

Een vergelijking van de beeldvorming van de Waddeneilanden

Cases: Schiermonnikoog, Borkum en Texel



Andries Bosma
S2055813
Docent: Dirk Strijker
Bachelor scriptie
Rijksuniversiteit Groningen
20 januari 2014

Samenvatting

In deze thesis zijn de Waddeneilanden Schiermonnikoog, Borkum & Texel onderzocht op het fenomeen beeldvorming. Twee begrippen staan centraal in deze scriptie: ‘destination branding’ en ‘destination image’ (DI). DI is het beeld dat mensen van een bestemming hebben (Stepchenkova & Mills, 2010). Deze wordt beïnvloedt door ‘destination branding’. Deze wordt door Cai (2002, 734) gedefinieerd als: “selecting a consistent mix of brand elements to identify and distinguish a destination through positive image building.”

Er zijn tien diepte-interviews gehouden met verschillende ‘destination management organisations’ (DMO’s) van de drie eilanden. Doel van de interviews was de marketing beelden van de DMO’s te ontwaren. Deze verschillende beelden van de drie eilanden werden dan onderling vergeleken. Naast interviews zijn er ook websiteanalyses uitgevoerd. Er zijn intotaal 222 websites van DMO’s van de eilanden geanalyseerd op 15 variabelen.

Uit de interviews en de websiteanalyses blijkt dat de DMO’s van Schiermonnikoog voornamelijk beelden probeert te marketen van natuur. DMO’s van Borkum vooral ‘wellnessbeleving’ of ‘erholung’ proberen uit te dragen aan de potentiële toerist. En Texel beelden aan de buitenwereld brengt die met cultuur als natuur te maken hebben.

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	3
1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding	4
1.2 Probleemstelling	4
2. De theorie	6
2.1 Het theoretisch kader	6
2.1 Conceptueel model	7
3 Methodologie	8
3.1 Methode van Diepte-interview	8
3.2 Methode van websiteanalyse	9
4 Resultaten Diepte-interviews	10
4.1 Schiermonnikoog	10
4.1.1 VVV Schiermonnikoog	10
4.1.2 overige DMO's	11
4.2 Borkum	12
4.2.1 Wirtschaftbetriebe der Stadt Borkum GmbH.	13
4.2.2 overige DMO's	14
4.3 Texel	15
4.3.1 VVV Texel & groepsaccommodatie Princenhage.	15
5. Resultaten websiteanalyse	16
6. Conclusie	19
7. Literatuurlijst	21
Bijlagen	23

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Mijn ouders hebben een groepsaccommodatie aan het water. Door deze achtergrond heb ik veel interesse in toerisme op locaties verbonden met water. Het centrale bachelorscriptie thema is toerisme. Het leek mij dan ook interessant verschillende eilanden te vergelijken, aangezien eilanden vaak zeer afhankelijk zijn van (water)toerisme. In deze thesis heb ik twee Nederlandse Waddeneilanden en een Duits Waddeneiland voor onderzoek uitgezocht. Deze Waddeneilanden zijn gekozen, omdat ze relatief dichtbij mijn woonplaats zijn gelegen. Met betrekkelijk weinig moeite kon ik naar deze eilanden reizen om informatie te verzamelen. Na dit besluit ben ik de literatuur ingedoken om uit te zoeken met welke problemen de toerismebranche eventueel te kampen heeft.

Uit het literatuuronderzoek kwam naar voren dat beeldvorming een centrale rol speelt in de toeristensector (Prebensen, 2007). Een 'beeld' dat toeristen hebben van een plek kan bepalen of de toerist daar zijn/haar vakantie gaat vieren (Baloglu & McCleary, 1999). De beelden die mensen van plekken hebben zijn zeer subjectief (Chon, 1990, 1992). Doordat de beeldvorming van mensen subjectief is, kan deze worden beïnvloedt door verschillende factoren. Ren & Blichfeldt (2011) stellen dat veel beelden worden gecommmercialiseerd (gebrand). 'Destination Marketing Organizations', kortweg DMO's genoemd, spelen bij dit commercialiseringsproces een essentiële rol. Dit kunnen onder andere restaurants, groepsaccommodaties of VVV kantoren zijn. Deze DMO's leveren tegenwoordig steeds meer onderlinge strijd om toeristen te verleiden naar hun locatie te reizen. De reden hiervoor is dat bestemmingen steeds meer uitwisselbaar worden door de groeiende mondiale competitie (Pike & Ryan, 2004). Ekinci et al. (2007) stellen dat veel bestemmingen met veel vergelijkbare karakteristieken adverteren, zoals blauwe luchten, gouden stranden en vriendelijke plaatsen. DMO's zouden derhalve winst kunnen boeken door zich te richten op campagnes waarbij het unieke karakter van de betreffende plek wordt benadrukt. (Ekinci & Hosay (2006).

Gelet op het voorgaande zijn beeldvorming en toerisme zeer met elkaar verweven. Derhalve ben ik benieuwd naar de beelden die de DMO's op de Waddeneilanden naar de buitenwereld uitdragen.

1.2 Probleemstelling

Uit het de aanleiding blijkt dat beeldvorming erg belangrijk is bij de bestemmingskeuze van toeristen. ‘Destination Marketing Organizations’ moeten met de unieke karaktertrekken van hun plek adverteren, zodat de kans dat toeristen naar hun bijzondere locatie afreizen aanzienlijk toeneemt. Wat ik mij afvraag is welke beelden de DMO’s van de Waddeneilanden aan de buitenwereld proberen uit te dragen.

Om een duidelijk beeld te krijgen van welke beelden de Waddeneilanden proberen uit te dragen, dien ik een gedegen onderzoek te doen waarbij ik de ‘diepte’ in moet kunnen gaan. Daarom is het niet mogelijk alle Waddeneilanden in mijn onderzoek op te nemen. Om het onderzoek behapbaar te maken heb ik drie Waddeneilanden uitgezocht. Een voorwaarde is dat de eilanden bewoonbaar moeten zijn, want het centrale punt in deze thesis zijn de diepte-interviews met de DMO’s op de desbetreffende eilanden. Ik heb twee Nederlandse eilanden, Schiermonnikoog en Texel, en een Duits eiland, Borkum, onderzocht (figuur 1).



Figuur 1

Bij deze eilanden zal worden gekeken of de DMO’s duidelijk met verschillende beelden of juist beelden op dezelfde wijze adverteren.

De hoofdvraag luidt:

Wat voor beelden proberen de DMO's op de betreffende Waddeneilanden aan de potentiële toeristen uit te dragen?

De subvragen luiden:

- Welke DMO's zijn op de verschillende eilanden aanwezig?
- Wat zijn de bijzondere/unieke eigenschappen van de betreffende eilanden?
- Met welke instrumenten proberen de DMO's de potentiële toeristen te bereiken?
- Welke doelgroepen proberen de DMO's met hun beelden te bereiken?
- Bestaat er in het kader van de beeldvorming ook concurrentie tussen eilanden onderling?
- Veranderen de uitgedragen beelden ook afhankelijk van de jaargetijden?

2. De theorie

2.1 Het theoretisch kader

Beelden hebben invloed op bestemmingskeuze (Chon, 1990, 1992; Prebensen, 2007). Bij beeldvorming staat het begrip 'Destination Image' (DI), het beeld dat mensen van een bestemming hebben, centraal (Stepchenkova & Mills, 2010). DI wordt beïnvloed door 'destination branding', wat gedefinieerd kan worden als: "selecting a consistent mix of brand elements to identify and distinguish a destination through positive image building. Branding a destination also includes bringing together two or more products or communities of similar natural or cultural composition of attractions" (Cai, 2002, 734).

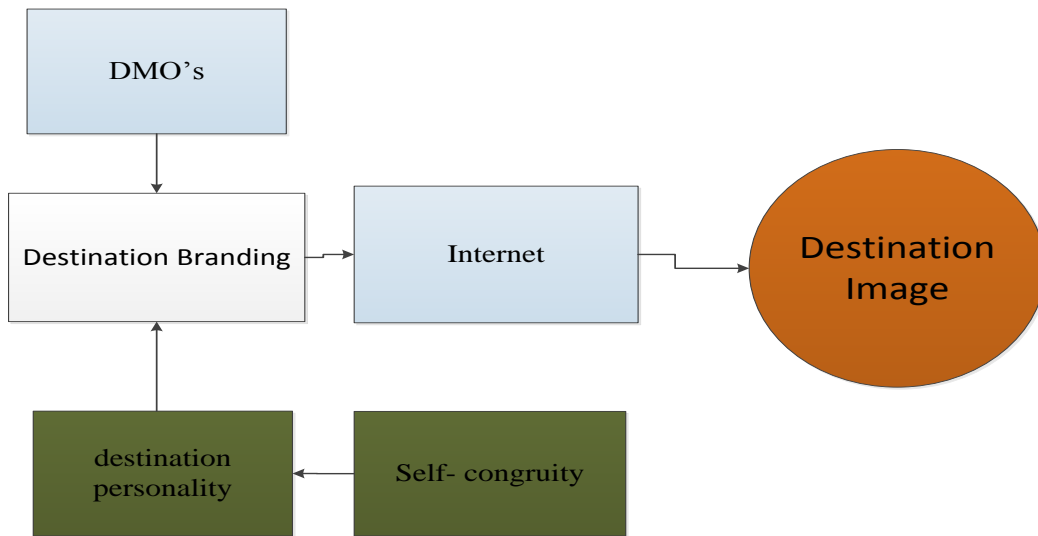
Een goed en een bekend merk zal zich, zo komt in de literatuur naar voren, relatief gemakkelijk van haar concurrenten kunnen onderscheiden (Aaker, 1996). Consumenten hebben een voorkeur voor bekende merken (Aaker, 1999). Het succes van bekende merken is mede te verklaren aan de hand van de 'self-congruity theory', welke centraal staat in deze thesis. 'Self-congruity' wordt gedefinieerd als: "the match between a product/brand image and consumer's

self-concept” (Sirgy et al., 1991). Het idee is dus dat consumenten merken prefereren waarvan zij het beeld hebben dat deze in overeenstemt met hun eigen persoonlijkheid (Aaker, 1995). In dit kader is de definitie van ‘self-concept’: “the totality of individual’s thoughts and feelings having reference to himself as an object” (Rosenberg, 1979, P. 7)

Na Aaker is het begrip ‘self-congruity’ door andere geografen verder uitgewerkt, en het begrip ‘destination personality’ deed haar intrede. Dit begrip kan gedefinieerd worden als: “the set of personality traits associated with a destination” (Ekinci & Hosany, 2006, P. 127). Er wordt gesteld dat een plaats zich op een dusdanige wijze moet aanprijzen dat er een grote overeenkomst is tussen de ‘persoonlijkheid’ van een bestemming en de ‘karaktertrekken’ van de toerist. Hoe groter deze overeenkomst, des te sneller zal de toerist een positieve houding ten aanzien van de bestemming hebben. Dus de ‘persoonlijkheid’ van de plek moet in harmonie zijn met de karaktertrekken van het individu. Wanneer dit het geval is neemt de kans aanzienlijk toe dat de consument (toerist) het product (de plaats) zal consumeren. (Sirgy & Su, 2000) & (Usakli & Baloglub, 2011).

In de visie van Usakli & Baloglub (2011) dienen DMO’s zich meer te focussen op het bouwen van de brug tussen ‘destination personality’ en het toeristische ‘self concept’. Vooral internet kan helpen een brug hiertussen te slaan. Ook Stepchenkova & Mills (2010) stellen dat internet een grote rol speelt bij het kiezen van een toeristische bestemming, aangezien de ‘Destination Image’ voornamelijk beïnvloedt wordt door het internet. “Travel websites: virtual travel communities, and online modes of general media and destination promotional materials can provide a wealth of information for studies of DIs, significantly shorten the data collection period, and offer data in the already digitalized format, which facilitates further analysis” (Stepchenkova & mills, 2010, 595). Mossbauer et al. (2012, 439) geven eveneens aan dat het internet een belangrijk middel is om publieke informatie te verspreiden, omdat het onderhoud van websites relatief goedkoop en internet intussen zeer toegankelijk is geworden. Internet en toerisme zijn zodoende onlosmakelijk met elkaar verbonden. Volgens Jeong et al. (2003, 163) beïnvloedt een zorgvuldig opgezette website het gedrag van haar bezoekers. Wanneer de website positief wordt beoordeeld door de bezoeker neemt de kans aanzienlijke toe dat de consument in de toekomst deze site opnieuw zal gebruiken voor koopgerelateerde zaken. Websites en beeldvorming zijn met elkaar verweven en DMO’s kunnen dit medium derhalve goed gebruiken in de hun gewenste beeldvorming naar buiten.

2.1 Conceptueel model



Figuur 1

3 Methodologie

In deze thesis is zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek gedaan. Uit het onderzoek van Usakli, A., Baloglu, S. (2011) bleek dat een kwalitatieve als kwantitatieve invalshoek moet worden gebruikt om tot een goede meting te komen bij een begrip als 'destination personality'. In dit onderzoek zullen dus ook kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden worden gebruikt.

Een focusgroep is niet gebruikt in dit onderzoek. De reden hiervoor is dat verschillende meningen/visies individuen kunnen worden 'ondergesneeuwd'. In een groepsgesprek is de kans groot dat de 'grijze muizen' zich stil houden. Er blijft dan een iemand aan het woord wat mij niet erg geschikt leek.

Enquêtes onder de verschillende DMO's. houden op de verschillende eilanden zou mogelijk zijn geweest, deze hadden via de mail kunnen worden verstuurd. In dit onderzoek is echter gekozen voor een websiteanalyse. De kans dat ik niet wordt teruggemaid is dan niet aanwezig, aangezien ik zelf de data (de websites) opspoor. Deze methode van onderzoek geeft voldoende informatie om tot een stevige 'wetenschappelijke body' te komen.

3.1 Methode van Diepte-interview

Ten eerste zijn in dit onderzoek diepte-interviews gehouden met de DMO's van Schiermonnikoog, Borkum en Texel. Deze informatie vormt het kwantitatieve deel van het onderzoek. Op elk van de drie eilanden is een diepte-interview gehouden met werknemers van het betreffende VVV kantoor. Verder zijn werknemers en managers van andere DMO's, zoals restaurants, hotels en kampeerboerderijen, geïnterviewd. De interviews duurden gemiddeld zo 25 minuten. Met deze informatie wordt getracht de verschillende beelden te ontwaren die de verscheidene DMO's van de drie Waddeneilanden proberen uit te dragen aan de potentiële toerist. Op Texel zijn twee interviews afgenomen, aangezien de derde persoon die geïnterviewd zou worden niet aanwezig was op het afgesproken tijdstip.

