

**Interreg**  
North Sea Region  
MOVE

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION



teKust

## RAPPORT PILOT

*te kust:*

PILOTPROJECT VOOR PROJECT MOVE



**HZ University of Applied Sciences - Kenniscentrum Kusttoerisme**  
**Pilotproject van project 'Mobility Opportunities Valuable to Everybody' (MOVE)**

**Valerie van Koeveringe**

Stagiare Kenniscentrum Kusttoerisme - onderdeel van HZ University of Applied Sciences  
Studente aan Fontys Hogeschool - International Lifestyle Studies (ILS)

**Onder begeleiding van Harm Ijben**

HZ University Of Applied Sciences is leading partner binnen project 'MOVE'.



European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

**Aanleiding pilot 'Te Kust'**

(Semi)rurale gebieden zijn vaak uitgesloten van nieuwe of groene mobiliteitsinitiatieven zoals auto- en bikesharing concepten en Uber. Lange afstanden en (te) weinig gebruikers maken deze mogelijkheden te duur, dus veel mensen gebruiken auto's. Degenen die zich geen auto kunnen veroorloven, hebben minder kans op een baan of vertrekken naar steden. Dit resulteert in een vicieuze cirkel, waardoor deze gebieden minder aantrekkelijk worden voor bedrijven. Daarnaast hebben lokale overheden vaak moeite met het vinden van de capaciteit in personeel en de financiering van groene, flexibele oplossingen. Een lege elektrische bus vermindert de totale uitstoot niet en de behoeften van de gebruikers worden nog steeds niet beantwoord. De provincie Zeeland is een van de Europese regio's waar deze problematiek speelt.

Om deze problemen op te lossen, zijn de partners binnen Europees Interreg-project 'MOVE' (Mobility Opportunities Valuable to Everybody) overgegaan tot een nieuwe aanpak bij het ontwikkelen van innovatieve en duurzame mobiliteitsinitiatieven. Door middel van co-creatie, waarbij lokale autoriteiten, kenniscentra, lokale economische spelers en (tijdelijke) inwoners samenkomen, probeert men in project 'MOVE' gebruik te maken van lokale kennis en talent, om zo tot praktische oplossingen te komen in vier pilots op verschillende plekken in Europa. Dit gebeurt op basis van onwaarschijnlijke combinaties, met concrete bedrijfsplannen, die geïmplementeerd, getest en geëvalueerd moeten worden. Dit is gericht op het verbeteren van de bereikbaarheid, het verminderen van het gebruik van individuele auto's, emissies en kosten. De HZ University of Applied Sciences is 'leading partner' van het INTERREG project Mobility Opportunities Valuable to Everyone (MOVE).

In februari 2019 is vanuit MOVE het pilotproject 'Te Kust' opgestart in samenwerking met Zeeuws boekingsplatform TeKust.com. Het onderzoek voor de ontwikkeling van de pilot werd uitgevoerd van begin februari tot eind juni 2019. HZ University of Applied Sciences zag als 'leading partner' van project MOVE een unieke kans om met deze pilot een praktisch beeld te schetsen van de service-design tools. De focus van deze pilot lag op de ontwikkeling van een duurzaam, gebruikersgericht mobiliteitsconcept voor (en in samenwerking met) lokale ondernemer Peter Bommeljé voor een van de accommodaties van Te Kust in Domburg, namelijk Hotel Bommeljé. Door middel van co-creatie met verscheidene en de toepassing van service-design tools is een mobiliteitsconcept ontwikkeld dat aansluit bij drie belangrijke klantgroepen van Hotel Bommeljé.

De samenwerking met de mede-eigenaar van boekingsplatform Te Kust.com, Peter Bommelje, kwam voort uit zijn interesse in het thema 'Emissievrije vakantie' en de algemene belangstelling in duurzaam ondernemen. De doelgroep binnen dit project is "Duitse regular van Hotel Bommelje", oftewel de Duitse terugkerende gast van Hotel Bommelje. Er is voor deze doelgroep gekozen omdat dit een belangrijke doelgroep is voor Hotel Bommelje, en daarmee dus ook voor overkoepelende accommodatieverstrekker/boekingsplatform Te Kust.

