het één van de meest complete eilanden. Ik ben wel eens jaloers op Texel, want Texel is in de beleving, qua wat is er te doen, completer. Het ondernemerschap is op Texel beter is mijn indruk. Die trekken er veel meer aan, die voelen misschien de druk dat je gasten naar eigen bedrijf moet trekken, anders lopen ze je voorbij. Dat gaat hier nog wat te laks, te automatisch, zo van ja dat komt allemaal wel. En ik vind, nogmaals uitzonderingen daar gelaten, er zijn er die het wel goed doen, maar er zijn heel veel eilander ondernemers die van

oudsher weinig hoeven te doen en die toch lekker kunnen draaien, en dat vinden ze wel goed. Dus niet erg creatief, het woord ondernemer wordt hier niet altijd uit de kast gehaald en is soms ook niet nodig.

Hoe bedoelt u?

Ondernemen, ondernemend zijn. Als jij het eiland zou oppakken en gooit het ergens in Drenthe neer, dan zeg ik dan hebben we een probleem. Snap je het? Qua kwaliteit prijs verhouding, dan hebben we een probleem, dat denk ik echt. Want dan ga je concurreren met grote parken. En parken die, nogmaals Terschelling is veel mooier dus daarom hebben we hier die gasten, maar een park qua huisjesfaciliteiten bijvoorbeeld, ik heb wel in Drenthe in een huisje gezeten, riet gedekt, nergens geen burens qua overlast en , je had nergens last van, overall in verhouding, niet hutje mutje, van alle gemakken voorzien, open haartje, alles en helemaal niet zo duur. Daar kunnen wij helemaal niet aan tippen hoor, echt niet. Natuurlijk zijn er wel die dat ook hebben maar je hebt hier bijvoorbeeld ook een caravanpark, niet nader te noemen, dan sta je hutje mutje en dat lijkt wel een vluchtelingenkamp, om het eventjes slecht over de Bühne te brengen. Zo kan je het ook zien. Gelukkig zijn er gasten die het niet zo zien.

Die het niet erg vinden en op de fiets springen en...

Ja helemaal prima, die slapen daar wat en dat is prima maar qua uitstraling is het echt wel wat slechter. Dus daarin hebben we vind ik wel heel veel uitdaging maar we zitten op dat eiland en dat eiland heeft ontzettende aantrekkingskracht dus gaat het eigenlijk best goed. En het is ook een heel mooi eiland en er zijn ook ondernemers heel veel mooie ondernemers die het heel goed doen maar er zitten echt wel ondernemers bij waarvan je denkt volgens mij moet je je tent gaan sluiten.

Top. Nou dit waren eigenlijk wel mijn vragen.

- Afsluiting: bedanken voor het interview en Knol's Koek geven -

Bijlage 11

Interview Hotel Schylge

Kees de Lange

14:00, 23 mei 2013, West-Terschelling

49 minuten

- Inleiding met uitleg over het doel van het onderzoek -

Kunt u wat vertellen over dit hotel?

Wat vertellen over dit hotel? Nou het is een Westcord hotel, Westcord is een hotelketen met op dit moment 14 hotels in Nederland. Een familiebedrijf, begonnen op Vlieland. We hebben hier 98 hotelkamers, twee restaurants, vier vergaderzalen, een schoonheidssalon, een zwembad, sauna en een bowling.

En was het altijd al een Westcord hotel?

Het is altijd wel van dezelfde eigenaar geweest maar de eerste jaren hebben ze zeg maar gefranchised met Golden Tulip, dus het is lang bekend geweest als Golden Tulip Hotel, alleen zes jaar geleden zijn ze op eigen naam verder gegaan dus is het Westcord geworden.

Maar het is nooit Hotel Schylge geweest alleen als Hotel Schylge?

Nou ja, hiervoor stond er ook een hotel Schylge, maar dat is afgebroken en toen is dit gebouwd en dit is altijd zeg maar Westcord/Golden Tulip geweest.

Wat is precies de doelgroep van het hotel?

Nou ja, iedereen die naar Terschelling komt. Maar nee, ik denk dat ongeveer 75% van onze gasten zijn Leisure gasten, dus mensen die voor een vakantie of een weekendje, met name weekendjes en midweken, naar Terschelling komen. En daarbinnen is de vijftigplus markt onze belangrijkste doelgroep. Daarnaast doen we veel zakelijke congressen, teambuildingssessies, nieuw product presentaties, dat soort dingen. Dat is denk ik op jaarbasis vijftien tot twintig procent van onze business. En dan een laatste paar procent zijn mensen die hier zeg maar de zakelijke individueel, dus mensen die hier via hun werk moeten zitten.

En hoe bereikt u die doelgroep precies?

De Leisure markt is natuurlijk heel lastig want in principe is dat natuurlijk elke inwoner van Nederland. Dus dat gaat met name via de nieuwsbladen, de tijdschriften zeg maar allemaal advertenties en dat soort dingen en landelijk hebben we net zoals vorig jaar die actie gehad met Rivella wat op televisie was en redelijk succesvol was. Voor de zakelijke markt voor die groepen doen we veel salesblitzen, vanaf hier gaan we naar de wal maar ook vanuit ons kantoor in Amsterdam worden eigenlijk door heel Nederland allemaal bedrijven bezocht.

Salesblitzen?

Ja salesblitzen dat je gewoon op 1 dag een heleboel bedrijven langs gaat zeg maar om je bedrijf voor te stellen.

Oké.

Daarnaast, we verkopen zeker dit hotel, maar ook Terschelling verkopen we door het stukje beleven, je kan erover vertellen maar het is echt veel beter om het de mensen te laten zien. Dus ook zeker voor die zakelijke markt doen we zeker twee keer per jaar cliënt events waar wij potentiële gasten uitnodigen om een weekend naar Terschelling te komen en dan laten we ze niet alleen het hotel maar ook het hele eiland zien en beleven en dat werkt ook heel goed.

En wat wordt er precies verstaan onder die beleving? En wordt Terschelling ook als unieke locatie in die promotie naar voren gebracht?

Ik denk dat je, dat heeft een beetje twee kanten. Ten eerste denk ik dat je op Terschelling op relatief klein oppervlak heel veel verschillende landschappen en omgevingen hebt. He, als je hier van dit hotel op de fiets stapt en je gaat een rondje van tien kilometer fietsen, dan ben je door de dorpen, de polder, door de hei, door de duinen en op het strand geweest. Na, ik denk dat dat redelijk uniek is. Ehm maar wat ook, en dat proberen we voornamelijk op die zakelijke markt erg zeg maar aan te geven, is dat je, dat er hier dingen mogelijk zijn die eigenlijk nergens anders mogelijk zijn. Als wij groepen hier naartoe krijgen, ja wij kunnen ze midden in de bossen een diner aanbieden, of we kunnen ze, naja ze kunnen zoveel verschillende dingen doen en we kunnen zo ver gaan in de activiteiten en de service die we aanbieden dat dat eigenlijk uniek is in ieder geval in Nederland. En dat proberen we wel steeds te benadrukken. En zelfs op die Leisure markt in onze advertenties hebben we het eigenlijk meestal meer over het product Terschelling, de beleving van Terschelling, het eilandgevoel, dan dat we het hebben over dat wij zo'n fantastisch hotel zijn. En dat is anders dan dat je dat aan de wal veel ziet. Want dan ben je echt bezig met het promoten van je hotel. En natuurlijk proberen wij ook wel het hotel te promoten, en ik bedoel we zijn op Terschelling, als je alleen al de review sites bekijkt, zijn ook wel het beste hotel, maar dat komt eigenlijk altijd een beetje op de tweede plaats. Dat zie je in al ons uitingen die we doen, al ons advertenties en zo, terug. Het

gaat altijd over de eilandbeleving, het met de boot naar een eiland toe altijd mooi weer, strand, bossen, fietsen, wandelen, dat zijn de dingen waar je nadruk op legt. 1 van onze meest succesvolle advertenties die we al een aantal jaren achter elkaar elk voorjaar plaatsen, die heet ook: Doen, zien en beleven. Daar wordt het hotel eigenlijk niet eens in genoemd, maar die boekt wel het beste.

[Oké, en weet u ook hoe andere hotels op Terschelling hun promotie doen?](#)

Naja ik denk eigenlijk geldt dat wel voor en niet alleen de hotels ik denk voor alle eiland bedrijven wel. Ik zit zowel in het bestuur van de TOV, de Terschellingse ondernemers vereniging, als in het, ik ben voorzitter van het Hotellen-overleg. Dus ik zit wat dat betreft dichtbij alle bedrijven en wat ze doen. En de een die benadrukt dat wat meer als de ander, maar iedereen is er wel van overtuigd dat zeg maar het product Terschelling sterker is dan elk individueel bedrijf dan ook. Dus ik denk dat zelfs de midgetgolfbaan die gebruikt nog in z'n uitingen gebruikt hij nog het feit, weet je Terschelling is gewoon heel sterk. En dat is heel grappig want je ziet dat bijvoorbeeld naar de Duitse markt toe is dat weer heel anders. De Duitse markt die kennen heel erg Ameland, een klein beetje Texel maar eigenlijk Vlieland en Terschelling kennen ze niet. De Belgen die kennen eigenlijk allemaal Texel, zijn helemaal Texel-minded en als je dan in België op een beurs staat en je begint over Terschelling dan zijn ze helemaal, uhuuh, hoe komen we op Texel? Het is heel grappig dat je ziet, en dat heeft eh, met waarschijnlijk de promotie in de afgelopen 20 jaar te maken, maar dat, dat dat nog varieert bij land van herkomst waar nou wat nou bekend is. Maar Terschelling heeft natuurlijk gezien de grootte, zeker ook de natuur, en bijvoorbeeld het Oerol festival, dat daar ook echt een rol in speelt, is zo bekend, dat als er maar Terschelling bij staat heeft het eigenlijk al markt waarde. En ik denk dat iedereen hier op het eiland zich daar heel goed van bewust is.

[En is er een onderlinge strijd dan, naja strijd is misschien niet helemaal het goeie woord, voor de logiesverstrekkers, is dat het woord? En voor de bedrijven die slaappleatsen aanbieden kan ik me voorstellen dat de plek belangrijker nog misschien is dan de plek waar men slaapt. Maar voor de andere bedrijven die vermaak aanbieden, vervoer en recreatie en dergelijke?](#)

Ja natuurlijk is er concurrentie en dat moet er ook zijn. En er zijn voorbeelden te noemen van bedrijven die elkaar naja het licht in de ogen niet gunnen. Als ik binnen het hoteloverleg kijk is het aantal bedrijven gelukkig zodanig klein dat, en echt persoonlijk kent, tuurlijk probeert iedereen gewoon zijn boterham te verdienen, met name in de lagere seizoen periode worden er onderling, he want als je bijvoorbeeld hier kijkt, onze prijzen liggen normaal gesproken hoger dan bijvoorbeeld op Bornholm, want ja dat ligt gewoon iets minder mooi, hebben geen zicht op de Waddenzee, noem het maar op, dus die zijn per definitie wel wat goedkoper. Op het moment dat ik dan in het laagseizoen een keer een hele lage aanbieding doe dan sturen zij wel een mailtje van joh, nou he hu ja, maar over het algemeen gaat dat in redelijke goede harmonie. En zeker binnen de hotels is dat eigenlijk niet echt een issue. Ik denk dat dat meer geldt onder de campings en de huisjesverhuurders, maar zelfs daar zit als je bijvoorbeeld naar campings kijkt, zit er wel diversiteit in. Je hebt echte familiecampings, echte jeugdcampings, weet je wel dus ja, eigenlijk heeft iedereen wel zijn eigen stukje.

Ja, en is dan zo dat iedereen in zijn eigen stukje een ander Terschelling laat zien?