3.2 Methode van websiteanalyse

Ten tweede heb ik websiteanalyses, het kwantitatieve element van het onderzoek uitgevoerd. De methode van websiteanalyse is een vorm van 'inhoudsanalyse'. (Krippendorff, 2012). Voordeel van een websiteanalyse is dat er informatie in een korte tijdsspanne kan worden vergaard. Ook Stepchenkova & Mills (2010) vermelden dat bij het centrale begrip in deze thesis 'destination image' websites een grote rol spelen. Ik zal nagaan of de informatie over beeldvorming uit de diepte-interviews overeenstemt met de betreffende websites van de DMO's.

In het kader van de websiteanalyse zijn de afbeeldingen op homepages van DMO's van Schiermonnikoog, Texel en Borkum geanalyseerd. De websites van de DMO's op de verschillende eilanden zijn opgezocht met Startpagina. Deze zoekmachine werkt samen met Google. Enkel het invoeren van de naam van het betreffend eiland is voldoende om de DMO's op dat eiland te laten tonen. Hoewel niet alle DMO's zullen worden getoond via Startpagina, is de methode wel geschikt voor dit onderzoek. DMO's die geen website hebben worden bijvoorbeeld niet getoond, maar DMO's zonder website kunnen vanzelfsprekend niet in een websiteanalyse worden meegenomen.

De variabelen op de websites zijn nominaal; er zijn geen hogere of lagere waarden aan de variabelen toe te kennen, dezen zijn subjectief. Bij statistiek wordt onderricht dat men de Chikwadraattoets dient te hanteren, wanneer wordt gezocht naar een significant verband met nominale waarden. (Norusis, 2010) . Aangezien er alleen maar nominale variabelen aanwezig zijn is deze toets gebruikt bij de websiteanalyse. Er zijn vijftien verschillende variabelen te onderscheiden. Deze betreffen: Vuurtoren, Zee, Duinen, Strand, Vogels, Uitgaansleven, Wandelen, Fietsen, Kuuroorden, Auto, Strandtent, Jongeren, Volwassen en Ouderen. De

variabelen zijn niet willekeurig gekozen, maar zijn gebruikt op basis van de afgelegde diepte-interviews met de medewerkers van de verscheidene DMO's.

Wat wel moet worden opgemerkt is dat het uitvoeren van de websiteanalyse door middel van het analyseren van homepages niet helemaal een accuraat beeld geeft. Zo kunnen er nog wel op een website staan afgebeeld, maar deze staan niet op de homepage. Waar de case in eerste instantie verteld dat de website niks met mensen te maken heeft (dus negatief scoort op de categorieën, jongeren, volwassenen en ouderen) zou de website wel positief scoren als de volledige website zou worden geanalyseerd. Hier is echter niet voor gekozen, aangezien het voor alle 222 websites teveel moeite zou hebben gekost.

4 Resultaten Diepte-interviews

4.1 Schiermonnikoog

Om een representatief beeld te krijgen van de beeldvorming van Schiermonnikoog zijn met medewerkers van verschillende DMO's diepte-interviews gehouden. Op Schiermonnikoog zijn bij vijf DMO's interviews afgenomen: De VVV Schiermonnikoog, Familierestaurant het Wantij, Hotel/Restaurant De Duinzicht, kampeerboerderij De Duinhoeve en Hotel De Abrosijn.

4.1.1 VVV Schiermonnikoog

Volgens de heer Hendrik Dijkstra, een woordvoerder van de VVV van Schiermonnikoog, zijn twee thema's erg centraal bij het uitdragen van beelden van het eiland Schiermonnikoog, te weten natuur en cultuur. Het ene thema is niet belangrijker dan het andere. Ze zijn even belangrijk. Deze quote van de woordvoerder verwoordt het wel mooi: 'Er zijn tiental evenementen op Schiermonnikoog. Hier zie je dat cultuur met name voeding heeft op Schiermonnikoog. Daarnaast is Schiermonnikoog tegenwoordig nationaal park. Natuur is dus het tweede grote doel.' (zie bijlage VVV- Schiermonnikoog).

Verschiedende DMO's hebben invloed op de beeldvorming van Schiermonnikoog. De VVV en de ondernemers hebben in dit kader de meeste invloed. Het doel van de VVV is om zoveel mogelijk toeristen naar Schiermonnikoog aan te trekken. De VVV gebruikt hier verschillende instrumenten voor. Dijkstra stelde dat Schiermonnikoog qua methodieken in een transitie zit. Nieuwe methodieken als sociale media, het internet, hoog scoren in de

zoekmachines en het aantrekkelijk marketen is tegenwoordig erg in opkomst. Oude methodieken als adverteren in kranten gebeurt ook nog wel, maar wel in mindere mate.

Vanuit het oogpunt van de heer Dijkstra is er niet één duidelijke doelgroep voor Schiermonnikoog te onderscheiden. De reden hiervoor is dat door de speerpunten natuur en cultuur elke categorie toeristen zich wel op Schiermonnikoog thuis zouden kunnen voelen. Het toerisme op Schiermonnikoog is dus erg divers.

Voor het aantrekken van de toeristen worden er verschillende beelden getoond op de website van de VVV. De grote kenmerken van Schier zijn: rust, ruimte, kleinschaligheid, kneuterigheid en gemeenschapszin. Deze kenmerken zijn op veel websites terug te vinden, aldus de woordvoerder van de VVV te Schiermonnikoog.

Op het eiland is tussen de DMO's onderling wel veel concurrentie. Ieder gaat voor zich. Deze DMO's zullen evenwel beelden van Schiermonnikoog tonen die grotendeels aan elkaar gelijk zijn. Het zal immers draaien om cultuur en/of natuur.

4.1.2 overige DMO's.

De geïnterviewde DMO's geven aan dat bij het uitdragen van beelden natuur wel het belangrijkste is. Zo stelt de eigenaar Atze Postma van het Familierestaurant Het Wantij dat natuur toch wel grootste trekpleister van Schiermonnikoog is. Op het dorp na is heel Schiermonnikoog een nationaal park. Het is onderdeel van het werelderfgoed (UNESCO). Alle Nederlandse Waddeneilanden hebben deze status. Dit maakt het Waddengebied zo bijzonder. Erg speciaal aan Schiermonnikoog is dat het eiland 'autoluw' is, wat inhoudt dat toeristen hier niet met de auto mogen komen. Alleen wanneer men een bedrijf runt, mag een auto op het eiland worden gebruikt. Weg van de stad, terug naar periferie werd als voorbeeld door de heer Postma aangedragen. Daarnaast kwam uit meerdere interviews naar voren dat het strand een belangrijk beeld is voor Schiermonnikoog. Tevens maakt het samenhangsgevoel dat op Schiermonnikoog het eiland zo bijzonder. Het is een kleine gemeente met nog geen duizend inwoners. Ook Gilles Harthoorn van Hotel/Restaurant Duinzicht stelt dat rust en natuur het meest kenmerkende is van Schier. Cultuur is evenwel ook belangrijk. Zo vindt er jaarlijks een kamermuziekfestival plaats, waarbij jongeren hun talent laten zien door klassieke muziek spelen. Twee van de vier DMO's vermelden dat zij de slogan 'dichterbij dan u denkt' probeerden te marketen.

Op de vraag hoe de ondernemers de toeristen proberen te bereiken werd veelzijdig geantwoord. Twee van de vier ondernemers vermelden dat zij adverteren in kranten. Tevens worden toeristen

tegenwoordig veelvuldig via sociale media bereikt. Vooral de websites van de DMO's werpen de meeste vruchten af. De websites worden vaak bezocht door toeristen die Schiermonnikoog willen bezoeken. De manager van de Hotel De Abrosijn stelt dat naast sociaal media, ook mond op mond reclame belangrijk is.

De doelgroepen van de DMO's waren erg verschillend. Beheerder van het Familierestaurant Het Wantij stelt dat Schiermonnikoog zich draaiende houdt op basis van vaste klanten.

Herhalingsbezoek is essentieel voor Schier. Één van de doelgroepen van Schiermonnikoog zijn families in Noord-Nederland. Tevens zijn het gehele jaar door veel schoolreisjes. Gemiddeld komen er drie schoolreisjes per week op Schiermonnikoog. Bij kampeerboerderij de Duinhoeve zijn de hoofddoelgroepen studenten en families. Tevens verblijven regelmatig op deze locatie veel kinderen van schoolreisjes. Uit het diepte-interview van hotel de Abrosijn werd geleerd dat het per jaargetijde verschilt welke toeristen er komen op Schiermonnikoog. In de zomer komen veel gezinnen naar het eiland toe. September, dus in het naseizoen komt de 'grijze golf'. Jongeren komen ook wel in de zomer, zo zijn er activiteiten als paardrijden, vliegeren en surfen. Al met al is de doelgroep voor de DMO's erg variërend.

De vraag als er door andere bedrijven een ander Schiermonnikoog op de kaart werd gezet wisten veel DMO's het antwoord niet op. Alleen Marion Visser van kampeerboerderij de Duinhoeve stelde dat zij en de concurrenten gebruik maakten van Schiermonnikoog.nl. Dus gezamenlijk maken ze gebruik van deze website. Op deze site proberen de DMO's gastvrijheid, vriendelijkheid en culturele activiteiten uit te dragen.

Veel DMO's wisten het antwoord op de vraag of er andere beelden worden uitgedragen tijdens verschillende jaargetijde worden uitgedragen, niet. Alleen de beheerder van Kampeerboerderij de Duinhoeve vertelde dat er wel verscheidene beelden worden uitgedragen in verschillende jaargetijde. November wordt bijvoorbeeld probeert als 'wandelaar' te marketen. Op deze manier wordt het toerisme seizoen verlengt.

4.2 Borkum

Op Borkum zijn drie diepte-interviews afgelegd om meer inzicht te krijgen op de beeldvorming van Borkum. De DMO's zijn: Wirtschaftbetriebe der Stadt Borkum (GmbH), Oma's

Teestübchen & Hotel Weisse Dune. Via de VVV ben ik doorverwezen naar de GmbH, deze sprak voor de VVV van Borkum.

4.2.1 Wirtschaftbetriebe der Stadt Borkum GmbH.

De GMBH brengt Borkum aan de markt. Via beeldvorming probeert deze DMO Borkum te promoten. Borkum kent een hele grote toerismesector. Per jaar zijn er op dit eiland 2.6 miljoen overnachtingen. Het gehele eiland is afhankelijk van toerisme.

Volgens Meite, de onderzoeker van beeldvorming van Borkum, is het bijzondere aan Borkum dat het een sterke locatie heeft. Borkum ligt erg ver in de Noordzee gelegen, midden in het werelderfgoed (UNESCO). Het heeft een hoogzeeklimaat wat het erg bijzonder maakt ten opzichte van de andere eilanden. Doordat het eiland ver van de kust is gelokaliseerd zijn de winden hier heel heftig. Deze winden maken de lucht erg schoon. Veel mensen met huidklachten kunnen op dit eiland terecht om te herstellen. Wat ook bijzonder aan Borkum is ook dat het een groot strand heeft van wel 26 kilometer lang. Daarnaast zijn de gestreepte strandtenten ook erg kenmerkend van Borkum. Alleen Borkum heeft deze. Ook de vuurtorens zijn karakteristiek aan Borkum. Er zijn in totaal drie vuurtorens op het eiland gestationeerd. Samengevat zijn de beelden van Borkum de vuurtorens, het strand, de natuur, de Waddenzee, het strandleven en de nieuwe promenade. Deze hoofditems worden gepromoot door het Wirtschaftbetriebe der Stadt Borkum.

Borkum probeert haar doelgroepen via verscheidene mediums te bereiken. De drie hoofdmedia zijn: brochures, flyers en het internet. Vooral het internet is het belangrijkste medium waardoor toeristen worden bereikt

Er zijn vier verschillende doelgroepen te ontwaren. Ten eerste de grootste namelijk de gezinnen met kinderen. Ten tweede komen er ook de actieve toeristen op Borkum. Dit zijn toeristen die graag wat ondernemen. Ze gaan graag wandelen of fietsen. Ze doen graag aan 'sight-seeing'. Deze soort toerist wil graag nieuwe dingen ontdekken. Ten derde is er ook 'gezondheidstoerisme'. Deze mensen komen vaak rond het naseizoen op het eiland. Deze categorie toeristen blijven het langste op het eiland. Zij verblijven minstens een week. Deze gezondheidscategorie zoekt 'Erholung' (herstel/ontspanning) op. Ten vierde bestaat er de groep de 'Bestager'. Dit is categorie toerist die meer verdient als de gemiddelde Duitser. Dezen hebben niet genoeg aan alleen rust van het eiland, zij willen ook graag winkelen en zitten maar al te graag in een duur hotel. Borkum heeft het meeste profijt van deze 'Best-ager' omdat zij een groot geldkapitaal hebben. Van dit geld doet de economie van Borkum het goed op. De groep is echter nog klein, maar is groeiende.

De beelden van de verschillende DMO's zijn volgens Meite Kredel over het algemeen wel gelijk. Er bestaat dus geen concurrentie tussen de bedrijven onderling als het gaat om de beeldvorming van Borkum.

In verschillende jaargetijde worden door de DMO's op Borkum wel andere beelden getoond. In de zomer komt de focus vooral op strand en sport te liggen. In de winter draait het juist meer op de rust. Hierbij kan aan wandelen gedacht worden, er worden dus meer natuurbeelden uitgedragen. Daarbovenop worden ook vaak duinen of lege stranden op websites getoond.

4.2.2 overige DMO's.

Het bijzondere van Borkum volgens Alexandra Fokken, de manager van Oma's Teestübchen, dat Borkum een groot strand heeft. Daarbovenop bezit Borkum een grote verscheidenheid qua natuur. Voor het gezondheidstoerisme is Borkum ook een uitstekende locatie. Het is het enige eiland met een hoogzeeklimaat. De lucht is hierdoor erg schoon. Veel mensen kunnen hier komen om te herstellen/ontspannen. Daarnaast behoort Borkum tot het werelderfgoed. Beelden die veel worden promoten zijn het strand en de blauwwit gestreepte tenten. Deze zijn al eeuwenlang het symbool van Borkum.

Om de doelgroepen te bereiken staat hotel de Weisse Dune ingeschreven bij boekingskantoren. Booking.com en Hotel.de. Deze twee kantoren helpen het hotel meer klanten te krijgen. Op deze websites probeert de manager vooral het strand en de natuur uit te dragen in de hoop dat toeristen naar Borkum komen. De manager van Oma's Teestübchen heeft alleen een website om toeristen naar Borkum te krijgen. Iedereen drinkt volgens de manager wel thee, dus zij hoeven zich niet zodanig te promoten dan bijvoorbeeld een hotel.

Op verschillende tijdstippen in het jaar verblijven er verschillende soorten toeristen in het hotel. Ten eerste zijn er gasten die hier ongeveer vier a vijf nachten komen. Dit is de arbeidersklasse. Tijdens de feestdagen zijn zij vrij, dus komen zij ontspanning zoeken op Borkum. Ten tweede is er ook een oudere categorie die meer aan kuuroord activiteiten doen. Deze typen toeristen gaan elke dag naar een kliniek voor lichaamsmassage. Deze mensen verblijven zo drie weken op het eiland. Deze gasten blijven het gehele jaar doorkomen. Ten derde in de zomervakantie de gezinnen met kinderen. Ten vierde organiseert activiteitenleiders op Borkum ook

sportevenementen. Dan verblijven gasten zo rond dertien dagen in het hotel die aan sport doen. Dus de Weisse Dune heeft verschillende groepen op verschillende tijdstippen in het jaar.

Op de overige twee vragen of er veel concurrentie tussen de bedrijven onderling bestaat op de beeldvorming van Borkum en of er andere beelden worden uitgedragen tijdens verschillende jaargetijde hadden beide managers geen antwoord op.

4.3 Texel

Voor Texel heb ik de VVV & groepsaccommodatie Princenhage samengenomen, aangezien ik maar twee diepte-interviews heb afgelegd. Om een apart kopje aan te maken voor beide interviews was in mijn ogen niet afdoende.

4.3.1 VVV Texel & groepsaccommodatie Princenhage.

Uit de twee interviews blijkt dat het bijzondere aan Texel is dat zij voornamelijk bekend staat om haar natuur en culturele activiteiten. De VVV van Texel stelde dat bijvoorbeeld Schiermonnikoog zich in een veel grotere mate op natuur richten. Dit is wel verschillend in vergelijking tot Texel. Om Texel te promoten werd de slogan ‘Nederland in het klein’ genoemd. De reden hiervoor is dat de meeste landschappen van Nederland op Texel te vinden zijn. Duinen, dijken, landbouw en autowegen Texel heeft het allemaal. Op Texel is ook veel natuur te vinden. Zo is er een grote Slufter op dit eiland, waar de biodiversiteit erg hoog is. Op het culturele vlak heeft Texel in vergelijking tot de andere Waddeneilanden ook meer horeca-aangelegenheden en het winkelaanbod is veel groter. Daarnaast is het voordelig dat men in twintig minuten met de boot op Texel bent. Het varen naar andere eilanden vergt veel meer tijd.

De doelgroepen van Texel worden bereikt via verscheidene media. Facebook wordt steeds belangrijker als andere websites van bedrijven. De VVV probeert toeristen naar Texel te halen met kortingsacties. Marketing campagnes in de zomer helpen ook om Texel meer bekendheid te laten verschaffen bij de mensen op het vasteland.

De bevolkingsgroepen lopen op Texel, net als bij Schiermonnikoog en Borkum, erg uiteen. Elk seizoen heeft haar dominante doelgroep. In de winter komen met name ouderen naar Texel toe om te genieten van de rust. In de zomer zijn het voornamelijk gezinnen die vakantie houden op

dit eiland. En in het voorjaar en herfst zijn het juist de stellen die een weekendje Texel boeken. De meeste toeristen komen voornamelijk uit Noord-Holland. In de zomerperiode zijn er echter ook nog veel toeristen met een Duitse nationaliteit op Texel.

Volgens de VVV van Texel zal elke camping en hotel op hun eigen manier Texel laten zien op hun website. Een duidelijke antwoord is niet geven, omdat er zoveel hotels en horeca bedrijven op Texel aanwezig zijn. Het zal van de doelgroep afhangen van een camping of hotel hoe ze Texel proberen te verkopen aan het grote publiek.

Ook op Texel worden er in verschillende jaargetijde verscheidene beelden uitgedragen. De site van de VVV wordt aangepast per seizoen. Zo wordt er in de zomer op de site veel strand en culturele evenementen getoond. In de herfst ligt de nadruk meer op strandwandelingen. In de lente, zullen er beelden vertoond worden van bloeiende natuur, zoals net geboren lammetjes. En in de winter worden er beelden geplaatst waar kinderen in de sneeuw aan het spelen zijn en zal er meer natuur op de websites worden afgebeeld. Het is dus een erg verscheidend aanbod, aldus de VVV.

5. Resultaten websiteanalyse

Het tweede deel van dit onderzoek is het uitvoeren van een websiteanalyse. Via de websiteanalyse is getracht te ontdekken wat voor beelden de DMO's op hun website marketen (destination branding) (Cai, 2002). Er zijn homepages van verschillende DMO's onderzocht naar variabelen die uit de interviews gedestilleerd waren. De verschillende variabelen zijn aldus niet willekeurig gekozen.. Deze variabelen staat weergeven in tabel 1. Aan de hand van de Chikwadraattoets zijn de variabelen geanalyseerd op correlatie; bestaat er een significant verband tussen de variabelen op de websites van de DMO's en de eilanden onderling? Voor deze analyse is het programma SPSS gebruikt.

Bijlage	Er is geen verschil tussen element...	P-waarde	Significant	Conclusie
1	Vuurtoren & eilanden	0,000	Significant	Verband aanwezig
2	Zee & eilanden	0,000	Significant	Verband aanwezig
3	Duinen & eilanden	0,000	Significant	Verband aanwezig
4	Strand & eilanden	0,000	Significant	Verband aanwezig

5 Vogels & eilanden	0,000	Significant	Verband aanwezig
6 Uitgaansleven & eilanden	0,409	Niet Significant	Geen verband aanwezig
7 Wandelen & eilanden	0,000	Significant	Verband aanwezig
8 Fietsen & eilanden	0,059	Niet Significant	Geen verband aanwezig
10 Kuuroorden & eilanden	0,000	Significant	Verband aanwezig
11 Auto & eilanden	0,314	Niet Significant	Geen verband aanwezig
12 Strandtent & eilanden	0,000	Significant	Verband aanwezig
13 Jongeren & eilanden	0,315	Niet Significant	Geen verband aanwezig
14 Volwassen & eilanden	0,281	Niet Significant	Geen verband aanwezig
15 Ouderen & eilanden	0,666	Niet Significant	Geen verband aanwezig

Tabel 1

Wanneer word gekeken naar het element ‘vuurtoren’, als voorbeeld, blijkt dat er een significant verschil is aangetoond. De H0 hypothese, welke aanduidt dat er geen verschil is in beeldvorming tussen de onderlinge eilanden met betrekking tot de variabele vuurtorens, moet worden verworpen

Verder blijkt uit de vergelijking de volgende verhouding; van de 222 websites die zijn onderzocht, zijn er 126 van Texel afkomstig, 53 van Borkum en 43 van Schiermonnikoog. De ja/nee verhouding voor het element ‘vuurtoren’ ligt bij Texel: 13/113, waar dit voor Schiermonnikoog 17/26 en Borkum 29/24 is (tabel 2).

Count

		Vuurtoren?		Total
		Ja	nee	
Welk eiland?	Schiermonnikoog	17	26	43
	Borkum	29	24	53
	Texel	13	113	126
Total		59	163	222

Tabel 2

Dat er verhoudingsgewijs minder vuurtoren worden getoond op de websites van de verschillende DMO's, sluit aan op de theorie dat Texel in vergelijking tot de andere twee eilanden minder als eiland wordt gezien. Het wordt meer gezien als ‘een verlengstuk van

Nederland' (bijlage 3 & 9). Deze hypothese wordt ook via andere variabelen bevestigd, namelijk door: zee, duinen, strand, vogels en wandelen.

Een tweede onderzoeksresultaat via de websiteanalyse beaamde dat het element 'strandtent' typisch iets van het eiland Borkum is. Geen enkele case bij Schiermonnikoog of Texel liet een gestreepte strandtent op de homepage zien. De beelden die mensen van een bestemming hebben (DI) (Stepchenkova & Mills, 2010) van Borkum zijn vooral de 'gestreepte strandtenten', blijkt uit de websiteanalyse. Daarnaast wordt ook het beeld dat Borkum vooral een kuuroord is, door de analyse bevestigd. Dit houdt in dat het eiland zich richt op toeristen die op het eiland komen om te ontspannen/herstellen. Op Schiermonnikoog zijn helemaal geen beelden van kuuroorden waargenomen. Daarnaast zijn op Texel 5 cases van kuuroorden waargenomen van de 121 (tabel 3). Zodoende was de P-waarde voor het element 'Kuuroorden' significant (tabel 1)

Welk eiland? * Kuuroorden? Crosstabulation

Count

		Kuuroorden?		Total
		ja	nee	
Welk eiland?	Schiermonnikoog	0	43	43
	Borkum	21	32	53
	Texel	5	121	126
Total		26	196	222

Tabel 3

Tijdens de diepte-interviews is ook naar de desbetreffende doelgroepen van de eilanden gevraagd. Alle DMO's vermelden dat elk eiland een gevarieerd aanbod qua toeristen hebben. Met de termen: jongeren, volwassenen en ouderen zijn de homepages geanalyseerd. Deze gegevens stellen vast dat elk eiland inderdaad een gevarieerd aanbod heeft. Alle drie aspecten waren niet significant (0,315, 0,281 & 0,666, zie tabel 1). De H0 hypothese wordt zodoende in dit geval niet verworpen.

Ofwel; de doelgroepen van de eilanden Schiermonnikoog, Borkum en Texel zijn gelijk.

Wat niet ‘bewezen’ is met de websiteanalyse is of Schiermonnikoog daadwerkelijk ‘autoluw’ is. De P waarde voor dit element is 0,314 (tabel 1). Op alle geanalyseerde homepages kwamen zeer weinig auto’s voor. Dus ook op Borkum en Texel, waar wel veel auto’s mogen komen. De H0 hypothese moet in het geval van de variabele ‘auto’ worden aangenomen.

6. Conclusie

Uit het voorafgaande kan worden geconcludeerd dat beelden die de verscheidene DMO’s van Schiermonnikoog, Borkum en Texel aan de potentiële toeristen proberen uit te dragen per eiland wel verschillend is.

Het begrip ‘destination personality’ die stelt dat een plaats zich zo moet aanprijzen dat er een grote overeenkomst is tussen de ‘karaktertrekken’ van de toerist en de ‘persoonlijkheid’ van een bestemming (Ekinci & Hosany, 2006) is van toepassing op Schiermonnikoog. De DMO’s van Schiermonnikoog richten zich op een brede doelgroep. Om deze grote doelgroep te bereiken worden er verscheidene beelden van Schiermonnikoog uitgedragen aan de buitenwereld. In het naseizoen zijn de hoofd doelgroepen de 50+ en de dagjestoeristen. Deze groep mensen prefereren rust en ruimte (bijlage 1 + 2). Schiermonnikoog wordt dan zo ‘gebrand’ (Cai, 2002) op haar natuurlijke facetten. Beelden dat Schiermonnikoog autoluw is, een strand heeft en dat Schier een nationaal park is. Echter in het hoofdseizoen komen er ook gezinnen en jongeren naar Schiermonnikoog toe. Dan worden er meer culturele evenementen gebrand, zoals het kamermuziekfestival. Deze ‘branding’ vindt voornamelijk plaats via websites. Uit de websiteanalyse van de DMO’s kwam naar voren dat Schiermonnikoog zich op websites liet kenmerken door natuurzaken die typisch bij een eiland horen. Zo werden er vaak duinen afgebeeld als ook het strand. De ‘Destination Image’ (Stepchenkova & Mills, 2010), het beeld dat mensen van een plaats hebben, zal dus in eerste instantie bij Schiermonnikoog natuurlijke beelden zijn. Op de tweede plaats zullen de culturele activiteiten komen.

Borkum laat zich vooral aanprijzen als zijnde een kuuroord. Uit alle drie diepte-interview blijkt dat veel toeristen naar Borkum komen om te ‘erholen’

(herstellen/ontspannen) (bijlagen 6,7 &8). Tevens dragen zij als enige eiland het beeld van de gestreepte strandtent uit aan de wereld. Deze twee uitkomsten werden ook bevestigd met de uitgevoerde websiteanalyse. Het uitdragen van beelden wordt met brochures en websites gedaan. Dit is hetzelfde als bij Schiermonnikoog. Borkum heeft net als Schiermonnikoog een brede doelgroep. Dus de persoonlijkheid van de bestemming wordt hier ook met de seizoenen aangepast.

Het bijzondere aan Texel is dat de toerist binnen twintig minuten met de boot op het eiland is. De reistijd is in vergelijking tot de andere eilanden veel korter. Waar Schiermonnikoog zich in eerste instantie op de natuur richt en in tweede instantie op cultuur, richt Texel zich op beide evenveel. De ‘destination image’ van Texel onder de toeristen zal dus minder de rust van Schiermonnikoog of het ‘erholen’ van Borkum zijn. Meer de culturele activiteiten zullen op de voorgrond staan (bijlage 9 & 10). Ook de websiteanalyse beaamde dit. Zo valt de variabele ‘strand’ in relatieve zin veel minder vaak te ontwaren bij websites van Texelse DMO’s in vergelijking tot de DMO’s van Schiermonnikoog en Borkum.

6.1 Discussie

In deze thesis zijn de eilanden Schiermonnikoog, Borkum en Texel onderzocht. Alle andere Waddeneilanden zijn niet in dit onderzoek opgenomen. Misschien dat voor later onderzoek nog andere eilanden met elkaar kunnen worden vergeleken betreffende het fenomeen beeldvorming. Wat wellicht voor later onderzoek interessant is om de gehele websites van de DMO’s te onderzoeken in plaats van alleen de homepages. Dit zou misschien een meer preciezer beeld geven over hoe DMO’s hun eiland marketen. Tevens had ik ook enquêtes kunnen houden onder de verschillende DMO’s. Misschien zouden er dan ook andere resultaten te voorschijn komen dan met de websiteanalyse het geval was.

7. Literatuurlijst

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45 - 57.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720 – 742.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourist Review*, 45, 12–19.
- Chon, K. S. (1992). The role of destination image in tourism: An extention. *The Tourist Review*, 2, 2–7.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127 - 139.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12, 433 - 446.
- Jeong, M.; Oh, H. & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *Hospitality Management*, 22, 161 – 175.
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. 2e editie. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Mossbauer, M; Schernewski, G & Bock, B. (2012) The effectiveness of coastal management web portals – a critical analysis. *Journal of Coastal Converstiaion*, 16 (4), 439 – 448.
- Norusis, M.J. (2010) *PASW Statistics 18 guide to data analysis*. 18e druk. New Jersey: Prentice Hall.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333 - 342.