Nee dat is juist het grappige, als je dat je kan het heel mooi zien als je op bijvoorbeeld bookings.com de verschillende bedrijven, en als je dan hotels als pensions als campings langsgaat, dan zie je dat ze allemaal het eiland zeg maar naar voren brengen dat dat eigenlijk belangrijker is en vervolgens proberen ze daar nog een stukje eigen in te geven. He de ene zal zeggen, wij zijn lekker knus en huiselijk omdat we maar weinig kamers hebben. De ander, wij zijn gewoon lekker goedkoop en de ander zegt wij hebben hele, nou weet je wel. Maar de basis is nog altijd gewoon het eiland Terschelling en...

Nja, en wat iedereen onder het eiland verstaat en het eilandgevoel dat is, zitten daar verschillen in of is dat hetzelfde?

Ik denk dat er nog wel ietsje variatie in zit, voor mij hetgene hoe ik het altijd omschrijf als ik zeker bij zo'n bij een bedrijf zit, dan zeg ik van dat het gevoel dat je normaal gesproken hebt, echt op vakantie gaat, he op Schiphol staat en in je vliegtuig stapt. Dat heb je eigenlijk hier ook, alleen dan ga je niet naar het buitenland maar dan ga je naar Nederland. Maar op het moment dat de gemiddelde toerist in Harlingen bij de boot staat en daar die boten ziet en ook in moet checken weet je wel, alleen die overtocht al dat zeggen we ook, he dat hoor je ook vaak, dan maak je een programma en dan zeggen ze, ooh drie kwartier op de boot, ooh tijdverspilling, nee dat is al een wezenlijk onderdeel van het hele gevoel van het naar het eiland gaan. Want op het moment dat die mensen op de boot zitten weet je wel, want dus voor mij is dat eigenlijk al het hele eilandgevoel. Dat voor je gevoel de tijd even net wat langzamer gaat. Dat het allemaal net even wat gemoedelijker is. Minder, ja hoe moet ik het zeggen, bagage wordt hier gewoon in een bagagekar gezet. Heel vaak beginnen mensen zo van wordt dat niet gestolen dan en dan denk je zo van, gestolen? Nee aan de wal hoeft je dat niet te proberen. Hier is dat normaal. Het gaat heel ver, dat gevoel, het idee, de veiligheid, de dingen. Dus ik denk, ja dat is het voor mij, ik denk dat als je het breder trekt, dan denk ik dan zullen er bedrijven zijn, en dan met name de bedrijven aan de Oostkant van het eiland, die de nadruk leggen op zeg maar echt de natuur, het ongerepte, de boerenlandschappen, terwijl meer deze kant op is het meer het eilandgevoel dat ik net omschrijf. Daar zit wel variatie in. Je ziet ook dat bedrijven daar steeds naar op zoek zijn, omdat een collega van mij op Oosterend, die is nu druk bezig met het Darksky project. Dark Sky dat is een non profit organisatie uit Amerika die zeg maar gebieden op de wereld aanwijzen waar je het beste sterrenluchten kan zien, nou als je Terschelling vergelijkt met de rest van Nederland dan kan je hier meer sterren kijken. Als je hier nachts op het stand gaat staan dan zie je meer sterren waar je ooit in je hele leven waar dan ook zal zien. Terschelling komt daar dus prima voor in aanmerking en dat is een mooi voorbeeld hoe een ondernemer probeert aan iets nieuws mee te doen. Een paar maanden geleden, we zijn natuurlijk werelderfgoed, de Waddenzee is officieel werelderfgoed, op Terschelling loopt die grens officieel langs de kust, en dan half over de Bosplaat en dan weer verder. Waar wij zitten is officieel geen werelderfgoed maar daar is een aantal maanden geleden is daar een soort infoavond over gegeven, En die was echt helemaal bammetje vol met alleen maar Terschellingse ondernemers, die meteen denken, hee misschien kunnen we daar wel weer wat mee. Dus mensen zijn zich daar echt heel erg van bewust, dat is wel grappig want ik denk dat over het algemeen de meeste ondernemers in naja de rest van Nederland in een normale omgeving zijn heel erg bewust bezig met hun eigen bedrijf dat dan toevallig in een bepaalde stad of

gebied ligt. Het is natuurlijk wel van belang, maar het is niet het meest primaire, terwijl je hier op zo'n eiland zie je dat het eigenlijk bijna andersom is. Dus dan komt er zo'n infoavond en daar zit dan, van de 300 Terschellingse ondernemers zit er dus 200 man in die zaal zo van oké, en wat kunnen we hiermee, en mogen we vlaggen hangen, en mogen we dit, en mogen we dat? En je zal ook zien want die avond zelf bleek een beetje teleurstellend want ze wisten zelf niet wat nou wel of niet mocht, zodra er meer duidelijkheid is dan kun je er op wachten dat op al die websites van die bedrijven die gaan dat lopen pushen, gegarandeerd.

En zitten er ook misschien verschillen met bedrijven met een verschillende doelgroep? Dat die een ander Terschelling laten zien?

Ja, als je bijvoorbeeld, ik zei al onze doelgroep is over het algemeen de vijftigplussers doelgroep, dus waar hebben wij het over als we het over het eiland hebben, en het eilandgevoel, belevingen als fietsen en wandelen, natuur, rust, veiligheid. Ga je naar camping Appelhof wat een echte jeugdcamping is, eigenlijk hebben die het nog steeds over de Terschelling beleving, maar waar hebben ze het dan over? Geen ouders, feesten, drank, stappen, 100.000 cafés, die pakken eigenlijk hetzelfde idee maar die geven er wel een totale andere draai aan. Ja dat zijn ook wel de meest extremen. Maar zo probeert iedereen een op zijn eigen doelgroep een stukje te vinden.

Zijn er nog meer verschillen tussen die extremen in?

Ja nou ja, je hebt de hele grote doelgroep, de gezinnen met kinderen, die komen toch echt voor het strand, het mooie weer, ook het stukje fietsen en veiligheid, maar meer echt op het recreëren. Je hebt een aantal bedrijven die zich nog meer focussen op de vogelkijkers en de beestjes en zeehondjes, het stukje natuur. Staatsbosbeheer heeft zijn eigen camping waar dat natuurlijk heel erg die nadruk op legt. Er zijn, maar dat is moeilijker in een bedrijf te definiëren, maar er zijn ook een stukje actie, je kan hier prachtig kitesurfen, blowcarten, raften, kajakken, weet ik het allemaal wat. Er zijn twee bedrijven die al dat soort activiteiten aanbieden en die daar zeker in de zomer continu programma's over hebben. Maar dat is echt moeilijk om dat echt aan een bedrijf te koppelen. Tja, ik denk kijk, er worden natuurlijk wel onderzoeken naar gedaan, uiteindelijk uit enquêtes blijkt, als je gaat vragen, waarom komen mensen naar Terschelling, dan heeft toch, ik geloof 80 % het over het weer, het strand. Dat blijft. Wet je wel, ja uiteindelijk denk ik dat ieder bedrijf zich daar een plekje in moet geven, op die manier.

Biedt het hotel zelf ook die activiteiten aan? Ik zag die folder..

Indirect, we hebben als westcord hebben wij Island events. Dat is een evenementenbureau dat is in het leven geroepen eigenlijk om het voor die zakelijke groepen om het makkelijk te maken. Kijk als jij normaal gesproken met je bedrijf een keer een week op de Veluwe wil gaan vergaderen, na dan boek

je daar hotelkamers, een dinertje en je gaat daar een touringbus huren en weet je, dat is makkelijk. Maar als je naar Terschelling gaat, dan zit je met boottickets, parkeren, en hoe ga wat ga je allemaal doen op het eiland? Weet ik veel wat. Nou dat is moeilijk. Dus Island events die faciliteren dat eigenlijk. Dus wij kunnen in principe vanuit island events alles op het eiland aanbieden, he, als mensen willen bbq'en bij een strandtent dat kunnen wij regelen en uiteindelijk krijgt het bedrijf gewoon 1 factuur van ons en wij belasten gewoon die verschillende dingen belasten wij door. Maar dat zijn wel, wij huren dat ook weer in. Dus ook de echte activiteiten, wij werken het meeste samen met mooiweer, om dat die de beste certificering en dergelijke hebben, dus als mensen via ons willen blowkarten, prima, alleen dan bellen wij mooi weer die doen feitelijk de activiteit en zij sturen de rekening naar ons. En wij sturen de rekening door naar het bedrijf.

En op de website zag ik allemaal foto's, ook veel van activiteiten en dergelijke, is dat iets wat u graag wil uitdragen van Terschelling?

Beleving! Het gaat allemaal om beleving. Kijk er zijn weet ik hoeveel, duizenden hotels in Nederland, en er zullen een heleboel zijn die minder mooi zijn dan dit. En er zullen een aantal zijn die mooier zijn als dit. Dat is niet waarop je uiteindelijk je bedrijf verkoopt. Het is hele package. Dus daar komt het weer, het is echt die beleving die je moet proberen te verkopen.

En is dat belangrijker nog dan de landschappen of iets dergelijks, of is het iets dat door mekaar heen loopt?

Ja ik denk dat een stukje van die beleving is die uitzichten, ik bedoel als je hier van die haven aan komt lopen, als je hier in die serre zit, en je ziet dit plaatje zo, ook dit is beleving. Dat je hier gewoon 's ochtends aan je ontbijt je koffie zit te drinken en dit ziet als je uit het raam kijkt. Is ook beleving. Uiteindelijk heeft het natuurlijk allemaal met elkaar te maken.

Die foto's op die website, laat u die maken?

Heb je het dan over de westcord hotel site?

Najaa, de westcord site en dan de afdeling skylge. Dan zie je foto's van Terschelling, de Brandaris.

Na kijk de meeste daarvan zijn gewoon gemaakt. Ik doe zelf daarnaast, ik beheer zeg maar onze twitter en facebook account. En ik probeer ook, ik vind niets zo stompzinig als allemaal van die zeige

twitter berichtjes die nergens over gaan en aanbiedingen en weet ik veel wat. Ik vind dat social media daar niet voor gemaakt zou moeten zijn. Dus ik probeer zoveel mogelijk foto's te twitteren, ik heb altijd een camera of een telefoon bij me, en als ik hier zomers over het eiland aan het rijden ben en dingen zie, of toevallig daar net: ik hoor al drie dagen op het journaal niets anders dan het i slecht weer en het is koud en dat, nou, kijk naar buiten, daar net aan die kant was het helemaal gewoon strak blauw, dus ik heb toevallig net voordat jij kwam even een fotootje op twitter gezet van nou op Terschelling is het wel mooi weer. En zelfs dat heeft dus weer met beleving te maken. Als je naar de Facebook accounts van hotel Skylge gaat dan staan daar eigenlijk alleen maar heel veel foto's op. Die heb ik dan wel voor 95% zelf gemaakt. En dat zijn geen foto's van het hotel, maar dat zijn foto's van de zeehondjes, gewoon alles dat ik hier zie. In de winter is het strand pacting vanwege de sneeuw. In de zomer is het prachtig vanwege het mooie weer en ga zo maar door. Dus eigenlijk zie je dat steeds overal weer in terug.

Ik hoorde van de VVV dat heel veel ondernemers, vooral kleinere ondernemers, soms niet heel professioneel zijn in de foto's die ze nemen van een huisje met slechte lucht erbij of iets dergelijks, en dat de VVV professionele fotografen inhuurt, geldt dat ook voor dit hotel?

Nee want je kunt ons wat dat betreft denk ik niet vergelijken. Ik denk dat ons promotiebudget is groter dan dat van de VVV, dus ik denk dat de VVV enorm belangrijk is, zeker voor de kleinere bedrijfjes. Je hebt natuurlijk heel veel huisje verhuurders en weet ik het allemaal wat, dat zijn gewoon particulieren en daarvan kan je niet verwachten dat ze een professionele website optuigen en goede foto's laten maken. Maar voor westcord, dat ligt natuurlijk wel even wat anders, als je ziet dat wij hebben gewoon echt een salesafdeling, je ziet dat overal in, als je ziet wat wij tegenwoordig aan addword-ampanges uitgeven, ik denk dat de VVV dat niet redt.