- Prebensen, N. (2007). Exploring tourist' images of a distant destination. *Tourism Magagement*, 28, 747-756.
- Ren, C., Blichfeldt, B.S., (2011). One Clear Image? Challenging Simplicity in Place Branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11 (4), 416 – 434.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (4), 363 - 375.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38, 340 – 352
- Stepchenkova, S. & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Usakli, A., Baloglub, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32, 114 – 127.

Bijlagen

A = Andries

I = geïnterviewde

Bijlage 1:

Duur: 10 minuten en 25 seconden.

Geïnterviewde: Hendrik Dijkstra

Bedrijf: VVV-Schiermonnikoog.

Intro:

A: Wat is nou precies de doelgroep van Schiermonnikoog?

I: De identiteit van Schiermonnikoog is natuur en cultuur. Daar is waar wij ons op richten. Daar is waar de VVV zich op inricht. Weliswaar ook bijvoorbeeld MAPS. MAPS staat voor marketing, activiteiten en promotiestichting Schiermonnikoog. Daar zitten 5 partijen in. Gemeentes, VVV, ondernemers, Wagenborg en natuurmonumenten. Nogmaals Schiermonnikoog is natuur als cultuur. Daar waren alle stakeholders van MAPS mee eens. Dit manifesteert zich ook door cultuur getinte activiteiten. Zoals het kamermuziekfestival. Oog op Schiermonnikoog. Dit is een kleine activiteit die verschillende exposities heeft. After-sunset. Dit is een festiviteit dat een beetje teatraal is, maar in combinatie legt met aantal cultuurvormen. Er zijn tiental evenementen. Hier zie je dat cultuur met name voeding heeft op Schiermonnikoog. Daarnaast is Schiermonnikoog ook nationaal park. Natuur is het tweede grote doel. Het is dus nogmaals een combinatie van cultuur en natuur. Geen nummer 1 of 2 aan te wijzen. Je ziet dat het palet van Schiermonnikoog nogal breed is. Je hebt zoals vogelaars en dagjestoeristen. Dus je kunt niet zo heel erg zeggen dat er een specifieke doelgroep is voor Schiermonnikoog. Want iedereen die zich met natuur of cultuur identificeert kan terecht op Schiermonnikoog. Het is dus heel breed. Als iemand zich lekker voelt bij de rust van Schiermonnikoog die vindt wat hij daar zoekt. En als je de inspiratie van het eiland als je nou beeldende kunst, of muziek of wat dan ook, Schiermonnikoog is heel inspirerend. Schiermonnikoog is anders inspirerend dan bijvoorbeeld Ameland. Ameland is het eiland dat zich manifesteert met sport en families. Dat is dus een andere insteek. Wij werken daarom erg veel samen met Ameland. Als VVV Schiermonnikoog willen we met name de activiteiten bundelen, zorgen dat we zichtbaar zijn. Het grootste kracht van Schiermonnikoog is het feit dat het Schiermonnikoog is.

A: ehm..oke wat bedoeld u met die laatste zin?

I: Het feit dat het eiland is. Maakt dat het bijzonder is, maakt dat het een stukje buitenland is. Feit dat je met de boot gaat.

A: wat is dan het unieke vergeleken met die andere eilanden?

I: De kleinschaligheid, de kneuterigheid, saamenhorigheidsgevoel, gemeenschapszin. Het is maar een kleine gemeenschap een bijzondere gemeenschap. 946 mensen wonen er op Schiermonnikoog waar de gemiddelde leeftijd ver boven de gemiddelde leeftijd van Nederland zit. Demografische ontwikkeling van Schiermonnikoog is wel een beroerde. De jongeren blijven niet. De inwoners van Schiermonnikoog zoeken vaak de rust. Huisje gekocht aan de wal. Er wonen dus veel Groningers. Maar de bezoekers zijn in het algemeen Fries.

A: met welke middelen probeert u toeristen naar het eiland te lokken?

I: We zitten echt in een transitie op dit moment van de oude methodieken naar de nieuwe methodieken. Voorheen waren we in 2006 het mooiste plekje van Nederland. Dat is uitgemolken, komen ze soms nog wel eens mee naar buiten. Dit is echter niet meer de aansprekende slogan die het tegenwoordig doet. Nieuwe methodes zijn gebruik maken van sociale media, het internet, zorgen dat je hoog in de zoekmachine staat, zorgt dat je aantrekkelijk gepresenteerd wordt op het internet. Marketing, promotie en promotiestichting Schiermonnikoog richten zich op het ondersteunen van initiatieven die de primaire doelstelling van het eiland onderschrijven. Dit zijn dus puur gerichte activiteiten.

A: wat zou er dan bijvoorbeeld op zo'n website naar voren komen?

I: Rust, ruimte, het eiland, kleinschaligheid. Dit zijn toch wel de items die voldoende sterk zijn om het te maken. Borkum komt meer over als eiland wat meer grandeur is. Een boulevard, wellness, standaard toeristische dingen.

A: hoe kan het dat de eilanden qua grote even groot zijn zo'n verschillende insteek hebben?

I: het komt doordat Duitsers meer hebben met Kurorte. Het fenomeen Kurorte is een Duits fenomeen. Dat heb je ook wat meer op Ameland percentage Duitsers naar Ameland is 26-29%.. Duitseres naar Schiermonnikoog is maar 14%, Tevens willen Duitsers graag een auto meenemen. Hebben toch graag een combinatie van goed eten en de eeh...wellnessbeleving. Dat is op Schiermonnikoog anders. Tenminste op een ander manier. Ik vind wellnessbeleving, als ik op een duin zit of ik loop op het zand voel ik de ruimte en de natuur om me heen vind ik veel meer wellness dan op een boulevard te shoppen. Het is een andere beleving. Dit is zo in Duitsland gegroeid. Nederland dus ook Schiermonnikoog is ook een beetje achtergebleven. Het authentieke tussen aanhalingstekens.

A: is er ook nog veel concurrentie op Schiermonnikoog zelf?

I: Er is teveel concurrentie en er is weinig samenwerking. Krachten bundelen op Schiermonnikoog is echt iets wat moet gaan gebeuren willen ze zich sterk maken voor de toekomst. Krachten bundelen

Bijlage 2:

Duur: 16 minuten

Geïnterviewde: Atze Postma

Bedrijf: familierestaurant het Wantij op Schiermonnikoog.

Intro: beeldvorming.

A: Kunt u iets vertellen over uw bedrijf?

I: Het is een minirestaurant/pizzeria. Het richt zich vooral op families met kinderen. Speelhoekje, een speeltuin hierbuiten. Menukaart biedt ook voor elk wat wils. Pizza's, pannenkoeken, vleesgerechten en visgerechten, noem maar op.

A: bestaan jullie al lang hier?

I: Ja het is dus een familiebedrijf, en de geschiedenis begon zo in 1930. Vader op zoon overgenomen ja.

A: hoeveel werknemers hebben jullie in dienst dan?

I: inclusief mezelf, vier fulltimers. Dit betekent dat we hier van november tot april met z'n tweetjes en drietjes doet. Van april tot november gemiddeld met stuk of zeven of acht mensen.

A: waarom zit u dan op Schiermonnikoog, en niet bijvoorbeeld op 't vasteland of 'n ander eiland? Wat is zo bijzonder hier aan Schiermonnikoog?

I: het is zo bijzonder dat het een eiland is natuurlijk. Toch even los van de grote wereld hehe. En Schiermonnikoog is nationaal park. Heel veel natuur, rust en ruimte. Natuur staat heel erg hoog. Heel Schiermonnikoog is nationaal park. Het is onderdeel van het werelderfgoed.

A: horen de andere eilanden hier ook bij?

I: Ja het hele waddengebied. Ze zijn nu ook bezig om een deel van Duitsland als ook van Denemarken erbij te doen. Maar dit is nog niet zo, daar zijn ze mee bezig ja.

A: en van die Nederlandse Waddeneilanden wat maakt Schiermonnikoog zo unieker ten opzichte van die andere eilanden?

I: Nogmaals het nationaal park. Heel Schiermonnikoog is nationaal park. Om het dorp na, maar voor de rest is het echt wel nationaal park.

A: daar vloeit natuurlijk uit voort: welke doelgroep probeert Schiermonnikoog en u te bereiken? Welke toeristen willen jullie graag hebben?

I: ehm.....nou natuur, rust en ruimte. Mensen die daarvoor geïnteresseerd zijn komen hierheen. Dat zijn dus gezinnen met kinderen. Schiermonnikoog is 'autoluw'. Je mag

hier dus zelf niet met de auto komen. Alle auto's die je hier ziet rijden dat zijn over het algemeen van bedrijven. Particulieren hebben een auto. Die krijgen daar een autovergunning voor. Per huis mag je 1 auto hebben. Wij zijn dus ook een bedrijf en mogen zodoende ook maar 1 auto hebben. Bedrijfsmatig kun je meerdere auto's hebben als je extra geld betaald. Dat krijg je die privilege. Men probeert dit toch wel tot het minimum te beperken.

A: dus Natuur staat centraal hier. Ehm ja, er is natuurlijk wel wat verschil in zomer en winterseizoen, maar is het verschil enorm groot. Of valt het wel te overzien?

I: Ja echt aanzienlijk. Maanden juli en augustus, dan is toch bijna geen derde van mijn jaaropbrengst .

A: en hoe gaat u dan 's winsters financieel met uw bedrijf om?

I:” Je moet 's zomers er voor zorgen dan je een mooie buffer hebt. Als de zomer tegenvalt zijn de winters ook zwaarder.

A: 2008 was de economische crisis, heeft uw bedrijf hier ook nog last van ondervonden?

I: nee dit valt reuze mee. Eiland heeft relatief weinig last van de economische crisis. Dit komt omdat heel veel mensen niet naar het buitenland op vakantie gaan, als het economisch tegenzit. Maar toch wel even een weekendje uitgaan om toch even van het mooie weer wil genieten. Het weer is gigantisch belangrijk voor het gehele eiland van Schiermonnikoog. Als 't mooi weer is komen er veel meer dagjesmensen naar het eiland toe. En als 't de hele zomer regent, merk je dit gigantisch.

A: dus mensen beslissen op de dag zelf of ze naar Schiermonnikoog gaan?

I: ja...qua dagbezoek zeker weten.

A: is er ook verschil in de weekenden en door de weeks qua aantal toeristen?

I: In 't voor en naseizoen en in de winter merk je dit wel. Spitsst dit zich erg toe op de weekenden. Maanden juli, juni en augustus merk je daar niks van.

A: Schiermonnikoog wil dus toeristen lokken, met welke middelen probeert u uw doelgroep te bereiken?

I: wel wat met sociale media, maar niet heel erg. We zijn een 'type' café/restaurant zeg maar. Wij moeten het heel erg hebben van de impulsen van het dagtoerisme. Het is niet zo dat ik mensen van de val hier naar toe haal. Wij zijn echt een impulsief bedrijf als dat betreft. Als men hier langs komt lopen en men denkt goh wat ziet het hier gezellig uit en komen ze binnen. Mensen moeten in principe al op Schiermonnikoog zijn willen ze ons bezoeken.

A: het is dus een mond op mond reclame?

I:Ja..dat zeker ook. Je ziet op heel Schiermonnikoog heel veel herhalingsbezoek. Vaste gasten. Daar draaien we niet op, maar het gebeurt wel...ja.

A: maar u doet niks met brochures of flyers?

I: daar doen we wel wat in, maar puur in Noord-Nederland. Echt voor het dagtoerisme, om het dagrecreatie hier naar toe te lokken.

A: het is dus echt in de maanden juli & augustus dat jullie dit doen?

I: dit proberen we een beetje in het voorseizoen te doen, zodat het in de periodes dat het mooi weer kan zijn de mensen daadwerkelijk hier ook heen komen.

A: het moet dus eerst een beeld bij de mensen zijn, willen mensen hierheen komen. In Noord-Nederland toch?

I: ja idd Drenthe, Friesland en Groningen.

A: Is het beeld dan erg op natuur gericht?

I: Ja...zeker.

A: komen er weinig jongeren hier dan?

I: Er komen inderdaad relatief weinig jongeren hier. Het is niet zo op Terschelling of op Ameland. Natuurlijk heb je hier wel een kroeg en een discotheek. Maar niet in die grote getale dat kenmerkend is voor bijvoorbeeld Terschelling.

A: Draait het dus meer om de gezinnen hier?

I: Ja...ook een gigantische grote achterban bij de studenten in Groningen. Heel veel invloed tijdens de 'Keiweek'. Dat komt hier heel veel heen. Die verblijven dan veel op kampeerboerderijen zeg maar.

A: dit is dus in het begin op het college op school?

I: ja..september, mei juni ook wel.

A: op de boot hierheen zagen we ook veel schoolkinderen. Zijn er ook veel schoolreisjes hier op Schiermonnikoog?

I: Zo goed als. Het spitst zich toe in het verleden in mei en juni. Tegenwoordig het hele jaar door.

A: gemiddeld per week, hoeveel schoolreisjes zouden hier per week komen?

I: Zo ongeveer gemiddeld drie. Door de week heb je in de maanden mei juli alleen maar schoolreisjes voorbij ziet komen.

A: Doet de VVV veel voor het eiland hier? Valt er te zeggen dat door hun promotie veel mensen naar het eiland toe komen?

I: dat proberen ze wel. Dat gaat ook wel de goede kant op. We staan veel op beurzen, op vakantiebeurzen, promotiedagen.

A: staan jullie daar ook bij?

I: Als je de VVV aanklikt komen wij daar ook tevoorschijn ja.

A: merkt u dat u hier echt iets aan hebt?

I: het is moeilijk meetbaar. Dit effect is erg lastig te meten.

A: oké...komen er ook veel 50+ers hier?

I: Ja in het voor- en naseizoen. Tussendoor ook wel, maar dat is wel de periode voor hun zeg maar relatief rustiger is op Schiermonnikoog..

A: wat voor activiteiten doen ze dan?

I: Fietsen en wandelen vooral. Beetje afhankelijk van de leeftijd. Ze huren meestal een eigen fiets, deze nemen zij niet mee.

A: is er ook veel concurrentie tussen jullie bedrijven?

I: Wij hebben het altijd over 'concullega's'. Het is niet zo aan de wal dat de concurrentie heel erg heftig is. Je moet het in principe zien als 1 grote Schiermonnikoog BV. Natuurlijk heb je wel wat concurrentie, maar er is hier geen enkel bedrijf waar ik niet bij de achterdeur naar binnen kan. Wij gunnen elkaar dus wel wat. Je moet het hier met elkaar redden, het is niet zo dat je hier even snel naar de groothandel rijdt en zegt: doe mij dit of dat maar even. Je zit met elkaar in hetzelfde schuitje.

A: Dus iedereen kent hier elkaar ook op het eiland?

I: Ja..zeker weten.

A: en uw 'concullega's' hoe proberen zij toeristen te bereiken? Hebben zij een bijzondere manier?

I: De grote bedrijven als de hotels en de appartementenverhuur die adverteren wel bij dagbladen. Dat soort dingen.

A: en wat staat daar dan precies in, dus wat voor beeld proberen zij uit te dragen?

I: het schone & prachtige natuur van Schiermonnikoog. Het kunnen ontspannen zijn op Schiermonnikoog. Dichterbij dat u denkt. Heel veel mensen denken dat Schiermonnikoog heel ver weg is, maar wanneer je in Lauwersoog bent, ben je in driekwartier op Schiermonnikoog. Je bent er zo maar in principe. Terschelling ben je bijvoorbeeld wel een anderhalf uur kwijt.

A: terugkomende op de schoolreisjes, wat voor activiteiten gaan die schoolreisjes doen?

I: Ze doen wat spelletjes, ze gaan naar het strand. Ze gaan een keer met de boswachter mee. Kampvuur op strand. Overnachten op strand is niet toegestaan, dus ze moeten wel naar en kampeerboerderij. De vuurtoren: het alwetend oog ziet alles.

A: hoeveel kampeerboerderijen zitten er op Schiermonnikoog?

I: zes.

Bijlage 3

Duur : 17 minuten en 50 seconden.

Geïnterviewde: Gilles Harthoorn.

Bedrijf: Hotel/café Duinzicht.

Intro

A: Kunt u iets vertellen over uw bedrijf?

I: Hotel en een restaurant. Deze heeft vijfendertig kamers. We zijn het gehele jaar geopend. Drukste periode zo tussen april en september. En daarna wordt het weer rustiger. De weekenden blijven wel drukjes. Het gaat dus het hele jaar door.

A: Hoe lang bestaan jullie hier al?

I: Dit jaar bestaat het hotel 130 jaar. We zijn de zevende familie op rij die het overgenomen heeft.

A: waarom bent u hier op Schiermonnikoog gevestigd? Waarom niet op een ander eiland of het vasteland? Wat maakt Schiermonnikoog zo bijzonder?

I: Ik ben hier geboren. Nooit de bedoeling geweest om in de horeca terecht te komen. Ik heb bouwkunde gedaan in Groningen. De seizoenen werden langer, ben hier steeds meer gaan werken. In de bediening gekomen, en zo stukje bij beetje opgeklommen. In 2008 hebben wij het gekocht.

A: Wat zijn volgens u de kenmerken van Schiermonnikoog? Wat maakt Schiermonnikoog zo uniek?

I: Toegankelijk voor elke categorie van publiek. Proberen laagdrempelig te zijn. Dit houdt in dat je gewoon jezelf kunt zijn. Je bent niet verplicht in bepaalde kleding naar het diner te gaan. Je hier dus thuis voelen. Proberen het zo bedrijfstechnisch te doen dat het zo toegankelijk mogelijk is voor het grote publiek.

A: Waarom zouden toeristen hiernaar toe komen volgens u?

I: Vooral het open karakter. Daarnaast qua natuur een heel mooi eiland. Veel verscheidenheid qua natuur op een kleine aantal kleine vierkante meters. De rust en de ruimte natuurlijk. Daarnaast ook de jaarlijkse evenementen die organiseert worden die ook weer een bepaald publiek trekt, zoals Hemelvaartweekend. Ook is er Kamermuziekfestival waar jongtalent mogen laten zien wat ze kunnen.

A: en hoe wordt die publiek bereikt dan?

I: Publiciteit, door berichten in de kranten. Ook een grote organisatie, waar ik de naam niet van weet, hebben ook allemaal kanalen waardoor mensen hier naartoe komen. Sociale media natuurlijk, maar ook via krantenartikelen. Websites kijken mensen ook naar, wanneer wat er vrij is in welke periodes.

A: doet u verder ook nog veel aan websites?

I: We hebben inderdaad een site, waar ons restaurant ook op zit. We laten zien dat ze hier kunnen eten. Qua adverteren doen we ook aan advertenties in dagbladen. Daar staat in: Schiermonnikoog dichterbij dan u denkt. Het adverteren werkt ook echt goed, want we merken echt wel een toename van toeristen.

A: Wat voor groepen komen hier vaak

I: van alles wat. Verenigingen, vooral studentenverenigingen.

A: wat is de voornaamste doelgroep? De gezinnen?

I: nee, alle categorieën zijn onze doelgroep. Het voornaamste gros is toch 35+ers. Daarnaast ook voor en naseizoen dat eh mensen met hele kleine kinderen. Er is ook veel terugkeer toerisme. Wanneer mensen van hun 14^e – 25^e hier 1x zijn geweest komen ze later nar 10-20 jaar weer terug, wanneer ze zelf weer kinderen hebben. We zijn niet specifiek op 'n doelgroep gericht, we willen juist van alles wat hebben.

A: Is het winter en zomerseizoen verschil erg aanzienlijk?

I: In principe april tot en met september de drukke periode. Daarna valt het terug op de weekenden. Tevens is het ook heel erg weersafhankelijk.

A: Helpen andere instanties ook?

I: Boekingsbedrijven helpen het toerisme hier ook wel. Zij zijn zo groot dat het een begrip geworden is. Zij zijn het hoofdmedium. We werken bijvoorbeeld met Booking.com. Dit is wel vervelend want ze gebruiken dit allemaal, gaan nooit meer rechtstreeks. We moeten geld overdragen aan deze instantie, en hierdoor gaan de prijzen van kamers wel omhoog.

A: Veel last ondervonden van de economische crisis?

I: ja ook hier wel wat. Niet heel veel, maar toch wel een beetje.

A: Wat is nu uw hoofdzakelijke middel waar u uw klanten mee bereikt?

I: Vaste klanten, internet, ook via advertenties in kranten. Een combinatie van. Niet alleen dit of dat.

A: wat voor beeld probeert u niet uit te dragen.

I: dat het gelegen is in een werelderfgoed. Dat het een nationaal park is. Dat het een prachtig mooi eiland qua natuur en dat er ook activiteiten worden georganiseerd door het gehele eiland.

A: wat maakt het nou zo unieker ten opzichte van de andere eilanden?

I: korte bereikbaarheid. En de veiligheid dat er relatief weinig auto's op het eiland zijn. We voelen ons wel meer verbonden met Vlieland want deze heeft die regeling ook, dat je weinig auto's op het eiland mag hebben.

A: Werkt u ook nog samen met de VVV?

I: We hebben hier ook een ondernemingsvereniging. We proberen met ons allen Schiermonnikoog op de markt te zetten. Wij willen het totaalplaatje van Schiermonnikoog geven.

A: oké en wat is dat totaalplaatje dan precies in een paar woorden samenvattend?

I: Gastvriendelijk, laagdrempelig, toegankelijk voor elke doelgroep, het welkomstgevoel en de natuur.

A: Heeft u hier ook nog heel veel concurrentie met andere ondernemers?

I: We doen het samen. We zijn concurrenten van elkaar uiteraard. Mensen moeten zelf een keuze maken als ze op een camping of in een hotel willen slapen. Elk hotel heeft bijvoorbeeld wel zijn eigen charme.

A: hoe proberen uw “concurrenten” deze toeristen te bereiken?

I: Zij werken ook mee met de VVV.

A: hoeveel toerisme krijgt uw eiland?

I: wij hebben tussen de 270.000-300.000 toeristen op jaarbasis.

A: zijn de eilanden onderling erg verschillend?

I: Texel wordt wel beschouwd als een verlengstuk van het vasteland, namelijk Noord-Holland. Borkum zit bijvoorbeeld vol met hotels. Wij hebben in het noorden en het oosten van het eiland alles met rust gelaten. De natuur kan haar gang gaan. Het is niet goed het hele gebied vol te stampen met allemaal hotels dat het een soort kuuroord wordt als Borkum. Mensen komen dan ook niet meer. Borkum heeft bijvoorbeeld hoogbouw. Het is min of meer een kuureiland. Dat trekt het Duitse publiek meer. Als wij het beeld zouden veranderen, en meer bebouwing zouden neerzetten, zijn wij ervan overtuigd dat een grote categorie van toeristen wegblijven.

Bijlage 4.

Duur: 19 minuten en 20 seconden

Geïnterviewde: Marion Visser

Bedrijf: Kampeerboerderij de Duinhoeve.

Intro

A: kunt u iets vertellen over uw bedrijf?

I: Wij hebben een veehouderij. Daarbij hebben wij een kampeerboerderij. Voor schoolreisjes en studentenverenigingen. Die komen hier in grote groepen. Daarbij hebben we ook appartementen voor gezinnen en studio's voor twee personen. En nog een minicamping.

A: en hoe lang bestaan jullie hier dan al??

I: Ikzelf ben hier al achttien jaar mijn man is hier geboren. Zijn ouders hebben het bedrijf hier gedaan. En de ouders van mijn schoonvader zijn hier begonnen. Het jaar weet ik niet precies maar is op onze website te lezen.

A: Vanaf uw manskant bent u hier gekomen?

I: Ja, ja dat klopt.

A: En waarom zit u precies op Schiermonnikoog? Niet op een andere eiland of het vaste land. Wat maakt Schiermonnikoog zo bijzonder of uniek? Wat is Schiermonnikoog hoe zou u dit omschrijven?

I: Ik ben hier komen wonen toen ik zes was. Mijn man is hier geboren. Ik vind het hier gewoon gemoeidelijk op het eiland. Ook omdat men elkaar kent. De een vindt dat heel vervelend en de ander vindt dat heel prettig. Ik vind dit wel prettig. Er hangt hier een soort prettige sfeer rond op het eiland. Het is een gezellig eiland. Als je in de winkel komt groet je iedereen.

A: wat voor kenmerken zou u nog meer aan Schiermonnikoog toeschrijven?

I: Mooie natuur. Elke jaargetijde heeft zijn eigen mooie tijd. Ik vind het wel leuk als je een keer door de duinen gaat en het is herfst, ruik je dat. In de zomer beginnen er allemaal bloemetjes te bloeien. Ook op het strand lopen is fijn. Het is een mooie natuur.

A: in de winter dan?

I: Ook mooi. Als er sneeuw ligt dan eh.. zijn er ook leuke plekken om op te schaatsen.

A: oké. Wat is voor uw bedrijf nou echt uw doelgroep?

I: Studenten families. We hebben dan schoolreisjes. Deze vinden vanaf april/mei zo ongeveer plaats. Dit gaat door tot de zomervakantie. In de zomervakantie is het weer drukker met de appartementen en de studio's.

A: hoe probeert u deze doelgroep te bereiken?

I: Via websites en via Schiermonnikoog.nl. Daar adverteren wij ook. Voor de appartementen adverteren wij ook bij de VVV, maar niet bij de kampeerboerderij.

A: hoe weten mensen dan van de kampeerboerderij af?

I: voor groepen die zoeken ook echt op eh..google denk ik. Via de woorden: groepsaccommodatie Schiermonnikoog. Als je dat intikt krijg je de plattegrond van het eiland en daar staan alle kampeerboerderijen op van Schiermonnikoog.

A: Doet u ook nog verder aan brochures?

I: Nee nee, zijn we wel mee bezig geweest, hebben alleen maar visitekaartjes. In de accommodatie kunnen wij zo ongeveer een groep van honderd kwijt.

A: merkt u dat er heel veel verschil is in het winter en zomerseizoen?

I: Natuurlijk in de winter is het veel rustiger. Je hebt echter ook mensen die komen daar juist voor. Dat het even wat rustiger is en de natuur is gewoon heel mooi. Ook in de winter.

A: waarom zouden toeristen hier dan komen, wat is een grote trekpleister?

I: rust en ruimte denk ik. En dat er niet zo heel veel verkeer is.

A: hoe zit het met het verkeer dan? Hoe komt dat er zo weinig auto's hier op het eiland rijden?

I: Dezen mogen niet op het eiland komen. Alleen als ze een vergunning aanvragen voor bedrijven van het wal, die met de auto moeten komen of invalide mensen die krijgen dan een vergunning. Het idee hiervan is dat mensen met gezinnen hier rustig kunnen fietsen. Het is veilig. Voor kinderen is het ook prettig. Er is maar 1 dorp, je kunt dus niet snel verdwalen.

A: Wat is de grootste doelgroep voor het gehele eiland, dus niet alleen uw bedrijf?

I: Ik denk toch echt wel gezinnen. In de zomervakantie toch wel wat meer jongelui erbij. Ja voornamelijk gezinnen. Ook wel 50 plussers.

A: Een grote verscheidenheid kan hier dus terecht op Schiermonnikoog?

I: Ja in studio's hebben wij ook weer bijvoorbeeld stelletjes, zo rond de dertig jaar oud. Ik heb wel een paar stellen die elk jaar wel een paar keer terugkomen.

A: u moet het dus hebben van de vaste klanten hier?

I: Nee, nou schoolreisjes wel. En studentenverenigingen hebben vaak een adres op het eiland waar zij naar toegaan.

A: Hoe worden deze studenten bijvoorbeeld bereikt?

I: vanuit de universiteit hebben ze studentenverenigingen, en die hebben dan een commissie en die zoekt via internet.

A: wat voor beelden staan dan op die website?

I: Ja foto's van accommodaties die wij hebben. Veel van de rust. Nou ja...met studentenverenigingen die hebben het niet zo op de rust. Die zijn vaan meer op zoek naar de onrust, haha.

A: Is er veel concurrentie hier op het spel op Schiermonnikoog?

I: Nee wij werken eigenlijk wel samen. Wij hebben dan een groepsaccomodatie Schiermonnikoog, dat is eigenlijk van alle boerderijen dat heet GRAS.

Groepsaccomodatie Schiermonnikoog. Op die website staan alle boerderijen op.

A: jullie werken dus meer samen dan dat jullie elkaar tegenwerken?

I: We werken wel samen ja. Als de ene vol zit zegt die tegen de klant, bel die even, misschien dat die nog een plaatsje vrij heeft. We sturen ze naar elkaar door.

A: Hoe proberen deze "concurrenten" dan klanten binnen te halen?