Nee, maar de VVV kwam al veel professioneler over dan veel van die kleinere ondernemers.

Nee maar dat is logisch, zo moet het ook zijn, ik ben een groot voorstander van de VVV. Ik denk dat zeker in die informatieverstrekking is dat gewoon heel erg belangrijk. En voor de kleinere ondernemers is het een hele goede ondersteuning. En ze speciaal juist voor de huisjes een website gemaakt en dat is top als je daar op mee kan liften. En nu heeft de VVV, dat zal die waarschijnlijk ook wel verteld hebben, hebben jullie Roeland gesproken?

Ja.

Nou dat zal die ongetwijfeld over de Terschellingse App zijn begonnen?

Nee dat niet.

Nou.

Wel over de Twitter karakters die ze hebben gemaakt.

Ja met die families en die dingen. En die Kobus ook. Nee maar ze zijn bezig om de Terschellingse App te ontwikkelen in samenwerking met de andere Waddeneilanden, dus straks heb je een Vlieland App en een Terschelling App en het idee daarvan is dat het niet alleen maar een pure miniwebsite is waar je je hotelkamer kan gaan boeken. Maar ook daar weer echt de totaal beleving van het eiland. Dus als jij een plantje ziet staan dat je kan zien wat voor soort plantje dat is en waarom dat daar staat. En als je denkt van nou ik wil tien kilometer fietsen dat die een fietsroute voor je aangeeft, of als je aangeeft ik wil ergens eten dat alle verschillende, weet je wel, dus dat moet echt een heel compleet iets zijn dat zowel online als offline heel veel informatie geeft. En dat is allemaal puur beleving. Het hele eiland. Ik denk dat is ook wel weer heel grappig dat je ziet dat de onderlinge samenwerking, zeker binnen de hotels is wel goed, maar uiteindelijk blijven het natuurlijk wel allemaal ondernemers en iedereen is zich met zijn eigen dingetjes bezig. Maar ik denk dat toch iedereen zich heel goed realiseert dat ze mekaar allemaal nodig hebben, dat ze zonder die diversiteit aan bedrijven en al die verschillende dingen die er zijn, dan is het eigenlijk ook niks. Dan is het een hoop zand in de zee.

Ja, en denkt u dat de VVV en de Stichting Marketing en Promotie en dat soort organisaties, en de grotere ondernemers en de kleinere ondernemers, dat daar eenzijdigheid zit bij de promotie van de beleving van Terschelling? Of zitten daar verschillen in?

Ik denk dat de basisgedachte hetzelfde zou zijn. Het zal alleen bij de één net wat gelijker zijn en wat professioneler en wat verder uitgedacht zijn als bij de ander, maar dat heeft ook wel weer zijn charme. Het enige wat je wel ziet is dat zeker de kleinere ondernemers vaak een beetje, hoe zeg je dat, die voelen zich sneller bedreigd door de grote bedrijven, die hebben dan zoiets van wij zijn maar klein. Terwijl dat eigenlijk onzin is want het feit dat Westcord heel veel geld besteedt aan de promotie van Terschelling want dat doen we in feite, daar hebben al die ondernemers indirect ook profijt van weet je wel. Hoe meer bezoekers wij naar Terschelling trekken en naar Terschellingse websites daar heeft uiteindelijk iedereen profijt van. Maar je merkt wel dat binnen zo'n TOV, dat als je dan rond de tafel zit, met het hoteloverleg hebben we ook een keer gehad, toen hebben we alle hotels op het eiland uitgenodigd, dus ook de hele kleine hotelletjes. Nah, op een gegeven moment was er een mevrouw van een heel klein bedrijfje en die is geloof ik één keer geweest en die vond het allemaal maar moeilijk en eng. Maar goed dat zit meer in de hoofden van de kleine ondernemers dan dat wij daar problemen mee hebben.

Ik merkte tot nu toe heel erg, ik heb een heel breed kader aan ondernemers gehad, dus sommige heel klein, andere wat groter, dat sommige zich richten op de toeristen die op het eiland zijn en die naar hun museum trekken of organisatie trekken, en anderen die ook de toerist van de wal hier naar toe haalt. Bent u één van die laatste?

Ja uiteraard. Kijk dat heeft natuurlijk heel erg te maken met het type bedrijf dat je bent. Kijk de kans dat je mensen die al op Terschelling zijn gaat treffen die nog geen hotelreservering hebben is heel

klein. Het gebeurt tegenwoordig, vreemd genoeg, een aantal jaren geleden bestond dat echt niet maar tegenwoordig hebben wij wel eens *walk-ins*. Maar dat is echt sporadisch, dat is 0,01 % van mijn boekingen. Dus wij zijn als hotel, en zeker als wat groter hotel, zijn wij gedwongen om daar onze business te doen omdat als mensen hier al zijn heeft dat geen zin meer. Maar als jij inderdaad een museum, of een restaurant of een midgetgolfbaan of wat er dan ook is, dan zijn juist die mensen op het eiland veel interessanter want dan heb je een veel concretere doelgroep. Dat is ook wat ik zei, onze grootste doelgroep is de *leisure* markt maar tegelijkertijd is dat de moeilijkste doelgroep want in principe heb ik zestien miljoen potentiële gasten. Maar je kan nooit zestien miljoen mensen een mailing gaan sturen of weet ik allemaal wat. Dus dat is heel lastig en automatisch verval je in radioreclame, krantenreclames, tijdschriften dat soort dingen. Het is niet vast te pakken. Terwijl als ik een huifkarbedrijf zou hebben, bijvoorbeeld, dan hoef ik aan de wal, heeft het helemaal geen zin, maar op het moment dat ik dan bijvoorbeeld in alle hotels op het eiland mijn brochure kan leggen, dan wordt het in één keer een ander verhaal. Dus ik denk dat het daarmee te maken heeft. Wij hebben niks aan reclame op het eiland, hoogstens voor het restaurant.

En Doeksen, en nu heb je natuurlijk ook de EVT, die rederijen die zijn ook voor heel veel ondernemers de sleutel want die hebben natuurlijk ook als grote motief iedereen naar het eiland toe te krijgen en als ze eenmaal op het eiland zijn dan maakt het de rederijen waarschijnlijk niet zoveel uit wat ze hier doen.

Ja.

Maakt dat die ondernemers ook afhankelijk van Doeksen, in die zin dat Doeksen een ander beeld neerzet dan zij zouden willen doen?

Nou een ander beeld weet ik niet. De EVT is natuurlijk voortgekomen uit precies dat punt wat je nu noemt. Doeksen heeft hier, weet ik veel honderd zoveel jaar lang, zijn zij de enige veerdienst geweest, en dat kwam, laat ik het heel tactisch brengen, dat kwam de kwaliteit en de dienstverlening niet ten goede. Als jij geen concurrentie hebt, als jij het alleenrecht hebt kan jij in principe een beetje doen en laten wat je wil. De EVT is puur en alleen ontstaan uit de onvrede over de kwaliteit en dienstverlening van Doeksen. Zo is de EVT ontstaan. In de loop der jaren heeft de EVT wat dat betreft zijn doel eigenlijk bereikt want in de afgelopen jaren is de kwaliteit van Doeksen natuurlijk enorm verbeterd en staat daar gewoon een prachtig product en echt een goede kwaliteit. Maar nu krijg je eigenlijk een beetje het omgekeerde want nu hebben we een goede veerdienst met een goede dienstverlening en een goede service en goede boten en noem het allemaal maar op, maar ja die trekt nu vervolgens overal de stekkers uit. Want als je het bijvoorbeeld over de SMPT hebt, die wordt voor nou ik denk het grootste gedeelte gefinancierd, of werd, door Doeksen. Maar Doeksen heeft aangekondigd dat door de concurrentiestrijd met de EVT, wat ze heel veel passagiers kost en dus heel veel geld kost, dat ze dus als eerste al die promotie en al die sponsorbijdragen stopzetten. Dus dat betekent dat alle grote evenementen op het eiland maar dus ook de SMPT, wat toch de belangrijkste marketingmachine zou moeten zijn van Terschelling, dat heeft dus nu allemaal een enorm probleem. Dus dat is een heel gecompliceerd verhaal wat eigenlijk eerst een hele positieve werking heeft gehad want iedereen op het eiland is het er over eens dat de kwaliteit van Doeksen echt enorm verbeterd is, in alle opzichten. Maar ja nu, nu krijg je dus de andere kant, dus in dat opzicht was het eigenlijk het beste geweest, maar ja dat mag je natuurlijk weer niet zeggen want er

zijn natuurlijk mensen binnen de EVT die gewoon echt een blijvende veerdienst willen, maar eigenlijk heeft de EVT zijn doel nu bereikt en zou het weer...

weg moeten gaan

Ja weg moeten gaan. Maar zo werkt het dan weer niet. Maar om even terug te gaan naar het begin van heeft de veerdienst invloed: ja natuurlijk, absoluut, alleen al het aantal afvaarten op een dag, de vaartijd. Reken maar dat toen die sneldiensten kwamen en dat je dus in drie kwartier naar Terschelling kon, ja dat heeft een enorm positieve invloed natuurlijk. Dus ja het hele eiland is afhankelijk van die veerdienst, van die dienstregelingen, en daarom is het ook zo'n lastig verhaal want het hele eiland is nu echt verdeeld in de Doeksen mensen en de EVT mensen en dat gaat echt hard tegen hard. Er zijn hier woonkamers op Terschelling waar je dat echt niet over wil beginnen. En dat is niet zomaar, dat is inderdaad omdat het eiland er van afhankelijk is. En wij ook, Doeksen heeft nu aangekondigd dat ze in de winterdienstregeling dat ze afvaarten willen laten vervallen. Nou dat kost mij gewoon keihard geld, dat kost kamers.

Dat ze niet meer gaan varen.

Dat ze minder gaan varen, maar op het moment dat jij natuurlijk als potentiële klant, als toerist aan de wal achter je computertje zit en je denkt ik ga een keer naar Terschelling en jij ziet dat er maar één boot heen en één boot terug gaat, ja dan ga je daar toch twee keer over nadenken want als je die boot mist dan heb je een groot probleem. Of als dat je qua tijd niet goed uitkomt of weet ik veel wat. Dus uiteindelijk op het moment kunnen we wel stellen dat de concurrentiestrijd tussen Doeksen en EVT nu zo langzamerhand wel echt het hele eiland gaat raken en gaat beïnvloeden.

Ten negatieve eigenlijk.

In negatieve zin nu. Het heeft in eerste instantie een hele positieve werking gehad, maar nu gaat het echt negatief werken, absoluut.

En is dat alleen omdat het wat minder *convenient* is voor de toeristen of is het ook dat de toeristen een beeld krijgen van Terschelling als een soort ruziemakend eiland?

Nou ik denk dat dat wel meevalt. Ik denk dat als je heel eerlijk bent dat de gemiddelde Nederlander zich echt niet druk maakt over een artikeltje in de krant over een veerdienstoorlog. Ik denk dat dat wel zal meevallen. Maar dat de dienstverlening, zeker het aantal afvaarten dat gaat afnemen, natuurlijk raakt dat. Maar ook de eilanders zelf he, je moet rekenen dat een aantal jaren geleden als je op Terschelling woonde en je moest op een gegeven moment naar de middelbare school dan had je een probleem want dan moest je dus aan de wal gaan wonen. Tegenwoordig zijn die veerdiensten zo goed en varen er zoveel boten dat het grootste gedeelte van de eilander jeugd die gaat 's ochtends met de sneldienst heen en die komen met de avondboot weer terug en die slapen dan elke avond gewoon weer netjes in hun eigen bedje. Dat is dus dadelijk is dat mogelijk dus afgelopen. Als Doeksen daadwerkelijk die dienstregeling gaat schrappen dan hebben dus al die eilander jeugd maar ook de mensen die aan de wal werken, die hebben dadelijk dus echt een probleem.