I: ook via websites, ook via Schiermonnikoog.nl.

A: wat proberen zij dan uit te dragen?

I: gastvrijheid. Vriendelijkheid. Wat en design, een festival is ook wel een groot item. November wandelmaand. In die maand doe je elke week weer wat anders zeg maar. Sportief, culinair.

A: dit wordt ook gepromoot?

I: ja dit is net nieuw. Dat zijn ze aan het uitproberen. Ze zijn hiermee begonnen, zodat er seizoensverbreding kan plaatsvinden.

A: dus niet alleen natuur, maar ook cultuur?

I: ja, cultuur, culinair, sportief en geschiedenis van 't eiland. November wandelmaand. Ze willen eigenlijk voor elke maand iets proberen te maken, maar dit staat nog in haar kinderschoenen. Normaal in november vrij rustig, straks kerstvakantie. Daarna wordt het weel heel rustig, januari en februari. Ze proberen dan op in te spelen dat er dan ook iets is op 't eiland.

A: Werkt u hier ook aan mee?

I: Julia Anderscheidt heet ze die het promoot heeft, en ja ik werk er een beetje aan mee. Net 'n mailtje beantwoordt voor 15-17 november. Alle horecabedrijven en kampeerboerderijen, dus die een accommodatie heeft die willen wel meedoen. Het zijn wel de grotere bedrijven. Kleine bedrijven niet. Buiten het seizoen willen wij namelijk, als groot bedrijf, ook wel wat meer verhuren.

A: Laten andere bedrijven een ander Schiermonnikoog zien?

I: Mensen kiezen er zelf voor om naar Schiermonnikoog te gaan. Ik denk wel zo ongeveer hetzelfde beeld ja.

A: nog veel verschil onderling qua toerisme?

I: Texel en Schiermonnikoog wel de meeste dagjestoerisme. Terschelling het meeste toerisme.

A: nog een soort samenvatting wat is het grootste attractiemiddel van Schiermonnikoog?

I: Natuur, rust en ruimte. Dat het relatief veilig is met kinderen. Dagjesmensen misschien ook wel de laag drempel heeft. En 'wij' gevoel is ook wel belangrijk.

Bijlage 5

Duur: 19 minuten en 24 seconden.

Geïnterviewde: Kees de Jong

Bedrijf: Restaurant Ambrosijn

Intro:

A: Kunt u iets vertellen over uw bedrijf?

I: bedrijf bestaat 4 jaar het was eerst 'n woonhuis waar ik eerst 10 jaar gewoond als woonhuis. Toch gebouwd naar een restaurant en 'n hotel. Met hotelkamers en een luxerestaurant daarnaast.

A: oke ehmm...ik zit eehm..in de middenklasse. Werk met streekproducten uit de regio. Van het wad. Ik merk dat mensen daar behoefte aan hebben. Steeds meer te eten wat bij de mensen in hun omgeving groeit. Wij doen dit met heel vreugde, want eh dat betekent dat ook de versheid erg aan de orde is. Wat uit de buurt komt. En eeh het is dus 'n kwaliteitsaanduiding.

A: wordt dit hier ook veel geserveerd?

I: ja..daarnaast maken we ook nog zelf ijs, bereiden we tussen de 30 en 40 smaken . Dit is ook een eilandenproduct en eeh dan maken we ook nog onze eigen smaken. De echte eilandse smaakt wordt toch echt op prijsgesteld door toeristen.

A: het authentieke daar gaat het om?

I: inderdaad, wel een beetje in 'n nieuw jasje denk ik , niet oubollig, maar wel herkenbaar.

A: maar waarom zit uw bedrijf niet precies op Schiermonnikoog en bijvoorbeeld op Ameland of het vasteland? Dus wat maakt Schiermonnikoog nou zo uniek, zo bijzonder? Wat zijn de 'echte' kwaliteiten van Schiermonnikoog.

I: het is nou niet echt dat ik de andere eilanden heel goed ken, maar ik wil wel op Schiermonnikoog blijven wonen.

A: waarom dan precies? Wat maakt het zo bijzonder?

I: dat ik het naar mijn zin heb hier, 's Zomers is het hier een heel groot feest, het is gewoon saamhorigheid, het gezellig, iedereen heeft het naar zijn zin. Iedereen heeft vakantie he? Eh..prachtig strand. Zelfs leuk in de drukte blijft het toch wel een rustig eiland, je hoeft maar een afslag te nemen en de rust komt je tegemoet.

A: uhu

I: eeh..ja dat trok me heel erg aan, ik heb altijd in de steden gewoond, ook wel eens kleine dorpjes, maar Schiermonnikoog, is gewoon uniek we zijn eh..naar de verborgenheid naar elkaar toe, de eilanders elkaar kennen, saamenhorigheid. Een goede uistraling naar buiten toe. We hebben een goede 'flow'/ goede sfeer. Stel ik op prijs dat mensen elkaar willen helpen, spreken elkaar aan kennen elkaar. Dat is nog wel eens anders in steden.

A: jaa eeh...dat is anonimiteit he? Maar oké, wat kan Schiermonnikoog nou echt de toeristen bieden? Waarom komen Toeristen nou op Schiermonnikoog?

I: al met al, komen mensen toch echt wel naar de natuur.

A: dat is nummer 1,

I: prachtig wandelen kun je hier, je bent even weg. Zijn ook mensen die gek zijn van vogels hier. Vogelaars genoemd. En eeh..dat het natuurgebied gewoon 1 is. Dat het ongeëvenaard, is Dat het gewoon een stukje Nederland is waar mensen gewoon naar toegaan. De eenvoud van de eilandensmaak en daarin. Daar proberen wij ook wel inspiratie van te gebruiken. Dat is toch ook wel 'n beetje het eiland.

A: uhu. Wat is nou precies de doelgroep, welke mensen komen nou op het eiland. Wat is het merendeel?

I: hangt ook een beetje van het seizoen af.

A: Oké, als je nou het jaar indeelt dat heb je van januari tot maart meestal bijvoorbeeld?

I: nou in de zomer zijn er ook heel veel gezinnen. Dus die hebben kinderen, en de ouders zijn zo tussen de 30 – 50. En September komt eeh..de grijze golf

A: September ja

I: De groep zo zeg maar van de 60 – 75.

A: die willen hier allemaal wandelen zeker neem ik aan?

I: activiteiten he. Kanoën, muziekfestivals. Het nationale muziekfestival.

A: is dat maar 1x per jaar? Rond september?

I: nee dat is oktober. Maar inderdaad 1x per jaar. Na ja er zijn gewoon verschillende activiteiten je ziet dat de scholen dan weer beginnen en dat de ouderen weer, ja die hebben alle tijd van de wereld, en dus die ja komen in grote aantallen Schiermonnikoog bezoeken.

A: hmm..oke, maar jongerenaandeel is niet heel erg aanwezig, of toch wel wat?

I: nou er zijn wel allemaal activiteiten, paardrijden, windsurfen, vliegeren

A: dat hoort ook bij de 'marketing'? dat wordt zo maar te zeggen 'verkocht'?

I: ja er zijn een aantal clubs die allemaal activiteiten organiseren op het strand.

A: maar het natuureigenlijk dat probeert u te marketen?

I: dat is wel de rode draad

A: jullie hebben een zomer en winterseizoen en is daar heel veel verschil qua toerisme te ondervinden of valt dat wel wat mee?

I: In de zomer gaan ook heel veel bedrijven dicht, door de weeks, waar wij niet 1 van zijn. Wij proberen mensen het gehele jaar te verwelkomen, via gezelligheid.

A: hoe kan u die gezelligheid uitstralen dan? Wat zou u op zo'n website zetten dan?

I:” uiteraard alles we voeren. Dat mensen hier overdag 'n kopje koffie kunnen drinken. We hebben in het winterseizoen ook heel veel kerstballen opgehangen hier. Dus dat geeft toch meer het kerstmisgevoel. We proberen daar toch wel iets mee te doen.

A: Sinds 2008 is de economische crisis hebben jullie daar nog veel last van ondervonden?

I: voor ons is dat heel moeilijke om in te schatten, omdat 't bedrijf nog maar net begonnen is. Vanaf de eerste dag dat 't crisis was zijn wij geopend. Wij hebben zo iets het kan allemaal maar nog beter worden.

A: Wat is nou uw hoofdmedium om uw doelgroep te bereiken? Is dat internet, wat is nou het nummer 1?

I: Nee, nummer 1 is toch wel met mensen die hier op het eiland zijn. Maar toch inderdaad door internet, doordat mensen hier langs het bedrijf lopen. Mensen gaan hier ook wel echt op zoek eh. Eerste instantie komen mensen niet voor ons bedrijf, ze komen toch voor het eiland. Mensen hebben in hun hoofd waar zullen we vanavond eten, en gaan ze zelf oriënteren. En sluiten mensen aan waar zij zelf het prettigste bij voelen.

A: is er dan ook veel concurrentie onderling? Of is het meer samenwerking? Dus gunnen jullie elkaar juist meer wat?

I: Ik denk dat hier uiteraard dat ieder bedrijf als eerste voor zichzelf gaat. Dat is ook normaal is ook gezond. Wij willen zelf meer kijken vanuit onze eigen kracht he? In vergelijking tot naar een ander te kijken

A: oké, maar hoe zouden de andere concurrenten proberen andere doelgroepen te lokken? Wat voor beelden dragen zij uit. Hoe proberen zij mensen te lokken?

I: Ik denk dat het heel erg tijd relateert is. Meeste andere restaurants hebben bijvoorbeeld vaste gangenmenu. Dat zie je ook op het vasteland, daar kan je vaak een vier gangenmenu bestellen. Door een hele grote groep wordt dat ook gewaardeerd en is ook heel veel vraag na. Wij onderscheiden door dat niet te doen. Omdat mensen bij ons komen ze niet zo belangrijk wat het kost, maar als het maar kwalitatief goed is. Dit betekent dat prijs/kwaliteit evenwicht in goede balans moet zijn. Maar mensen komen in eerste instantie om lekker te eten. En dat staat dan centraal.

A: en zijn jullie ook nog gelinieerd aan de VVV? Dat jullie samenwerken om klanten binnen te halen?

I: Ja eeh....we werken met de VVV samen. Rietje Polen. Dat is een blad, 1x per kwartaal komt. Ook Schiertv zijn we ook mee bezig. We proberen wel met zoveel mogelijk kanalen die beelden naar buiten te stralen om daar bij aangesloten te zijn.

A: nog 1 navraag, welk eiland trekt volgens jou het meeste toerisme?

I: kan Terschelling of Texel zijn. Maar Texel hebben wij wat minder mee, in een kwartiertje ben je over het eiland, je kunt in je eiland blijven zitten en je kunt het niet vergelijken met andere eilanden. Dit is toch wel echt typisch 'n eilandengevoel, het is klein, het is verborgen. Echter tegelijkertijd heb je op Texel wel meer wat anonimiteit. Dat je wat meer oplost daar in de drukte.

A: is er ook nog verschil tussen de Duitse en Nederlandse eilanden?

I: Ja het zijn toch wat meer kuuroorden. Het is soms zo klein dat er geen toerisme is. Of ze zijn juist heel erg op het toerisme gericht, zoals Borkum. Deze heeft bijvoorbeeld een boulevard. Zij hebben zo ongeveer 5000 inwoners. Het eiland het toch kleiner dan hier, terwijl wij 1000 inwoners hebben. Deze hebben bezoekers van een anderhalf miljoen per jaar.

A: ben ik ook wel verplicht daarheen te gaan haha.

I: veel mensen gingen in de jaren 80 ook heen, wat het werd uit het ziekenfonds betaald daar te gaan herstellen. Echter nu is deze tijd wel voorbij dat het ziekenhuis alles betaalde. Ik weet van echte Vlielandgangers de natuur hier toch mooier vinden. Toch een grote hoeveelheid aan planten en bloemen hebben. Het is toch zo dat wij de natuur zo weinig mogelijk proberen te manipuleren. Vooral in het noorden en oosten willen we vanaf blijven. De natuur zijn gang laten gaan.

A: dat laat u zeker ook wel zien? De prachtige natuur?

I: ja...jazeker.

Bijlage 6

Duur: 16 minuten en 17 seconden.

Geïnterviewde: Meite Kredel

Bedrijf Wirtschaftbetriebe der Stadt Borkum GMBH.

Intro

A: können Sie mal was erzählen über ihren Betrieb? Was macht ihr?

I: Die Wirtschaftbetriebe Borkum vermarkten ja die Insel. Das heißt das die Insel ein wirklich großes Teil lebt von Tourismus und das heißt das wir etwa 2.6 Millionen Übernachtungen haben. Wir sind eine wirklich starke und große Region für eine so relativ kleine Insel. Ehm... und was wir hier machen wir versuchen viele Gäste zum Borkum zu holen weil wir leben davon. So vermarkten wir sogar die Insel mit den Mitteln die eine zur Verfügung stehen. Dazu gehört auch eine Bildersprache.

A: Mit welchen Bildern versucht ihr die Touristen zu locken?

I: Da die Nordsee Insel Borkum sehr weit draußen liegt, mitten in Weltnaturerbe (UNESCO). Ist es ja ganz wichtig die Sache hervorzuheben. Das heißt wenn Menschen an die Insel Borkum denken dann fällt ihnen Nordsee ein, Watten mehr ein, Dünen ein. Dazu kommt natürlich das die Insel ein wirklich weites Strand hat. Ein durchgehender Strand so ungefähr 26 KM. Genau im Sommer sehr beliebt ist. Das heißt wir haben viele Strandzelte. Die gestreiften Strandzelte sind ja ganz besonders. Die gibt nur auf Borkum. Alle anderen Inseln haben Strandkurven. Das ist ein Merkmal von Borkum. Aber auch die verschiedenen Sehenswürdigkeiten, beziehungsweise Türme. Man nennt die Insel Borkum die Insel von Türmen. Das gibt mal weile drei Leuchttürme. Den alten Leuchtturm. Den sieht man durch die viereckige Vorm Küste. Den neuen Leuchtturm. Den zu Zeit auch noch in Gebrauch ist. Den im Zentrum steht. Und die kleinen elektrische Leuchttürme, die Rotweiß aussieht. Aber diese ist nicht mehr in Betrieb. Eine Satelliten Station wartet er jetzt benutzt.

Die Bilder errichten sich auf die Türme, die Strand, auf Natur, auf Watten mehr, auf Strandleben und auf unserer neuen Promenade. Das sind die Hauptbildmerkmale von Borkum. Diese vermarkten wir.

A: Wie vermarkten Sie die Bilder? Mit Internet oder ein anderes Medium?

I: Natürlich, wir haben verschiedene Broschüren. Alle mit Druckmitteln. So alles was gedruckt wird und ja online. Online wurden die verschiedenen Zielgruppen an die erschienenen Bilder dargestellt. Im Sommer, konzentriert sich auf am Strand und Sport. Und im Winter geht es um Ruhe. Spaziergang, bisschen mehr die Naturaufnahmen. Dann kommt natürlich dazu das Borkum an Ostland sehr naturbelassen ist. Das heißt nach hinten aus ist die Stadtkern. Und Hinfahrt konnten Sie mit dem Zug fahren. Es gibt viel Dünenlandschaft, sehr viel Natur und viel Wiesen. Das sind natürlich auch Bilder im Kombination mit Geflügeltage benutzt werden um die Nachsaison zu bewerben.

A: was sind die Zielgruppen den?

I: Insgesamt haben wir vier verschiedene Zielgruppen. Familien mit Kindern kommen hier sehr viele. Auch haben wir viele Aktivtouristen. Das ist die Tourist die etwas unternimmt. Er geht gerne spazieren, er geht gerne Radfahren. Der sieht sich gerne Sachen an. Das ist der Aktive Urlauber. Die versucht gerne etwas neues aus.

A: wie lange bleibe die Aktive Urlauber hier ungefähr?

I: Das ist unterschiedlich von Zielgruppe zu Zielgruppe. Auch von Jahreszeit. Im Summer haben wir zum Beispiel großes 'Volleyballevnt'. Da ist die Zielgruppe der Sport.

I: Dan gibst es auch die Gesundheit Tourismus. Die Leute die in den vor und Nachsaison kommen auf das Insel. Die bleiben in die Regel ein bisschen langer. Alles über eine Woche. Und haben wie die Gruppe die: 'Bestager'. Das sind die etwa Besser Verdiener. Die wollen noch nur die Ruhe, aber auch shoppen und sitzen gerne in einem Teureren Hotel und sitzen gerne in ein Cafe. Die Kinder sind schon aus dem Haus, sie haben relativ gut verdient. Sie sind so zwischen 45 – 60 Jahre alt.

A: Gibst es viel von diese 'Bestagers'?

I: Noch zu wenig. Wir wollen gerne mehr haben. Die Zielgruppe wächst. Gerade in die vor und na Saison sind sie wirklich wichtig weil sie viel Geld haben. Viel gebildete Personen.

A: was ist die größte Zielgruppe den?

I: Familien mit Kindern im Summer.

A: ich habe auch viele Kurgäste gesehen, diese haben wir nicht viel in die Niederländer. Ist es wirklich ein Deutsches Marketingsache order wirklich Borkums?

I: Ich glaube das Borkum da man hervor steht. Weil wir viele Kliniken haben. Das heißt sie konnten erschiene Kurden machen. Und das ist relativ besonders weil kein andere so viele Kliniken hatte.

A: Wie kann das denn? Warum hier?

I: Ach so! Auf Grund von unserem Klimatische Bedingungen. Wir haben ein wirkliches gutes und besonders Klima. Das heißt durch die Auswirkungen die viele Wind die hier draußen ist der macht unsere Lucht sehr gut. Das heißt mit Leute mit Hautkrankheiten order mit Atem Wegstörung die konnten hier Erholung finden und deswegen haben sich natürlich Kliniken aufgestellt die diese Erholung an zu bieten.

Die andere Insel mache das auch, aber die konnten das nicht so gut weil wir so weit draußen sind. Das heißt bei uns ist die Luft besser dann bei dem. Wir haben ein: Hoch Seeklima. Die Luft ist General sauberer weil wir das ganze Jahr zum Beispiel mehr mit Wasser umgeben sind. Die Pollen bleiben liegen, weil wir umgeben sind mit Wasser. Andere Insel wird es wieder hoch geblasen. Durch das Eco System, durch die Klimatische hier abgebaut werden.

A: Gibt es wirklich viel unterschied im Sommer und Winter?

I: Ja ganz ähnlich wie die andere Insel. Die starke Monate sind im Sommer. November und Dezember viel weniger Gäste. Zwischen Weihnachten und Neujahr kommen wieder viele Leute. Januar und Februar sind ja wirklich Ruhig.

A: was vor Leute kommen dann im Weinachten?

I: Viele Borkum er kommen zurück. Aber Touristen relativ wenig. Ein Weihnachts Tourismus gibt auf dieses Insel noch nicht. Was wir machen: wir nutzen Bilder im Herbst und im Winter um die relativ schwache Epoche stärker zu bewerben. Dass sind Bilder wie lehre Strandbilder wo man sich eingemummelt hat. Bilder wo den Leute Tee trinken, auf Strand spazieren gehen . Leute Erholung suchen, durchatmen wollen, nach dem ganzen Stress.

Das sind die Bilder die wir nutzen um ja mehr Tourismus zu kriegen.

A: Gibt es auch viele Konkurrenz zwischen die erschienenene Betriebe?

I: Alle sind abhängig von Tourismus. Aber wie sie konkurrieren Weiß ich nicht.

A: Versuchen auch andere Betriebe ein anders Bild von Borkum zu veröffentlichen?

I: Insgesamt die Bilder Welt von die Nordsee wirklich ähnlich ist. Alles ist relativ gleich. Es gibt immer um die Zielgruppe in die Saison. Strand, Sport, Natur, Erholung und die Bildersprache von Borkum, die Allen relativ ähnlich nutzen.

Meite Kredel

Bijlage 7

Duur: 8 minuten en 4 seconden.

Bedrijf: Alexandra Fokken Oma's Teestübchen

Geïnterviewde: Alexandra Fokken

A: Können sie mal was erzählen über ihren Betrieb?

I: Wir haben hier 250 verschiedene Sorten Tee. Diese verkaufen wir auch.

A: Wie lange existieren Sie schon?

I: 16 Jahre.

A: Warum ist ihr Betrieb auf Borkum hingestellt, was macht Borkum so Spezial?

I: Ich habe immer früher auf Borkum gearbeitet. Und ich bin hängen geblieben, haha. Es ist ein sehr großes Insel. Was so einzig in seiner Art ist, das wir ein großes Strand haben. Viel Grund dabei. Und Natur. Und es ist nicht viel bebaut.

A: was kann Borkum die Touristen anbieten?

I: schönes Strand. Es ist bei die Familien ganz beliebt. Das Weideland. Auch viel Erholung würde ich sagen. Es ist die einige mit Hoch Seeklima. Die viele Kliniken. Er kommen wirklich viel Leute um zu erholen.

A: was für Zielgruppe habt ihr hier den?

I: Bei mir in Laden gibt von klein bist alt. Weil Tee jeder trinkt.

A: und in General?

I: Alle Leute schon.

A: wie versucht Borkum die Touristen zu locken? Mit welche Mediums?

I: Die Tourismus van unserem Insel steigt die letzte Jahre. Weil gut Werbung gemacht werde. Die Deutsche Gäste suchen die Küste gebiete auf. Wir haben auch schon Niederländer, aber das sind Tagesgäste. Von Eemshaven ist es nur eine Stunde zum Borkum.

A: Was für Bilder versuchten Sie aus zu tragen um Tourismus zu locken? Was wurde sich auf ihrem Website sehen lassen um Leute zu locken?

I: Das Strand. Die Zelte. Das haben wir obschon ewig.

A: viel unterschied im Sommer und Winter?

I: ja wirklich viel ja.

Bijlage 8

Duur: 7 minuten.

Bedrijf: Weisse Dune

Geïnterviewde: Anna Beck.

.

Intro:

A: können sie mal was erzählen über ihren Betrieb? Was macht ihr

I: wir haben hier einen Hotelbetrieb. Es gibt hier Übernachtung. Wir haben 18 Zimmern. Wir haben im Sommer so maximal 40 Gäste.

A: Gibt es auch viel Konkurrenz zwischen die Betriebe?

I: Ja hier gibt wirklich viel Konkurrenz. Weil wir hier wirklich viele Hotels haben. So ja wirklich viel Konkurrenz.

A: Wie lange existieren sie schon?

I: Unsere Hotel seit 2007. Es ist noch nicht so alt, haha.

A: Warum sind Sie hier auf Borkum hingestellt? Warum nicht das Festland?

I: Wir waren hier schon auf Borkum. Wir hatten schon ein anderes Betrieb hervor. Aber danach haben wir das Hotel so in 2007 das Hotel übernommen.

A: Was konnte Borkum wirklich die Touristen anbieten? Was macht Borkum so Spezial?

I: Auf jedenfalls unsere Strand. Es ist das Weltnaturerbe. Die gute Luft vor die Allergische. Ruhe und Erholung wollte ich sagen.

A: Wie kann es dass hier ein Bahnhof gibt? Auf Schiermonnikoog zum Beispiel gibt das nicht.

I: Ehm... bei uns ist es 6 KM entfernt. So wirklich weitentfernt. Darum brauchen wir eine Verbindung. Die Bahn ist schon sehr alt. So 150 Jahre oder so.

A: Was ist die Zielgruppe von die Touristensektor?

I: Verschiede Zeiten haben wir verschiedene Leute. Im Feiertagen, haben wie die Leute die hier 4 -5 Nächten kommen. Die viel arbeiten. Im Feiertagen haben sie frei und kommen sie hierher. Die Leute sind 30 – 45.

Wir haben auch Gäste die ein bisschen alter sind. Die machen hier auch Bade kurt hier. Die gehen jede Tag zum Körpermassage. Und Leute bleiben hier dann 3 Wochen. Diese Gäste haben wir das ganzes Jahre. Ich habe auch jetzt Gäste die langer bleiben. Die Leute mochten nur Erholen.

Im Sommerferien die Familien mit Kinder. Und wir haben auch die Sportevents. Beach Fußball order Beach Volleyball. Dan kommen Special Gäste vor 13 Tage die hier die Sportevents machen. In Mai zum Beispiel eine Arzte Kongress und dann kommen 2000 Arzte. So wir haben erschienene Gäste um verschiedene Zeiten.
Im Ferien kommen auch schon Jugendlichen.

A: Wie versuchten Sie die Zielgruppe zu erreichen?

I: Wir sind gelistet bei dem Buchungsportale. Bei Booking.com. Order Hotel.de. Diese Portale.

A: Wenn Sie versuchen Touristen zu locken was wurde Sie auf einem Website sehen lassen?

I: Den Strand. Wirklich Natur.

A: in 2008 war die Ökonomische Krise, hat ihre Betrieb da etwa von gespürt?

I: Nein. In Deutschland haben wir nicht viel von die Krise gespürt so...nein nicht wirklich.

A: Was ist wirklich Besondere von Borkum, mit drei Wörter?

I: Der ganz lange Strand. Familienfreundlichkeit und günstige Preise im Vergleich zu andere Insel. Wir sind billiger.

Bijlage 9

Geïnterviewde: Ratna

Bedrijf: Texel VVV

Duur: 12 minuten en 7 seconden

Intro.

A: Wat doet de VVV op Texel?

I: eh..heel veel. We doen onder andere vele marketing campagnes. Het ligt er aan wat we willen bereiken op dat moment, met een bepaald thema of met kortingsacties. We kijken voordat we met een campagne beginnen hoe we de Wadden gaan neerzetten. Ja dat is heel uiteenlopend. Vorige week zijn we aangehaakt met een programma met SBS 6. We doen ook Google ad Works. Deze is erg gericht op boekingen. Met een echt specifiek aanbod proberen we mensen dus te lokken.

We zijn eind 2012 kwam uit onderzoek dat heel veel mensen naar Texel zijn geweest of omdat het nog niet van was gekomen of mensen denken dat de boot een gedoe is. Dat dit lastig is, duur etc.

A: ja

I: We starten zodoende met campagnes dat 'Texel, je bent er zo! Daarmee laten we eigenlijk zien dat Texel eigenlijk heel goed bereikbaar is. Hiermee proberen we ons te profileren in vergelijking tot de andere Waddeneilanden. Wij zijn toch echter dichterbij. Hoewel het dichtbij is, hebben mensen nog altijd wel het eilandgevoel hier. Die weg zijn we eind 2012 ingeslagen.

A: Wat maakt Texel zo uniek, wat is zo bijzonder aan Texel?

I: Combinatie van eilandgevoel, en ook veel evenementen en activiteiten. Heel erg veelzijdig. Andere eilanden als Schiermonnikoog & Vlieland richten zich veel meer op Rust Ruimte en Natuur.

A: waar richten jullie dan op?

I: Uit onderzoek is gebleken dat cultuur en strand, en de rust en ruimte van de mensen wel hele belangrijke redenen zijn naar Texel te komen. Daarnaast de sfeer de gezelligheid en de vele evenementen.

A: Op Schiermonnikoog was ik zelf geweest. En uit deze interviews kwam naar voren dat zij Texel beschouwden als een verlengstuk van het vasteland. Is dat zo?

I: Nou eeh....we hebben wel eens de slogan gebruikt Nederland in 't klein. Alle landschappen zijn hier aanwezig die ook in Nederland te vinden zijn. Duinen, dijken en landbouw. Je ziet van alles hier. Alleen wat wij ook uit onderzoek weten, dat ze wel degelijk dat eilandgevoel ervaren. Hoewel wij dus groter zijn, is 't wel een eiland.

A: Wat kunnen jullie dan aanbieden?

I: eilandzaken, zoals: natuur, rust, strand en daarnaast ehm hebben we 't hele jaar door vele evenementen. Bijvoorbeeld 'n rondje Texel. Texel culinair is veel bekend. September komen daar veel mensen op af. In de zomer hebben we ook een dansfestival op het strand. Een gevarieerd aanbod. Veel cultuur te zien.

A: ja, oké ehm...met welke media probeert u deze toeristen te bereiken?

I: We gebruiken een breed media aanbod. We zetten steeds meer in op sociaal media. Facebook gebruiken we bijvoorbeeld erg veel. Ook sites.

A: Met wat voor beelden probeert u deze toeristen te lokken? Wat voor beelden zet u op de VVV website van Texel?

I: nu doen we een combinatie van natuur en cultuur. Wij werken met onze site dan met de seizoenen. Tijdens elk seizoen worden de beelden op de site aangepast. In het voorjaar laten we veel lammetjes zien, dus dat de natuur weer begint te bloeien. In de zomer meer strand en evenementen. In de herfst ook wel natuur, zoals strandwandelingen. In de herfst zetten we ons ook meer in op culinaire thema's. In de winter is het natuurlijk wat rustiger. In december laten we bijvoorbeeld een kerstmarkt zien. Kinderen die in de sneeuw aan het spelen zijn. In de winter zijn er minder evenementen, dus laten we meer natuur plaatjes zien. Dus tijdens de winter komen er meer mensen die rust zoeken en willen winkelen.