Een interessant onderwerp waar we nu weer op stuiten.

Ja.

Heeft u ook een persoonlijk beeld van Terschelling? Is dat anders dan het beeld dat het hotel uitdraagt.

Uhm, een persoonlijk beeld van Terschelling? Naja, ik ben natuurlijk geen eilander, ik ben Brabander van oorsprong. Ik kan wel zeggen dat ik, ik heb op een gegeven moment gesolliciteerd voor deze functie en ik was nog nooit op Terschelling geweest, ik was überhaupt nog nooit op een Waddeneiland geweest. Ik was ooit met school op een zeilkamp in Friesland geweest en verder was ik nooit verder noordelijk geweest. Ik had natuurlijk wel op YouTube en op allerlei websites van alles zitten te bekijken en ik had wel iets van oh leuk Terschelling en mooi strand en dit. En toen had ik in Harlingen een sollicitatiegesprek en twintig minuten later zat ik op de sneldienst naar Terschelling dus dat was voor mij echt de allereerste keer op die boot, naar een eiland. En ik weet nog heel goed dat ik op die boot zat en dat ik bij mezelf dacht van jemiee, dadelijk versta ik die mensen allemaal niet, want het zijn Friezen en die spreken allemaal Fries. Ik weet nog heel goed dat ik dat zat te bedenken. En dan kom je hier aan en dan blijkt het gewoon, nou ik zal niet zeggen dat het Brabants aandoet want dat is het ook weer niet, maar de toegankelijkheid van het eiland en de eilanders is me echt 100% meegevallen. En dat heeft waarschijnlijk te maken met dat Terschelling natuurlijk een hele lange historie inmiddels heeft van toeristen en er dus helemaal aan gewend is dat er steeds maar nieuwe mensen komen, op vakantie komen en komen werken en dergelijke. Ik denk dat dat er mee te maken heeft. Maar als ik dat bijvoorbeeld vergelijk met Zuid-Limburg, waar ik ook heb gewerkt, of met Zeeland, waar ik ook heb gewerkt, dan is dat echt heel anders. Als je je gewoon een beetje normaal opstelt, he je moet hier niet met een hoop bombarie, want daar hebben ze een hekel aan op het eiland. Maar als je je gewoon een beetje normaal opstelt en open staat voor, dan is het heel makkelijk om contacten te leggen en om gewoon zeg maar in die samenleving te komen. En dat is mij echt heel erg meegevallen. Dus ik kan me voorstellen dat dat ook voor een andere buitenstaander dat de werkelijkheid anders is dan het beeld dat je daarbij hebt. En ik maak nog steeds mee dat mensen hier vragen van: hebben jullie hier ook internet dan? Hebben jullie hier ook televisie? Echt waar dat soort dingen maak je nog steeds mee!

Vaak?

Je hebt echt mensen die het idee hebben dat ze naar een soort achtergesteld gebied komen. Maar goed, dat heb je soms.

Ja dat hou je. Uhm ja dit was eigenlijk mijn laatste vraag maar ik had nog bedacht, heeft veel toerisme dat is terugkerend toerisme van mensen die Terschelling kennen of uit hun jeugd of die elk jaar komen. Geldt dat ook voor de hotels? Of zijn de hotels...

Absoluut. Er is afgelopen jaar, dat is wel grappig dat je daar over begint, afgelopen jaar, of eigenlijk het jaar daarvoor, is er heel veel heibel geweest met zeg maar de jeugd. He, met vernielingen en toestanden. En toen begon het hele eiland begon schande te spreken, en die jeugd hu, dat moeten we helemaal niet hebben op Terschelling, weet je wel. Wij moeten het fiets -en wandeleiland zijn en blijven. En toen heb ik daar me vanaf het begin af aan tegen verzet want als je wist hoe vaak ik zie dat, dat is echt dat wil je niet geloven: 's ochtends vroeg zitten al die mensen hier voor het raam lekker te

ontbijten en dan loop ik daar wel eens een rondje langs he, goedemorgen, goedemorgen, en dan raak je met mensen aan de praat, hoe vaak het gebeurt dat je mensen spreekt die zijn dan, wat hier zit is meestal 50+, 60+, de standaard chronologie: de mensen zijn hier in hun jeugd geweest, 15, 16 j, 17 jaar, hun eerste vakantie zonder ouders, naar Terschelling, oh oh zo leuk. Dat doen ze dan een aantal jaren en op een gegeven moment worden ze wat ouder en dan gaan ze naar het buitenland. Dan gaan ze trouwen, krijgen ze kindjes, gaan ze naar de camping in Frankrijk, en dan of, op het moment als die kinderen wat ouder zijn komen ze weer terug, maar heel vaak pas als die kinderen het huis uit zijn komen ze weer naar Terschelling. En waarom komen die mensen weer terug naar Terschelling? Omdat ze hier zeg maar hun eerste herinneringen hebben. Ik spreek zelfs mensen die elkaar op Terschelling ontmoet hebben, dat gebeurt echt regelmatig. Dus ik ben er 100 % van overtuigd dat de jeugd die hier nu de kratten bier twintig hoog stapelt op camping Appelhof, over veertig jaar zitten die hier in de salon te ontbijten.

Ja, dat is wel grappig want ik had bij heel veel mensen de reactie verwacht van naja, die jeugd dat is een hele andere groep en die laten een heel ander Terschelling zien, maar u bent volgens mij al de vierde of de vijfde die zegt, ze komen allemaal weer terug dus laat ze maar lekker kratten stapelen.

Ja dat zijn echt de hotelgasten van de toekomst, 100 %.

En die hotelgasten komen die elk jaar terug naar hetzelfde hotel of is het zo dat ze allemaal terugkomen naar Terschelling maar dan in hun tweede jaar naar een huisje gaan?

Nou ik zou het liefste natuurlijk zeggen dat ze allemaal terugkomen naar dit hotel. Maar nee, ik denk dat elk bedrijf zijn eigen gasten heeft, en zijn eigen vaste gasten. Dat heeft een stukje met financieel te maken, en met gevoel, de één die vind het juist leuk om in een heel klein kneuterig bedrijfje te zitten en een ander die vindt het leuk om in een groot, luxe bedrijf te zitten met een heleboel voorzieningen, dat is heel persoonlijk. Maar wat ik wel kan zeggen is dat je heel sterk ziet dat mensen echt aan een eiland gaan hangen. Dat is echt heel wonderlijk, je hebt mensen die gaan altijd naar Vlieland, je hebt mensen die gaan altijd naar Terschelling en je hebt mensen die gaan altijd naar Ameland. En het gebeurt zelden, en dat is echt sporadisch dat mensen van hun eiland, dat ze vreemdgaan zeg maar. Dat is zo wonderbaarlijk en waar hem dat in zit? Voor mij als Brabander, Waddeneilanden zijn Waddeneilanden, maar nee. Er zijn echt mensen die gaan twintig jaar achter elkaar elk jaar twee of drie keer naar een eiland en die gaan niet naar een ander eiland. Ja een keertje kijken en dan ja zie je wel ons eiland is toch leuker. Dat is echt heel wonderlijk. Ik denk dat je dat in andere gebieden veel minder ziet. Als je nou naar de rest van de Nederlandse kust kijkt, of mensen nou naar Zandvoort, of naar Scheveningen of naar Katwijk gaan, echt die gaan gewoon naar de beste aanbieding van dat moment kijken, ik geloof nooit dat die specifiek kiezen. Maar op de eilanden zie je dat dus heel sterk. Dus de mensen die naar Terschelling gaan die gaan ook echt altijd naar Terschelling. En natuurlijk hebben wij heel veel vaste gasten, we hebben mensen die komen vier, vijf keer per jaar. Dan heb je nog mensen die komen juist in de vakantie en in de zomerperiode, je hebt heel veel mensen die houden constant het internet in de gaten en die komen echt op de aanbiedingen af dus die zie je in het laagseizoen steeds. En dat is ook echt heel belangrijk en we zien dat ook bijvoorbeeld met Kerst en met Pasen en met dat soort feestdagen dan zitten wij altijd vol en dat zijn altijd dezelfde mensen en dezelfde families en dat is echt leuk.

Het is vaak zo volgens mij dat families vaak weer in hetzelfde huisje gaan, hetzelfde huisje weer opnieuw huren.

Ja.

Maar dat geldt dus ook voor hotels?

Nou ik denk in iets mindere mate. Ik kan me voorstellen dat je met een huisje wat je huurt dat je daar echt een gevoel bij krijgt alsof het bijna jouw huisje is. Ik denk dat dat nog iets verder gaat als dat dat bij een hotel zo is. Maar ja wij hebben absoluut heel veel vaste gasten die we absoluut ook bij naam kennen. We hebben als Westcord, dat is wel mooi, een reserveringssysteem waarin dat helemaal wordt bijgehouden, dus al die gasten hebben natuurlijk een eigen klantenprofiel en dat systeem dat houdt automatisch bij hoe vaak ze boeken en hoe vaak ze komen. En dan krijg je dus een gradatie in zeg maar vaste-gast-gehalte. Dus iemand die hier, ik weet niet precies hoe het is hoor, maar als ze hier drie keer geweest zijn, als ze dan de volgende keer komen dan krijgen ze bijvoorbeeld een gratis upgrade naar zeezijde. Zijn ze hier tien keer geweest dan krijgen ze en die upgrade naar zeezijde en krijgen ze ook een gratis welkomsdrankje en zo zit er een heel systeem daar achter. Nou ja als je dat dan ziet zeker met de Pasen, de Pinksteren en de vaste drukke weekenden, dan staat die hele receptie die staat helemaal vol met allemaal pakketjes en dingetjes die naar al die kamers moeten want dat zijn allemaal weer vaste gasten, dezelfde mensen. Dus wij hebben dat zeker ook wel. Maar ik kan me wel voorstellen dat met een huisje dat dat nog verder gaat. Dat je daar echt een soort mijn-gevoel bij krijgt. Ons huisje, dat is anders dan ons hotel, want dat is niet hetzelfde natuurlijk.

Nou bedankt voor uw tijd.

Ja graag gedaan. Je hebt nog meer interviews gehad?

Ja zeven in totaal maar je merkt wel grote verschillen in de manier waarop men hiermee omgaat.

Ja klopt, op Terschelling heb je een soort tweedeling. Je hebt de ondernemers die er al lang zitten, die echte eilanders zijn, en daar heerst nu nog steeds, ook al zitten we nu al een aantal jaartjes in de recessie en noem het maar op, daar heerst nog steeds een beetje de gedachte bij van: luister dit is Terschelling dus het komt vanzelf wel en je hoeft hier niet zoveel meer voor te doen. En als het dit jaar niet goed is komen er volgend jaar weer een miljoen andere mensen. Een beetje zo'n instelling. Dat zie je overal, aan zo'n website zie je dat terug, maar zelfs in dat bedrijf zie je dat terug. Dat daar niks, dat het er naar 25 jaar nog exact hetzelfde uitziet. En dan heb je bedrijven die dus wel innovatief proberen te zijn en proberen nieuwe dingen te bedenken. En als je twee bedrijven hebt dan zie je meteen in welke categorie ze zeg maar vallen en dat is wel heel grappig. Je ziet ook dat dat soort bedrijven gewoon ook veel succesvoller zijn.

- Afsluiting: bedanken voor het interview en Knol's Koek geven -

Bijlage 12

Een overzicht van de wijze waarop elke geïnterviewde onderneming aan promotie doet.