A: wat is uw doelgroep dan? Ook elk seizoen anders?

I: dit wisselt de doelgroep is erg breed. Afhankelijk van wat we willen bereiken bepalen we wat onze specifieke doelgroep wordt. Er is dus niet echt een duidelijk grote dominante groep.

A: wat is uw doelgroep nu dan, dus tijdens de winter?

I: de ouderen. In de kerstvakantie ook nog wel jongeren, maar ja dat is alleen tijdens de vakantie. Onze doelgroep is in de winter de ouderen, zodat we het seizoen meer kunnen verlengen. In de zomer komen veel gezinnen. In het voorjaar en de herfst komen vaak stellen.

A: laten andere bedrijven, dus horecabedrijven, een ander Texel zien dan dat jullie doen?

I: Hotels en campings hebben heel ander doelgroepen. Ze doen dit wel op hun eigen manier, alleen we werken ook wel heel veel samen met bedrijven om acties te doen.

A: ehm oke..maar wat voor beeld laat een kampeerboerderij dan bijvoorbeeld aan de buitenwereld zien?

I: pff, is lastig zo te zeggen. Dat verschilt weer zoveel per camping. Op de ene komen veel gezinnen en de andere juist meer ouderen. Natuur en cultuur dit zullen ze wel hoofdzakelijk op hun websites vertonen.

A: werken de bedrijven ook veel samen. Promoten jullie samen Texel?

I: ja, zoals nu werkt de VVV met verschillende partijen samen om meer zakelijke bezoekers naar Texel te krijgen.

A: oké, samenvattend een verscheidend beeld van Texel heb ik begrepen.

I: ja klopt.

Bijlage 10.

Geïnterviewde: Marcel van de Sar

Bedrijf: Groepsaccommodatie Princenhage.

Duur: 14 minuten en 50 seconden

A: kunt u wat over uw bedrijf vertellen?

I: Wij verhuren de groepsaccommodatie. Voornamelijk verhuren wij deze doordeeweeks aan scholen en in de weekenden families en andere groepen. Het is echt op basis van zelfvoorziening. Er zit een grote keuken bij. Je kunt goed koken daar. Wij hebben mooie paden hier door de duinen, dit trekt toch echt bepaalde groepen. Vooral de natuur en zo. Wel grappig, oorspronkelijk is het een gebouw geweest van de Duitsers. Mijn voorgangers hebben het overgenomen van de staat. Sindsdien is het steeds meer een groepsaccommodatie geworden. Wij hebben het nog meer verbouwd, dus meer toiletgebouwen gemaakt.

A: wanneer hebben jullie het overgenomen?

I: Mijn ouders hebben het...50 jaar in beheer. Er komt een school hier dit jaar voor de vijftigste keer. Dat zijn echt trouwe gasten zeg maar.

A: waarom zit deze accommodatie hier op Texel? Waarom op Texel, wat maakt Texel zo bijzonder?

I: Mijn opa heeft een bedrijf dichtbij Den Haag. Dit was een groot bedrijf. Deze heeft toen dit bedrijf gekocht. Ouders zijn hier toen wonen, zodoende zijn we hier terecht gekomen. We zijn dus niet echt 'Texels'.

A: oke, maar wat is nou echt het bijzondere aan Texel? Wat heeft Texel wat de andere eilanden niet hebben?

I: Het is grootschaliger. Tevens ben je hier ook sneller. Twintig minuten met de boot. Je denkt ik ga er een weekendje naar toe met de auto, je kan alles meenemen. De andere eilanden zijn toch meer 'echte' eilanden. Texel is toch iets groter je hebt wat meer mogelijkheden, horeca noem maar op. Winkelaanbod is groter. Denk dat dit toch meespeelt voor mensen. Die toch even snel een weekendje weg willen. We hebben ook een grote diversiteit. Grote polder zoveel natuur. Ze zeggen wel eens 'Nederland in het klein'. Dit zijn wel de kenmerken wat Texel zo bijzonder maakt.

A: Maar wat kan Texel dan echt de toeristen bieden? Waarom komen toeristen hierheen?

I: Ja...dat is vooral in de zomer voor het strand. Ruime stranden, rustige stranden. Ook vogels, veel vogelaars hier. Vooral in deze tijden, dus in de winter, zie je dezen veel. Het is heel divers.

A: Wat is jullie doelgroep dan van Texel? Wat voor mensen komen hier vooral?

I: Wij hebben 80/90% Noord-Holland. In de zomer ook wel Duitsers.

A: En in wat leeftijdscategorie kunt u deze groepen plaatsen?

I: Van de scholen zijn 99% groep acht.

A: Hebben andere groepsaccommodaties ook veel basisscholen?

I: Jazeker. Wij groepsaccommodaties zijn echt een apart clubje die richting de VVV samenwerken.

A: hoe werkt u samen met de VVV dan precies?

I: Heel goed. De VVV zet zich 200% in voor toerisme hier op Texel. Alle bedrijven, dus ook bijvoorbeeld hotels. Ze doen goede promoties op beurzen.

A: hoe gaat dat promoten nog meer?

I: Via websites en ze staan veel op beurzen. Paar keer per jaar zien we de directeur van de VVV van Texel en gaan we evalueren wat er anders moet. Laatste jaren heb je een online boekingssysteem via de VVV dat groepen zich kunnen aanmelden. Dat is het ook met groepen je wilt het liefst deze mensen zelf spreken. Je wilt graag zelf beslissen welke groepen je krijgt.

A: hoe probeert u deze toeristen te lokken? Met wat voor beelden probeert u op de website te tonen?

I: natuurgebied de Slufter. De dijken zijn open, en de zee heeft daar vrij spel. Dit creëert een hele grote biodiversiteit.

A: hmm oke, laat u ook echt de zee zien op uw website?

I: jawel jawel.

A: maar wat zijn nou de top drie attracties om de mensen hierheen te lokken?

I: jaa natuur toch wel, de open velden. De grote biodiversiteit en wel een beetje de zee.

A: Heerst hier ook echt een eilandgevoel? Dus kent jullie elkaar hier ook allemaal? Op Schier was dat wel zo, dat iedereen elkaar kende. Is dat hier ook zo?

I: Het zeker wel wat minder...het eiland is veel groter.

A: verneemt u ook verschil in de zomer en winter toerisme?

I: Jazeker...in de zomer zijn er gemiddeld 45.000 mensen op dit eiland. Nou hoewel...vroeger was het alleen Zomer en herfst periode, en winter kwam er nauwelijks toerisme. Maar tegenwoordig gaat dit het jaar door. Heb is niet meer zoals vroeger dat het helemaal uitgestorven is, maar een aantal durf ik niet te zeggen, maar zeker aanzienlijk minder.

A: Probeert u ook in de zomer verschillende beelden van Texel uit te dragen dan in de winter?

I: wel wat, zeker wel wat. Sommige sites zullen beelden laten zien in de herfst van uitwaaiende mensen. Najaar komen meer van die oudere mensen, die hier komen om te rusten.

A: Is er met de groepsaccommodaties onderling nog veel concurrentie aanwezig?

I: nee zeker niet. We proberen toch echt wel redelijk hetzelfde beeld van Texel aan de buitenwereld te laten zien.

Bijlage 11

Websiteanalyses

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Welk eiland? * Vuurtoren?	222	100,0%	0	0,0%	222	100,0%

Welk eiland? * Vuurtoren? Crosstabulation

Count

		Vuurtoren?		Total
		Ja	nee	
Welk eiland?	Schiermonnikoog	17	26	43
	Borkum	29	24	53
	Texel	13	113	126
Total		59	163	222

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,278 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	42,698	2	,000
Linear-by-Linear Association	25,109	1	,000
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,43.

Bijlage 12

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Welk eiland? * Zee?	222	100,0%	0	0,0%	222	100,0%

Welk eiland? * Zee? Crosstabulation

Count

		Zee?		Total
		ja	nee	
Welk eiland?	Schiermonnikoog	28	15	43
	Borkum	40	13	53
	Texel	51	75	126
Total		119	103	222

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,213 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	21,859	2	,000
Linear-by-Linear Association	13,400	1	,000

N of Valid Cases	222		
------------------	-----	--	--

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,95.

Bijlage 13

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Welk eiland? * Duinen?	222	100,0%	0	0,0%	222	100,0%

Welk eiland? * Duinen? Crosstabulation

Count

		Duinen?		Total
		ja	nee	
Welk eiland?	Schiermonnikoog	28	15	43
	Borkum	37	16	53
	Texel	49	77	126
Total		114	108	222

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,324 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	18,658	2	,000
Linear-by-Linear Association	13,502	1	,000
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,92.

Bijlage 14

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Welk eiland? * Strand?	222	100,0%	0	0,0%	222	100,0%

Welk eiland? * Strand? Crosstabulation

Count

		Strand?		Total
		ja	nee	
Welk eiland?	Schiermonnikoog	28	15	43
	Borkum	40	13	53
	Texel	47	79	126
Total		115	107	222

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,557 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	26,342	2	,000
Linear-by-Linear Association	16,640	1	,000
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,73.

Bijlage 15

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Welk eiland? * Vogels?	222	100,0%	0	0,0%	222	100,0%

Welk eiland? * Vogels? Crosstabulation

Count

		Vogels?		Total
		ja	nee	
Welk eiland?	Schiermonnikoog	21	22	43

	Borkum	14	39	53
	Texel	19	107	126
Total		54	168	222

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,013 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	18,671	2	,000
Linear-by-Linear Association	19,299	1	,000
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,46.

Bijlage 16

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Welk eiland? * Uitgaansleven?	222	100,0%	0	0,0%	222	100,0%

Welk eiland? * Uitgaansleven? Crosstabulation

Count

	Uitgaansleven?	Total

		ja	nee	
Welk eiland?	Schiermonnikoog	18	25	43
	Borkum	16	37	53
	Texel	40	86	126
Total		74	148	222

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,786 ^a	2	,409
Likelihood Ratio	1,741	2	,419
Linear-by-Linear Association	1,043	1	,307
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,33.

Bijlage 17

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Welk eiland? * Wandelen?	222	100,0%	0	0,0%	222	100,0%

Welk eiland? * Wandelen? Crosstabulation

Count

		Wandelen?		Total
		ja	nee	
Welk eiland?	Schiermonnikoog	25	18	43
	Borkum	32	21	53
	Texel	33	93	126
Total		90	132	222

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,941 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	25,213	2	,000
Linear-by-Linear Association	19,691	1	,000
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,43.

Bijlage 18

Case Processing Summary

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent

Welk eiland? * Fietsen?	222	100,0%	0	0,0%	222	100,0%
-------------------------	-----	--------	---	------	-----	--------

Welk eiland? * Fietsen? Crosstabulation

Count

		Fietsen?		Total
		ja	nee	
Welk eiland?	Schiermonnikoog	14	29	43
	Borkum	10	43	53
	Texel	20	106	126
Total		44	178	222

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,656 ^a	2	,059
Likelihood Ratio	5,198	2	,074
Linear-by-Linear Association	4,959	1	,026
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,52.

Bijlage 19

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Welk eiland? * Bos?	222	100,0%	0	0,0%	222	100,0%

Welk eiland? * Bos? Crosstabulation

Count

		Bos?		Total
		ja	nee	
Welk eiland?	Schiermonnikoog	20	23	43
	Borkum	9	44	53
	Texel	40	86	126
Total		69	153	222

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,725 ^a	2	,008
Likelihood Ratio	9,990	2	,007
Linear-by-Linear Association	1,132	1	,287
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,36.

Bijlae 20

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Welk eiland? * Kuuroorden?	222	100,0%	0	0,0%	222	100,0%

Welk eiland? * Kuuroorden? Crosstabulation

Count

		Kuuroorden?		Total
		ja	nee	
Welk eiland?	Schiermonnikoog	0	43	43
	Borkum	21	32	53
	Texel	5	121	126
Total		26	196	222

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,941 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	47,106	2	,000
Linear-by-Linear Association	1,555	1	,212
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,04.

Bijlage 21

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Welk eiland? * Auto?	222	100,0%	0	0,0%	222	100,0%

Welk eiland? * Auto? Crosstabulation

Count

		Auto?		Total
		ja	nee	
Welk eiland?	Schiermonnikoog	0	43	43
	Borkum	0	53	53
	Texel	3	123	126
Total		3	219	222

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,317 ^a	2	,314
Likelihood Ratio	3,430	2	,180
Linear-by-Linear Association	1,910	1	,167
N of Valid Cases	222		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

Bijlage 22

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Welk eiland? * Jongeren?	222	100,0%	0	0,0%	222	100,0%

Welk eiland? * Jongeren? Crosstabulation

Count

		Jongeren?		Total
		ja	nee	
Welk eiland?	Schiermonnikoog	19	24	43
	Borkum	28	25	53
	Texel	51	75	126
Total		98	124	222

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,309 ^a	2	,315
Likelihood Ratio	2,300	2	,317
Linear-by-Linear Association	,630	1	,427
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,98.

Bijlage 23

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Welk eiland? * Volwassen?	222	100,0%	0	0,0%	222	100,0%

Welk eiland? * Volwassen? Crosstabulation

Count

		Volwassen?		Total
		ja	nee	
Welk eiland?	Schiermonnikoog	24	19	43
	Borkum	29	24	53
	Texel	56	70	126
Total		109	113	222

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,537 ^a	2	,281
Likelihood Ratio	2,542	2	,281
Linear-by-Linear Association	2,212	1	,137
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,11.

Bijlage 24

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Welk eiland? * Ouderen?	222	100,0%	0	0,0%	222	100,0%

Welk eiland? * Ouderen? Crosstabulation

Count

		Ouderen?		Total
		ja	nee	
Welk eiland?	Schiermonnikoog	18	25	43
	Borkum	26	27	53
	Texel	53	73	126
Total		97	125	222

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,814 ^a	2	,666

Likelihood Ratio	,811	2	,667
Linear-by-Linear Association	,047	1	,828
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,79.

Bijlage 25

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Welk eiland? * Strandtent?	222	100,0%	0	0,0%	222	100,0%

Welk eiland? * Strandtent? Crosstabulation

Count

		Strandtent?		Total
		ja	nee	
Welk eiland?	Schiermonnikoog	0	43	43
	Borkum	18	35	53
	Texel	0	126	126
Total		18	204	222

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,461 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	57,019	2	,000
Linear-by-Linear Association	4,386	1	,036
N of Valid Cases	222		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,49.