Stakeholder	De wijze van promotie
Natuurmuseum	Raambiljetten, folders, advertenties in de Sjouw: de Terschellinger toeristenkrant, website, in de toekomst misschien Hyves, Twitter. Wat ze niet doen, omdat ze denken dat dat niet werkt, zijn advertenties op de Terschellinger kabelkrant, op de beeldschermen op de veerdienst van Doeksen en hun website zetten op stratpagina's op internet.
Mooi Weer Terschelling	De MooiWeer-krant en de Zomerspelen-krant, advertenties in de Sjouw, foto's plaatsen op Facebook, affiches op prikborden bij andere bedrijven. Alleen maar een bord op het strand, of logo op het busje is niet genoeg. Voor de zakelijke markt doen ze ook aan promotie op de wal, dan gaan ze naar relatiedagen en dergelijke om aan bedrijven te laten zien wat ze te bieden hebben.
Staatsbosbeheer natuurcamping	De promotie wordt centraal geregeld in Deventer, dat doet het beheer van de campings niet zelf. Ze staan in de catalogus van Buitenleven en ze worden gepromoot via internet.
Zeelen fietsenverhuur	Zeelen heeft een website waar mensen fietsen kunnen reserveren. Daarnaast plaatsen ze advertenties in plaatselijke krantjes, niet landelijk want dat heeft geen zin. Ze zetten de fietsen buiten mooi neer en dat nodigt misschien uit om te gaan fietsen. Verder doen ze niks qua promotie want de groep die wil fietsen die selecteert zich vanzelf.
Pieter Peit's Hoeve	Vroeger stonden ze in lokale krantjes, maar nu niet meer. Verder alleen nog via internet, website en dergelijke.
Hotel Schylge	De promotie wordt centraal geregeld vanuit hun Saleskantoor in Amsterdam, die zetten advertenties in nieuwsbladen en tijdschriften. Vorig jaar hadden ze een actie met Rivella op televisie. Zelf plaatst het hotel foto's van Terschelling op Facebook en Twitter. Voor de zakelijke markt doen ze ook aan actieve promotie aan de wal. Op zogeheten salesblitsen gaan ze bij bedrijven langs om zich voor te stellen.
VVV	De VVV is de uitgever van de Sjouw. Verder doen ze veel op internet: de website, promotiewebsites, Facebook en Twitter. De nieuwste campagne bestaat uit vier Facebook-karakters die elk een specifieke doelgroep aanspreken. De vorige campagne was met Wende Sneijders en daarvoor met Ellen ten Damme, en die vertelden het verhaal van Terschelling, hoe mooi het was en hoe goed je er tot rust kan komen. Ook zorgt de VVV ervoor dat Terschelling zo nu en dan via zo'n campagne in bladen komt te staan, zoals de Margriet of de Cosmo Girl. Een paar jaar terug wonnen ze de <i>internal branding award</i> van National Geographic voor de beste branding performance. Tevens zijn ze medeoprichter van de Stichting Marketing en Promotie Terschelling.

Bijlage 13

Promotiemateriaal van de nieuwste campagne van de VVV. Opgevraagd naar aanleiding van het interview omdat dit materiaal ter sprake kwam. Hiernaar wordt in het transcript verwezen.

Afbeeldingen 1: logo en foto 'Frits en Sandra'



Afbeeldingen 2: logo en foto 'familie Kramer'



Afbeelding 3: logo
'echtpaar van Santen'



Afbeelding 4: logo
'Berber'



Afbeelding 5: logo
Kobus de Meeuw



Bijlage 14

De wijze waarop de stakeholders hun doelgroep omschrijven.

Stakeholder	Omschrijving van doelgroep:
Natuurmuseum	"Vooral gezinnen met kinderen tot een jaar of dertien/veertien als ze niet meer met de ouders op vakantie willen. (...) En de vijftigplussers, zestigplussers, dat is ook een groot gedeelte, vooral in het voor en najaar."
Mooi Weer Terschelling	"Dat varieert, in principe is het van, nou ja even heel grof gezegd, van 0 tot 99 kunnen we. We kunnen GPS tochten aanbieden, naja dat kan iedereen die kan wandelen of die kan fietsen die kan dat doen, Maar we kunnen het ook heel spectaculair maken, cost raften, of op het strand kan iedereen kan meerijden, eigenlijk is iedereen, iedereen die hier op het eiland is die iets wil doen die valt in onze doelgroep. (...)Het is ook weer een beetje verdeeld. In de hoogseizoen hebben we wel meer de jeugd zeg maar, meer jongeren en dan vooral de gezinnetjes, En over het jaar gezien hebben we wel meer de doelgroep van laten we zeggen ongeveer 30 tot 45, dat is wel een beetje dat het meeste vertegenwoordigd is, en dan voornamelijk uit de zakelijke markt, bedrijfsuitjes."
Staatsbosbeheer natuurcamping	"Ja hier op het eiland is het wel breed, ook heel veel mensen die voor de rust en de ruimte komen. Maar ook echt wel heel veel mensen die echt voor het eiland komen. En dat is toch, ja daar ga je ook kijken, past die camping bij ons en ja dan ga je ook even naar de prijs kijken. En ja qua prijs segment zijn wij ietsje goedkoper zeg maar. Dat komt ook omdat je minder faciliteiten hebt, (...)Je moet je eigenlijk wat meer jezelf redden op zo'n terrein. Ja. Dus ja daar komt opzich wel een aparte doelgroep op af, op die rust en ruimte."
Zeelen fietsenverhuur	"Ja de fietsers natuurlijk maar ja dat varieert van, in alle leeftijden. Er is niet echt een specifieke doelgroep. De mensen die willen fietsen he, dat is onze doelgroep."
Pieter Peit's Hoeve	"Nou niet een bepaalde doelgroep, je hebt ze uit alle langens en soorten van de bevolking, jong en oud. Maar over het algemeen op ons bedrijf, maar dat ligt ook een beetje aan ons zelf. Is het zo dat wij ons richten op vijftigplussers. (...)Ja ook wel kinderen. Maar die groep, die wordt kleiner, en die oudere groep wordt groter."
Hotel Schylge	"ik denk dat ongeveer 75% van onze gasten zijn Leisure gasten, dus mensen die voor een vakantie of een weekendje, met name weekendjes en midweken, naar Terschelling komen. En daarbinnen is de vijftigplus markt onze belangrijkste doelgroep. Daarnaast doen we veel zakelijke congressen, teambuildingsessies, nieuw product presentaties, dat soort dingen. Dat is denk ik op jaarbasis vijftien tot twintig procent van onze business. En dan een laatste paar procent zijn mensen die hier zeg maar de zakelijke individueel, dus mensen die hier via hun werk moeten zitten."
VVV	"Dat zie je heel veel, mensen die komen hier [Terschelling] al generaties lang, en eigenlijk komt ook iedereen hier, het is heel divers. We hebben niet echt een bepaalde doelgroep, of twee doelgroepen (...) Wel in de tijd van het jaar heb je een verschil natuurlijk. Ik bedoel voor Oerol, dus nu, zie je veel senioren, maar dat is echt twee dagen voor Oerol is dat echt afgelopen, (...), ja een diehard die Oerol ook leuk vindt maar voor de rest dan veranderd gewoon het totale publiek natuurlijk. En na Oerol dan hup, dan zijn ze er weer eventjes tot aan de zomervakantie, en dan gaat het steeds meer mixen in de zomervakantie, dan heb je natuurlijk veel families. En in die midweken en in de weekenden van het voor- en naseizoen dan heb je veel stelletjes. Dus je hebt eigenlijk zo alle doelgroepen heb je."

Bijlage15

De wijze waarop stakeholders het beeld omschrijven dat zij van Terschelling construeren.

Stakeholder	Omschrijving van het beeld dat ze construeren
Natuurmuseum	<p>“Ja kijk wat wij hier proberen te doen dat is een beeld van de rijke natuur op en rond om Terschelling te geven, en op die manier proberen we mensen wel te benaderen ja. Echt de natuur, ja. “</p> <p>“En worden andere eigenschappen dan als het ware, die worden waarschijnlijk minder belicht? Dus de nadruk komt dan op de natuur te liggen?”</p> <p>“Ja ja ja, we gaan specifiek over ons centrum, en wat wij doen, en op die manier maken wij het promotiemateriaal. “</p>
Mooi Weer Terschelling	<p>“Wij spelen meer in op de beleving”</p> <p>“Wij zijn wel heel erg op de sportieve activiteiten gericht dus daar is inderdaad de natuur niet zo zeer aan gekoppeld. Wij proberen de beleving daar rondom te creëren”</p> <p>“het zijn de foto’s wat een beetje een goede impressie daarvan geeft. We hebben echt een goede huisfotograaf die echt, ja onze standaard neer kan zetten van wat wij eigenlijk willen. Dus het pure gevoel van Terschelling, dus dat je met de elementen uit de natuur dat je daarmee aan het spelen bent. Dus dat costraften, dat je in de branding dat je bezig met, nou plezier maken in combinatie met de natuur, dus eigenlijk leggen we dan graag de nadruk over hoe mooi dat het hier is op het eiland. Dus de combinatie met natuur, cultuur, dus net als met dat drenkelingenhuisje, ja vooral dus het genieten daarvan dus niet een groot hek er omheen zetten, van we hebben prachtige natuur maar vooral uit de weg blijven, maar wij mogen ook overal komen”</p>
Staatsbosbeheer natuurcamping	<p>“Ja dat is gewoon landelijk dat ze dat uitdragen. Dat ze de mensen de natuur willen bieden. Dat is eigenlijk de recreatie. Natuur voor iedereen. Dat het zeg maar open is.”</p> <p>“Nee de meeste mensen komen in principe ook al voor het eiland voor Terschelling. En ja ze zijn er al, en ja we gaan wel dingen promoten. Als mensen hier zijn en vragen wat is leuk om te doen, dan gaan we wel wat eigen dingetjes promoten, van nou ja, doe eens die wandeling, of ga daar eens langs, of bezoek dat museum eens. In dat oogpunt promoot je het wel.”</p>
Zeelen fietsenverhuur	<p>“Wat me ook opviel waren veel foto’s van de dijk hier op Terschelling. Is dat bewust een locatie die je...”</p> <p>“Nou ja, dat geeft een beeld van rust en van ruimte he, vandaar dat we dat gedaan hebben. Ja en het is een prachtig mooi fietspad daar achter de dijk langs. En dat is er nog niet zo lang dus vandaar dat we gedacht hebben dat is wel een leuke foto.”</p> <p>“Dus dat is in die zin een unieke fietsplek?”</p> <p>“Ja een unieke plek ja, want dat heb je op andere eiland niet, een fietspad achter de dijk. Dat je buiten de dijk kan fietsen.”</p>
Pieter Peit’s Hoeve	<p>“Ja ik probeer altijd het bedrijf en de verbondenheid met het eiland samen te brengen. Het bedrijf is een onderdeel van het eiland, het is een stukje Terschelling. Iedere zondag ga ik even op de dijk staan en moet ik even de horizon zo bekijken en zie ik zo die torentjes en de wind waait je weg, maar is ook wel weer mooi. Kijk je naar het wad en zie je met name in deze tijd al die zeilbootjes. Prachtig om te zien. (...) En daar wil ik dan ook over vertellen. En ja dat hebben wij hier wel, dat is toch anders dan een boer midden in Friesland.”</p> <p>“ik vertel het hele verhaal er wel over, hoe het in het verleden was en hoe ik denk dat het gaat worden. Het is wel een agrarisch getint verhaal natuurlijk”</p> <p>“Is er ook een specifiek beeld wat u uitdraagt?”</p> <p>“Dat iedere eilander houdt van z’n eiland. Dat moet je uitdragen, merken laten. Zien ze ook wel. Dat ze trost zijn op Terschelling.”</p>
Hotel Schylge en VVV	Vervolg volgende bladzijde

Stakeholder	Omschrijving van het beeld dat ze construeren
Hotel Schylge	<p>“En wat wordt er precies verstaan onder die beleving? En wordt Terschelling ook als unieke locatie in die promotie naar voren gebracht?”</p> <p>“Ik denk dat je, dat heeft een beetje twee kanten. Ten eerste denk ik dat je op Terschelling op relatief klein oppervlak heel veel verschillende landschappen en omgevingen hebt. He, als je hier van dit hotel op de fiets stapt en je gaat een rondje van tien kilometer fietsen, dan ben je door de dorpen, de polder, door de hei, door de duinen en op het strand geweest. Na, ik denk dat dat redelijk uniek is. Ehm maar wat ook, en dat proberen we voornamelijk op die zakelijke markt erg zeg maar aan te geven, is dat je, dat er hier dingen mogelijk zijn die eigenlijk nergens anders mogelijk zijn. Als wij groepen hier naartoe krijgen, ja wij kunnen ze midden in de bossen een diner aanbieden, of we kunnen ze, naja ze kunnen zoveel verschillende dingen doen en we kunnen zo ver gaan in de activiteiten en de service die we aanbieden dat dat eigenlijk uniek is in ieder geval in Nederland. En dat proberen we wel steeds te benadrukken. En zelfs op die Leisure markt in onze advertenties hebben we het eigenlijk meestal meer over het product Terschelling, de beleving van Terschelling, het eilandgevoel, dan dat we het hebben over dat wij zo’n fantastisch hotel zijn. En dat is anders dan dat je dat aan de wal veel ziet. Want dan ben je echt bezig met het promoten van je hotel. En natuurlijk proberen wij ook wel het hotel te promoten, en ik bedoel we zijn op Terschelling, als je alleen al de review sites bekijkt, zijn ook wel het beste hotel, maar dat komt eigenlijk altijd een beetje op de tweede plaats. Dat zie je in al ons uitingen die we doen, al ons advertenties enzo, terug. Het gaat altijd over de eilandbeleving, het met de boot naar een eiland toe altijd mooi weer, strand, bossen, fietsen, wandelen, dat zijn de dingen waar je nadruk op legt. 1 van onze meest succesvolle advertenties die we al een aantal jaren achter elkaar elk voorjaar plaatsen, die heet ook: Doen, zien en beleven. Daar wordt het hotel eigenlijk niet eens in genoemd, maar die boekt wel het beste.”</p>
VVV	<p>“Ja, dat is de Stichting Marketing en Promotie Terschelling, en die houdt zich bezig met het imago van het eiland en dat dan ook communiceren. Dat hebben we in eerste instantie gedaan met Wende Sneijders, en daarvoor met Ellen ten Damme, en dan was de filosofie: wij kunnen wel vertellen hoe mooi het hier op het eiland is, maar eigenlijk moeten wij dat niet vertellen maar moet iemand van de wal, dus iemand van jullie, van de badgasten, ik zeg het maar eventjes zo, die moet dat vertellen want dat is veel krachtiger, anders geloven ze ons misschien wel helemaal niet. Vandaar dat wij hebben gedacht we moeten een ambassadeur hebben, één die bekend is.”</p> <p>“Maar een imagocampagne dat is op lange termijn, wij vinden, en vonden, alle twee, dat dat nog steeds tussen de oren van de gast zou moeten kunnen komen te zitten. Dat als ze dan een keer denken van, nou waar gaan we eens een keer een weekendje heen, eens even op vakantie waar zullen we heen, dat dan in één keer Terschelling opkomt. En waarvoor verzin je dan Terschelling, omdat je dat een keer ergens gezien hebt of gehoord heb of een paar keer gezien heb. En onbewust heb je dat in je hoofd en dat is imago. Dat hebben we toen gedaan.”</p>

Bijlage 16

De wijze waarop stakeholders het beeld omschrijven dat anderen van Terschelling construeren.

Stakeholder	Omschrijving van het beeld dat anderen volgens hen construeren
Natuurmuseum	<p>“Naja, ze leggen andere nadrukken. Maar hele andere promotie is het niet denk ik. Want het gaat toch wel echt om het rijke mooie eiland, rijke natuur, ook de mooie natuur waar je heel veel dingen kan doen. Ja nee er zit wel verschil in natuurlijk, zij werfen op een andere manier dan, denk ik, ja ik heb er nooit zo over nagedacht, zij werfen op een andere manier dan dat ik dat doe. ”</p>
Mooi Weer	<p>“En dragen zij ook een beeld uit van Terschelling?”</p> <p>“Vast en zeker maar niet precies het beeld wat wij graag zouden zien en zij ja uhm...”</p> <p>“Wat zijn de verschillen dan?”</p> <p>“Wij zijn heel erg actief met mensen benaderen, dus proberen om via de moderne media ja eigenlijk mensen toch van de natuur te laten genieten door foto’s te delen, doordat we hele inspirerende plaatjes delen. Dus dat doen zij in ieder geval niet. Ik weet niet hoe dat ze het wel doen, maar dat is in ieder geval al één van de dingen die zij niet doen.”</p> <p>(...)</p> <p>“En zetten jullie ook een ander beeld van Terschelling neer?”</p> <p>“Nou dat is voor mij is dat heel moeilijk om te zeggen. Kijk ik, nee dat kan ik niet echt inhoudelijk iets over zeggen. Dat zou je beter aan hunzelf moeten vragen”</p> <p>(...)</p> <p>“Nou ik denk wel dat wel allemaal hetzelfde doel voor ogen hebben en dat is dat we wel allemaal iets speciaal neer willen zetten. En dat willen we ook wel speciaal houden.”</p>
Staatsbosbeheer natuurcamping	<p>“En ook de andere soorten ondernemingen, niet per se campings, horeca, of musea. Weet u of die een bepaald beeld uitdragen over Terschelling?”</p> <p>“Ja durf ik je ook niet zo te vertellen. ”</p> <p>(...)</p> <p>“Dus het is niet heel erg om verschillende groepen toeristen door elkaar heen van dezelfde plekken gebruik maken? ”</p> <p>“Op sommige plekken wel. Als je echt voor de natuur komt en de rust dan kan je ook in de zomer en de Oerol, dan weten die mensen hun plekje wel. Want je gaat naar de Noordvaarder of de Boschplaat op, dan is het daar rustig, hoe druk het ook is op het eiland, het is daar uitgestorven.”</p> <p>(...)</p> <p>“Je zou kunnen zeggen dat veel ondernemers op Terschelling afhankelijk zijn van SBB dat de natuur behouden blijft en aangezien dat een van de belangrijkste punten is..”</p> <p>“Ja! Dat is denk ik ook wel het meeste denk ik waar de gasten voor komen. Het stukje ongereptheid,”</p>
Zeelen fietsenverhuur	<p>“Ja weet je, dan kom je eigenlijk al weer in het straatje van de VVV want die is daar dan eigenlijk voor, om het eiland Terschelling te promoten. En kleine ondernemers die zijn daar niet zozeer mee bezig. Dat denk ik niet nee.”</p>
Pieter Peit’s Hoeve (Hotel Schylge op volgende bladzijde)	<p>“Niet het Terschelling van Staatsbosbeheer dat snapt je ook wel. Ik vind dat Staatsbosbeheer een beetje raar met zijn budget omgaat.”</p> <p>“Ja, want iedereen heeft wel zijn eigen stukje. Het juttersmuseum zal een ander verhaal vertellen dan dat ik vertel. Daar gaat het niet over boeren en koeien maar over schepen.”</p> <p>“Het agrarische nautische was altijd wel 1 vroeger. Ik kon er aardig over praten omdat mijn vader zeeman was. Dus bij ons in de familie komt dat wel samen.”</p>

Stakeholder	Omschrijving van het beeld dat anderen volgens hen construeren
Hotel Schylge	<p>“Nee dat is juist het grappige, als je dat je kan het heel mooi zien als je op bijvoorbeeld bookings.com de verschillende bedrijven, en als je dan hotels als pensions als campings langsgaat, dan zie je dat ze allemaal het eiland zeg maar naar voren brengen dat dat eigenlijk belangrijker is en vervolgens proberen ze daar nog een stukje eigen in te geven. He de ene zal zeggen, wij zijn lekker knus en huiselijk omdat we maar weinig kamers hebben. De ander , wij zijn gewoon lekker goedkoop en de ander zegt wij hebben hele, nou weet je wel. Maar de basis is nog altijd gewoon het eiland Terschelling en...”</p> <p>“Nja, en wat iedereen onder het eiland verstaat en het eiland gevoel dat is, zitten daar verschillen in of is dat hetzelfde?”</p> <p>“Ik denk dat er nog wel ietsje variatie in zit, voor mij hetgene hoe ik het altijd omschrijf als ik zeker bij zo’n bij een bedrijf zit, dan zeg ik van dat het gevoel dat je normaal gesproken hebt, echt op vakantie gaat, he op Schiphol staat en in je vliegtuig stapt. Dat heb je eigenlijk hier ook, alleen dan ga je niet naar het buitenland maar dan ga je naar Nederland. Maar op het moment dat de gemiddelde toerist in Harlingen bij de boot staat en daar die boten ziet en ook in moet checken weet je wel, alleen die overtocht al dat zeggen we ook, he dat hoor je ook vaak, dan maak je een programma en dan zeggen ze, ooh drie kwartier op de boot, ooh tijdverspilling, nee dat is al een wezenlijk onderdeel van het hele gevoel van het naar het eiland gaan. Want op het moment dat die mensen op de boot zitten weet je wel, want dus voor mij is dat eigenlijk al het hele eilandgevoel. Dat voor je gevoel de tijd even net wat langzamer gaat. Dat het allemaal net even wat gemoedelijker is. Minder, ja hoe moet ik het zeggen, bagage wordt hier gewoon in een bagagekar gezet. Heel vaak beginnen mensen zo van wordt dat niet gestolen dan en dan denk je zo van, gestolen? Nee aan de wal hoef je dat niet te proberen. Hier is dat normaal. Het gaat heel ver, dat gevoel, het idee, de veiligheid, de dingen. Dus ik denk, ja dat is het voor mij, ik denk dat als je het breder trekt, dan denk ik dan zullen er bedrijven zijn, en dan met name de bedrijven aan de Oostkant van het eiland, die de nadruk leggen op zeg maar echt de natuur, het ongerepte, de boerenlandschappen, terwijl meer deze kant op is het meer het eilandgevoel dat ik net omschrijf. Daar zit wel variatie in.”</p>

Bijlage 17

Overzicht en betekenis van variabelen.

Naam variabele	Betekenis	Opties
DeelvanTerschelling	In welk deel van Terschelling zit de onderneming van de website?	Zie tabel 5, bijlage 17
TypeOnderneming	Tot welk type onderneming behoort de eigenaar van de website?	Zie tabel 6, bijlage 17
Doelgroep	Tot welke doelgroep richt de website zich?	Zie tabel 7, bijlage 17
DoelgroepGezinnen	Richt de website zich op gezinnen?	0 = nee, 1 = ja
DoelgroepJongeren	Richt de website zich op jongeren?	0 = nee, 1 = ja
DoelgroepYuppen	Richt de website zich op yuppen?	0 = nee, 1 = ja
DoelgroepOuderen	Richt de website zich op ouderen?	0 = nee, 1 = ja
Thema	Wat is het thema van de website?	0 = geen duidelijk thema, 1 = nautisch, 2 = agrarisch, 3 = natuur, 4 = feesten
Vuurtoren	Staat er een vuurtoren op de homepage?	0 = nee, 1 = ja
Molen	Staat er een molen op de homepage?	0 = nee, 1 = ja
Kerk	Staat er een kerk op de homepage?	0 = nee, 1 = ja
Oudeboerderij	Staat er een oude boerderij op de homepage?	0 = nee, 1 = ja
Oudhuis	Staat er een oud huisje of de gevel daarvan op de homepage?	0 = nee, 1 = ja
Duinen	Staan er duinen op de homepage?	0 = nee, 1 = ja
Bos	Staat er bos op de homepage?	0 = nee, 1 = ja
Polder	Staat er polder op de homepage?	0 = nee, 1 = ja
Heide	Staat er heide op de homepage?	0 = nee, 1 = ja
Strand	Staat er strand op de homepage?	0 = nee, 1 = ja
Wad	Staat er wad op de homepage?	0 = nee, 1 = ja
Zee	Staat de zee op de homepage?	0 = nee, 1 = ja
Kinderen	Staat er een afbeelding van kinderen op de homepage?	0 = nee, 1 = ja
Jongeren	Staat er een afbeelding van ouderen op de homepage?	0 = nee, 1 = ja
Yuppen	Staat er een afbeelding van yuppen op de homepage?	0 = nee, 1 = ja
Ouderen	Staat er een afbeelding van ouderen op de homepage?	0 = nee, 1 = ja
Speelgoed	Staat er speelgoed of een speeltoestel op de website?	0 = nee, 1 = ja
Alcohol	Zijn er elementen van alcoholische dranken of merken te zien?	0 = nee, 1 = ja

Bijlage 18

Opties	Deel	Dorpen
0	Niet gebonden aan een deel	
1	West-Terschelling	West-Terschelling, Hee, Halfweg
2	Midland en omstreken	Kaard, Kinum, Baaiduinen, Midland, Midland Noord, West aan Zee, Midland aan Zee, Seeryp, Landerum, Formerum
3	Oosterlijk Terschelling	Lies, Hoorn, Oosterend

Tabellen ter verduidelijking van Bijlage 16.

Tabel 5

Opties	Betekenis
0	Overig
1	Camping
2	Vakantiehuisverhuur
3	Attractie/museum/evenement
4	Restaurant
5	Hotel
6	Café/kroeg/discotheek
7	Winkel

Tabel 6

Opties	Betekenis
1	Ouderen
2	Jongeren
3	Gezinnen
4	Yuppen
5	Alle behalve jongeren
6	Alle behalve ouderen
7	Alle behalve gezinnen
8	Yuppen + jongeren
9	Yuppen + gezinnen

Tabel 7

Bijlage 19

Van alle variabelen was Thema het meest gevoelig voor de subjectiviteit van de observator. Vandaar dat in onderstaand schema enige illustraties te vinden die aangeven op basis waarvan een homepage is beoordeeld op thema.

Thema	Voorbeeldelementen
Nautisch	Dukdalven, masten, boeien, schepen, visnetten, schelpen
Natuur	Close ups van planten en dieren, afbeeldingen van excursies en wandeltochtendoor de natuur, boswachters
Feesten/gezelligheid	Drank, foto's van uitgaan, gezellige interieuren, terrasjes, muziek op de website
Agrarisch	Vee, hooi, stro, koeien in de wei, hooivorken

<p>Nautisch</p> 	<p>Natuur</p> 
<p>Feesten/gezelligheid</p> 	<p>Agrarisch</p> 

Bijlage 20

Crosstab

Count

		DoelgroepGezinnen		Total
		0	1	
TypeOnderneming	Overig	4	27	31
	Campings	3	13	16
	Vakantiehuis/bungalow verhuur	1	26	27
	Museum/attractie/evenement	6	26	32
	Restaurants	1	15	16
	Hotels	17	4	21
	Café's/Kroegen/Discotheken	12	7	19
	Winkels	2	19	21
Total		46	137	183

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,212 ^a	7	,000
Likelihood Ratio	61,490	7	,000
Linear-by-Linear Association	12,717	1	,000
N of Valid Cases	183		

a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,02.

Bijlage 21

Crosstab

Count

		DoelgroepYuppen		Total
		0	1	
TypeOnderneming	Overig	4	27	31
	Campings	15	1	16
	Vakantiehuis/bungalow verhuur	16	11	27
	Museum/attractie/evenemen t	12	20	32
	Restaurants	3	13	16
	Hotels	2	19	21
	Café's/Kroegen/Discotheken	3	16	19
	Winkels	2	19	21
Total		57	126	183

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	56,995 ^a	7	,000
Likelihood Ratio	58,425	7	,000
Linear-by-Linear Association	11,370	1	,001
N of Valid Cases	183		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,98.

Bijlage 22

Crosstab

Count

		DoelgroepOuderen		Total
		0	1	
TypeOnderneming	Overig	6	25	31
	Campings	15	1	16
	Vakantiehuis/bungalow verhuur	16	11	27
	Museum/attractie/evenement	12	20	32
	Restaurants	3	13	16
	Hotels	2	19	21
	Café's/Kroegen/Discotheken	6	13	19
	Winkels	4	17	21
Total	64	119	183	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,994 ^a	7	,000
Likelihood Ratio	47,321	7	,000
Linear-by-Linear Association	7,049	1	,008
N of Valid Cases	183		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,60.

Bijlage 23

Crosstab

Count

		DoelgroepJongeren		Total
		0	1	
TypeOnderneming	Overig	8	23	31
	Campings	13	3	16
	Vakantiehuis/bungalow verhuur	25	2	27
	Museum/attractie/evenement	22	10	32
	Restaurants	6	10	16
	Hotels	18	3	21
	Café's/Kroegen/Discotheken	2	17	19
	Winkels	13	8	21
Total		107	76	183

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,783 ^a	7	,000
Likelihood Ratio	64,469	7	,000
Linear-by-Linear Association	,026	1	,872
N of Valid Cases	183		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,64.

Bijlage 24

Crosstab

Count

		Staan er duinen op de foto		Total
		Geen duinen	Duinen	
TypeOnderneming	Overig	24	7	31
	Campings	11	5	16
	Vakantiehuis/bungalow verhuur	16	11	27
	Museum/attractie/evenement	17	15	32
	Restaurants	16	0	16
	Hotels	14	7	21
	Café's/Kroegen/Discotheken	15	4	19
	Winkels	20	1	21
Total		133	50	183

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,240 ^a	7	,003
Likelihood Ratio	26,578	7	,000
Linear-by-Linear Association	3,203	1	,074
N of Valid Cases	183		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,37.

Bijlage 25

Crosstab

Count

		Staat er strand op de foto?		Total
		Geen strand	Strand	
TypeOnderneming	Overig	21	10	31
	Campings	10	6	16
	Vakantiehuis/bungalow verhuur	16	11	27
	Museum/attractie/evenement	21	11	32
	Restaurants	16	0	16
	Hotels	17	4	21
	Café's/Kroegen/Discotheken	15	4	19
	Winkels	18	3	21
Total	134	49	183	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,521 ^a	7	,060
Likelihood Ratio	17,583	7	,014
Linear-by-Linear Association	5,929	1	,015
N of Valid Cases	183		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,28.

Bijlage 26

Crosstab

Count

		Staat de zee op de foto?		Total
		Geen zee	Zee	
TypeOnderneming	Overig	18	13	31
	Campings	9	7	16
	Vakantiehuis/bungalow verhuur	15	12	27
	Museum/attractie/evenement	20	12	32
	Restaurants	13	3	16
	Hotels	13	8	21
	Café's/Kroegen/Discotheken	11	8	19
	Winkels	16	5	21
Total	115	68	183	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,348 ^a	7	,618
Likelihood Ratio	5,684	7	,577
Linear-by-Linear Association	1,672	1	,196
N of Valid Cases	183		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,95.

Bijlage 27

Uitgevoerde toetsen die statistisch ongegrond waren.

Toetsen die niet konden:
Er is geen verband tussen TypeOnderneming en...
Thema
Vuurtoren
Oudeboerderij
Oudhuis
Bos
Polder
Wad
Kinderen
Jongeren
Yuppen
Ouderen
Speelgoed
Alcohol

Bijlage 28

Crosstab

Count

	Wat is het thema?					Total
	0	Nautisch	Agrarisch	Natuur	Feesten	
Logieverstrekker	28	8	9	16	3	64
Andere ondernemingen	25	22	12	11	18	88
Total	53	30	21	27	21	152

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,366 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	16,407	4	,003
Linear-by-Linear Association	2,396	1	,122
N of Valid Cases	152		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,84.

Bijlage 29

Crosstab

Count

		Staat er een vuurtoren op de foto?		Total
		Geen vuurtoren	Vuurtoren	
Type2	Logieverstrekker	47	17	64
	Andere ondernemingen	70	18	88
Total		117	35	152

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,780 ^a	1	,377		
Continuity Correction ^b	,473	1	,491		
Likelihood Ratio	,774	1	,379		
Fisher's Exact Test				,437	,245
Linear-by-Linear Association	,775	1	,379		
N of Valid Cases	152				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,74.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 30

Crosstab

Count

		Staat er een oud boerderijtje op de foto?		Total
		Geen oude boerderij	Oude boerderij	
Type2	Logieverstrekker	49	15	64
	Andere ondernemingen	86	2	88
Total		135	17	152

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	16,709 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	14,646	1	,000		
Likelihood Ratio	17,718	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	16,599	1	,000		
N of Valid Cases	152				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,16.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 31

Crosstab

Count

		Staat er een oud huisje op de foto?		Total
		Geen oud huis	Oud huis	
Type2	Logieverstrekker	55	9	64
	Andere ondernemingen	72	16	88
Total		127	25	152

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,458 ^a	1	,499		
Continuity Correction ^b	,207	1	,649		
Likelihood Ratio	,464	1	,496		
Fisher's Exact Test				,658	,327
Linear-by-Linear Association	,455	1	,500		
N of Valid Cases	152				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,53.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 32

Crosstab

Count

		Staan er duinen op de foto		Total
		Geen duinen	Duinen	
Type2	Logieverstrekker	41	23	64
	Andere ondernemingen	68	20	88
Total		109	43	152

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,187 ^a	1	,074		
Continuity Correction ^b	2,569	1	,109		
Likelihood Ratio	3,162	1	,075		
Fisher's Exact Test				,100	,055
Linear-by-Linear Association	3,166	1	,075		
N of Valid Cases	152				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,11.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 33

Crosstab

Count

		Staat er bos op de foto		Total
		Geen bos	Bos	
Type2	Logieverstrekker	42	22	64
	Andere ondernemingen	73	15	88
Total		115	37	152

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,042 ^a	1	,014		
Continuity Correction ^b	5,138	1	,023		
Likelihood Ratio	5,988	1	,014		
Fisher's Exact Test				,021	,012
Linear-by-Linear Association	6,002	1	,014		
N of Valid Cases	152				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,58.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 34

Crosstab

Count

		Staat er polder op de foto?		Total
		Geen polder	Polder	
Type2	Logieverstrekker	50	14	64
	Andere ondernemingen	79	9	88
Total		129	23	152

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,914 ^a	1	,048		
Continuity Correction ^b	3,060	1	,080		
Likelihood Ratio	3,866	1	,049		
Fisher's Exact Test				,066	,041
Linear-by-Linear Association	3,889	1	,049		
N of Valid Cases	152				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,68.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 35

Crosstab

Count

		Staat er strand op de foto?		Total
		Geen strand	Strand	
Type2	Logieverstrekker	43	21	64
	Andere ondernemingen	70	18	88
Total		113	39	152

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,967 ^a	1	,085		
Continuity Correction ^b	2,354	1	,125		
Likelihood Ratio	2,940	1	,086		
Fisher's Exact Test				,094	,063
Linear-by-Linear Association	2,947	1	,086		
N of Valid Cases	152				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,42.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 36

Crosstab

Count

	Staat het wad op de foto?		Total
	Geen wad	Wad	
Logieverstrekker	55	9	64
Andere ondernemingen	78	10	88
Total	133	19	152

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,247 ^a	1	,619		
Continuity Correction ^b	,062	1	,804		
Likelihood Ratio	,245	1	,621		
Fisher's Exact Test				,629	,399
Linear-by-Linear Association	,245	1	,621		
N of Valid Cases	152				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 37

Crosstab

Count

		Staat de zee op de foto?		Total
		Geen zee	Zee	
Type2	Logieverstrekker	37	27	64
	Andere ondernemingen	60	28	88
Total		97	55	152

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,725 ^a	1	,189		
Continuity Correction ^b	1,305	1	,253		
Likelihood Ratio	1,719	1	,190		
Fisher's Exact Test				,232	,127
Linear-by-Linear Association	1,714	1	,190		
N of Valid Cases	152				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,16.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 38

Crosstab

Count

		Staan er kinderen op de foto?		Total
		Geen kinderen	Kinderen	
Type2	Logieverstrekker	50	14	64
	Andere ondernemingen	77	11	88
Total		127	25	152

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,370 ^a	1	,124		
Continuity Correction ^b	1,737	1	,188		
Likelihood Ratio	2,340	1	,126		
Fisher's Exact Test				,183	,094
Linear-by-Linear Association	2,354	1	,125		
N of Valid Cases	152				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,53.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 39

Crosstab

Count

	Staan er jongeren op de foto?		Total
	Geen jongeren	Jongeren	
Logieverstrekker	58	6	64
Andere ondernemingen	75	13	88
Total	133	19	152

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,987 ^a	1	,320		
Continuity Correction ^b	,555	1	,456		
Likelihood Ratio	1,014	1	,314		
Fisher's Exact Test				,457	,230
Linear-by-Linear Association	,981	1	,322		
N of Valid Cases	152				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 40

Crosstab

Count

		Staan er Yuppen op de foto		Total
		Geen yup's	Yup's	
Type2	Logieverstrekker	62	2	64
	Andere ondernemingen	74	14	88
Total		136	16	152

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,430 ^a	1	,011		
Continuity Correction ^b	5,144	1	,023		
Likelihood Ratio	7,379	1	,007		
Fisher's Exact Test				,014	,009
Linear-by-Linear Association	6,387	1	,011		
N of Valid Cases	152				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,74.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 41

Crosstab

Count

		Staan er ouderen op de foto?		Total
		Geen ouderen	Ouderen	
Type2	Logieverstrekker	60	4	64
	Andere ondernemingen	77	11	88
Total		137	15	152

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,627 ^a	1	,202		
Continuity Correction ^b	1,000	1	,317		
Likelihood Ratio	1,707	1	,191		
Fisher's Exact Test				,274	,159
Linear-by-Linear Association	1,617	1	,204		
N of Valid Cases	152				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,32.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 42

Crosstab

Count

		Staat er speelgoed op de foto?		Total
		Geen speelgoed	Speelgoed	
Type2	Logieverstrekker	52	12	64
	Andere ondernemingen	85	3	88
Total		137	15	152

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,804 ^a	1	,002		
Continuity Correction ^b	8,155	1	,004		
Likelihood Ratio	10,005	1	,002		
Fisher's Exact Test				,002	,002
Linear-by-Linear Association	9,739	1	,002		
N of Valid Cases	152				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,32.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 43

Crosstab

Count

	Staat er alcohol op de foto?		Total
	Geen Alcohol	Alcohol	
Logieverstrekker	56	8	64
Andere ondernemingen	67	21	88
Total	123	29	152

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,099 ^a	1	,078		
Continuity Correction ^b	2,407	1	,121		
Likelihood Ratio	3,220	1	,073		
Fisher's Exact Test				,096	,059
Linear-by-Linear Association	3,079	1	,079		
N of Valid Cases	152				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,21.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 44

Crosstab

Count

		Wat is het thema?					Total
		0	Nautisch	Agrarisch	Natuur	Feesten	
In welk deel van Terschelling ligt het dorp: West, Midden of Oost?	West-Terschelling	30	21	3	5	7	66
	Midsland en omstreken	33	11	7	11	10	72
	Lies, Hoorn en Oosterend	6	2	12	15	3	38
Total		69	34	22	31	20	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,610 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	45,024	8	,000
Linear-by-Linear Association	13,567	1	,000
N of Valid Cases	176		

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,32.

Bijlage 45

Crosstab

Count

		Staat er een vuurtoren op de foto?		Total
		Geen vuurtoren	Vuurtoren	
In welk deel van Terschelling ligt het dorp: West, Midden of Oost?	West-Terschelling	42	24	66
	Midsland en omstreken	60	12	72
	Lies, Hoorn en Oosterend	34	4	38
Total		136	40	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,715 ^a	2	,003
Likelihood Ratio	11,680	2	,003
Linear-by-Linear Association	10,576	1	,001
N of Valid Cases	176		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,64.

Bijlage 46

Crosstab

Count

		Staat er een oud boerderijtje op de foto?		Total
		Geen oude boerderij	Oude boerderij	
In welk deel van Terschelling ligt het dorp: West, Midden of Oost?	West-Terschelling	62	4	66
	Midsland en omstreken	64	8	72
	Lies, Hoorn en Oosterend	28	10	38
Total		154	22	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,261 ^a	2	,010
Likelihood Ratio	8,410	2	,015
Linear-by-Linear Association	8,242	1	,004
N of Valid Cases	176		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,75.

Bijlage 47

Crosstab

Count

		Staat er een oud huisje op de foto?		Total
		Geen oud huis	Oud huis	
In welk deel van Terschelling ligt het dorp: West, Midden of Oost?	West-Terschelling	53	13	66
	Midsland en omstreken	66	6	72
	Lies, Hoorn en Oosterend	32	6	38
Total		151	25	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,749 ^a	2	,153
Likelihood Ratio	3,901	2	,142
Linear-by-Linear Association	,749	1	,387
N of Valid Cases	176		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,40.

Bijlage 48

Crosstab

Count

		Staan er duinen op de foto		Total
		Geen duinen	Duinen	
In welk deel van Terschelling ligt het dorp: West, Midden of Oost?	West-Terschelling	50	16	66
	Midsland en omstreken	60	12	72
	Lies, Hoorn en Oosterend	20	18	38
Total		130	46	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	12,341 ^a	2	,002
Likelihood Ratio	11,652	2	,003
Linear-by-Linear Association	4,493	1	,034
N of Valid Cases	176		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,93.

Bijlage 49

Crosstab

Count

		Staat er bos op de foto		Total
		Geen bos	Bos	
In welk deel van Terschelling ligt het dorp: West, Midden of Oost?	West-Terschelling	50	16	66
	Midsland en omstreken	60	12	72
	Lies, Hoorn en Oosterend	27	11	38
Total		137	39	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,440 ^a	2	,295
Likelihood Ratio	2,460	2	,292
Linear-by-Linear Association	,084	1	,772
N of Valid Cases	176		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,42.

Bijlage 50

Crosstab

Count

		Staat er polder op de foto?		Total
		Geen polder	Polder	
In welk deel van Terschelling ligt het dorp: West, Midden of Oost?	West-Terschelling	60	6	66
	Midsland en omstreken	64	8	72
	Lies, Hoorn en Oosterend	26	12	38
Total		150	26	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,984 ^a	2	,004
Likelihood Ratio	9,557	2	,008
Linear-by-Linear Association	8,151	1	,004
N of Valid Cases	176		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,61.

Bijlage 51

Crosstab

Count

		Staat er strand op de foto?		Total
		Geen strand	Strand	
In welk deel van Terschelling ligt het dorp: West, Midden of Oost?	West-Terschelling	50	16	66
	Midsland en omstreken	56	16	72
	Lies, Hoorn en Oosterend	25	13	38
Total		131	45	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,976 ^a	2	,372
Likelihood Ratio	1,898	2	,387
Linear-by-Linear Association	,908	1	,341
N of Valid Cases	176		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,72.

Bijlage 52

Crosstab

Count

		Staat het wad op de foto?		Total
		Geen wad	Wad	
In welk deel van Terschelling ligt het dorp: West, Midden of Oost?	West-Terschelling	55	11	66
	Midsland en omstreken	67	5	72
	Lies, Hoorn en Oosterend	30	8	38
Total		152	24	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,027 ^a	2	,081
Likelihood Ratio	5,300	2	,071
Linear-by-Linear Association	,057	1	,812
N of Valid Cases	176		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,18.

Bijlage 53

Crosstab

Count

		Staat de zee op de foto?		Total
		Geen zee	Zee	
In welk deel van Terschelling ligt het dorp: West, Midden of Oost?	West-Terschelling	35	31	66
	Midsland en omstreken	53	19	72
	Lies, Hoorn en Oosterend	25	13	38
Total		113	63	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,399 ^a	2	,041
Likelihood Ratio	6,409	2	,041
Linear-by-Linear Association	2,766	1	,096
N of Valid Cases	176		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,60.

Bijlage 54

Crosstab

Count

		Staan er kinderen op de foto?		Total
		Geen kinderen	Kinderen	
In welk deel van Terschelling ligt het dorp: West, Midden of Oost?	West-Terschelling	56	10	66
	Midsland en omstreken	62	10	72
	Lies, Hoorn en Oosterend	30	8	38
Total		148	28	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,999 ^a	2	,607
Likelihood Ratio	,952	2	,621
Linear-by-Linear Association	,450	1	,502
N of Valid Cases	176		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,05.

Bijlage 55

Crosstab

Count

		Staat er speelgoed op de foto?		Total
		Geen speelgoed	Speelgoed	
In welk deel van Terschelling ligt het dorp: West, Midden of Oost?	West-Terschelling	59	7	66
	Midsland en omstreken	66	6	72
	Lies, Hoorn en Oosterend	35	3	38
Total		160	16	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,299 ^a	2	,861
Likelihood Ratio	,295	2	,863
Linear-by-Linear Association	,256	1	,613
N of Valid Cases	176		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,45.

Bijlage 56

Crosstab

Count

		Staan er jongeren op de foto?		Total
		Geen jongeren	Jongeren	
In welk deel van Terschelling ligt het dorp: West, Midden of Oost?	West-Terschelling	56	10	66
	Midsland en omstreken	63	9	72
	Lies, Hoorn en Oosterend	37	1	38
Total		156	20	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,909 ^a	2	,142
Likelihood Ratio	4,979	2	,083
Linear-by-Linear Association	3,357	1	,067
N of Valid Cases	176		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,32.

Bijlage 57

Crosstab

Count

		Staat er alcohol op de foto?		Total
		Geen Alcohol	Alcohol	
In welk deel van Terschelling ligt het dorp: West, Midden of Oost?	West-Terschelling	57	9	66
	Midsland en omstreken	57	15	72
	Lies, Hoorn en Oosterend	34	4	38
Total		148	28	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,383 ^a	2	,304
Likelihood Ratio	2,391	2	,303
Linear-by-Linear Association	,022	1	,882
N of Valid Cases	176		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,05.

Bijlage 58

Crosstab

Count

		Staan er ouderen op de foto?		Total
		Geen ouderen	Ouderen	
In welk deel van Terschelling ligt het dorp: West, Midden of Oost?	West-Terschelling	58	8	66
	Midsland en omstreken	65	7	72
	Lies, Hoorn en Oosterend	35	3	38
Total		158	18	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,503 ^a	2	,778
Likelihood Ratio	,508	2	,776
Linear-by-Linear Association	,497	1	,481
N of Valid Cases	176		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,89.

Bijlage 59

Crosstab

Count

		Staan er Yuppie's op de foto		Total
		Geen yup's	Yup's	
In welk deel van Terschelling ligt het dorp: West, Midden of Oost?	West-Terschelling	58	8	66
	Midsland en omstreken	64	8	72
	Lies, Hoorn en Oosterend	37	1	38
Total		159	17	176

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,783 ^a	2	,249
Likelihood Ratio	3,537	2	,171
Linear-by-Linear Association	2,112	1	,146
N of Valid Cases	176		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,67.