### Onderzoeksplan

(Semi)rurale gebieden zijn vaak uitgesloten van nieuwe of groene mobiliteitsinitiatieven zoals auto- en bikesharing concepten en Uber. Lange afstanden en (te) weinig gebruikers maken deze mogelijkheden te duur, dus veel mensen gebruiken auto's. Degenen die zich geen auto kunnen veroorloven, hebben minder kans op een baan of vertrekken naar steden. Dit resulteert in een vicieuze cirkel, waardoor deze gebieden minder aantrekkelijk worden voor bedrijven. Daarnaast hebben lokale overheden vaak moeite met het vinden van de capaciteit in personeel en de financiering van groene, flexibele oplossingen. Een lege elektrische bus vermindert de totale uitstoot niet en de behoeften van de gebruikers worden nog steeds niet beantwoord. De provincie Zeeland is een van de Europese regio's waar deze problematiek speelt.

Voor wat betreft mobiliteit kijkt Zeeland wat af van Nederland. Zo is het autobezit in Zeeland hoger. Dit komt onder meer omdat Zeeland dunbevolkt is: de bereikbaarheid van voorzieningen wordt daardoor geringer met als gevolg dat de mobiliteit toeneemt. Twee vijfde van de Zeeuwen gebruikt iedere dag de auto. Fietsen doet men vooral in stedelijke centra, terwijl het openbaar vervoer (OV) over het algemeen minder populair is.

Problematisch is dat de genoemde bereikbaarheid sterk lijkt af te nemen. Door schaalvergroting gaan lokale voorzieningen op in grotere eenheden, waardoor afstanden langer worden. Dit betekent een groeiende behoefte aan vervoerscapaciteit. Naar verwachting reizen we in Nederland anno 2020 dertig procent meer dan in 2002.

### Ontwerpdoelstelling

De ontwikkeling van een duurzaam, innovatief mobiliteitsconcept voor tijdelijke inwoners van Zeeland. In dit geval wordt er ontworpen voor de doelgroep 'Duitse Regular' van Hotel Bommelje (en overkoepelend Te Kust).

### Ontwerpvrage

Hoe kan er een passend, haalbaar en duurzaam concept ontwikkeld worden waar deze doelgroep op zit te wachten?

Onderzoeksvragen opdrachtgeversanalyse  
Wat is de visie en de missie van accommodatieverstrekker Te Kust? Hoe ziet de cultuur binnen de organisatie eruit?  
Welke waarden staan er voorop binnen de organisatie naar de gast toe? Wat kan er gezegd worden over de positionering van Te Kust ten opzichte van concurrentie?  
Wat vinden de verschillende gasten van Hotel Bommelje prettig aan het hotel, volgens de online reviews?  
Wat zijn interessante praktijkvoorbeelden van duurzaamheid bij hotels? Welke partijen zijn (mogelijk) relevante samenwerkingspartners bij een toekomstig mobiliteits-service concept?

Onderzoeksvragen trendanalyse  
Wat is een trend?  
Welke trendniveaus bestaan er?  
Wat is een trendkaart?  
Welke megatrends zijn relevant en waarom?  
Welke macrotrends zijn relevant en waarom?  
Welke trends passen het best bij de ambities van Te Kust en de identiteit van Te Kust?

Onderzoeksvragen sectoranalyse, lokale analyse en regionale analyse

#### Lokale analyse

Wat is de geografische ligging van Domburg?  
Hoe is Domburg ruimtelijk ingedeeld?  
Hoe is het gesteld met het imago van Domburg?  
Wat betekent de badstatus van Domburg?  
Welke relevante ontwikkelingen spelen er binnen Domburg?

### Sectoranalyse

Welke ontwikkelingen in de vrijetijdseconomie zijn relevant voor Te Kust?

#### Regionale analyse

Welke relevante recente economische ontwikkelingen bestaan er in de Zeeuwse vrijetijdseconomie?  
Wat zijn, economisch gezien, belangrijke voor- en nadelen van toerisme? Hoe ziet de Zeeuwse arbeidsmarkt eruit (met aandacht voor de horeca)? Wat is de verwachting van de Zeeuwse arbeidsmarkt in de toekomst?

Onderzoeksvragen doelgroepanalyse

Wat zijn de (belangrijkste) verplaatsingsbehoeften en -motieven van de Duitse gast bij een bezoek aan de provincie Zeeland?  
Hoe verplaatsten toeristen zich wanneer aangekomen in Domburg en hoe kan dit worden verklaard?  
Hoe is de informatie van de Zeelandapp gebruikt?  
Hoe ziet de customer journey eruit van een gast bij een vakantiebezoek aan Zeeland?  
Wat zijn de belangrijkste doelgroepen van Hotel Bommelje?  
Wat vinden deze doelgroepen belangrijk gedurende hun vakantie in Domburg met betrekking op het thema 'Mobiliteit'?

### Methodologie

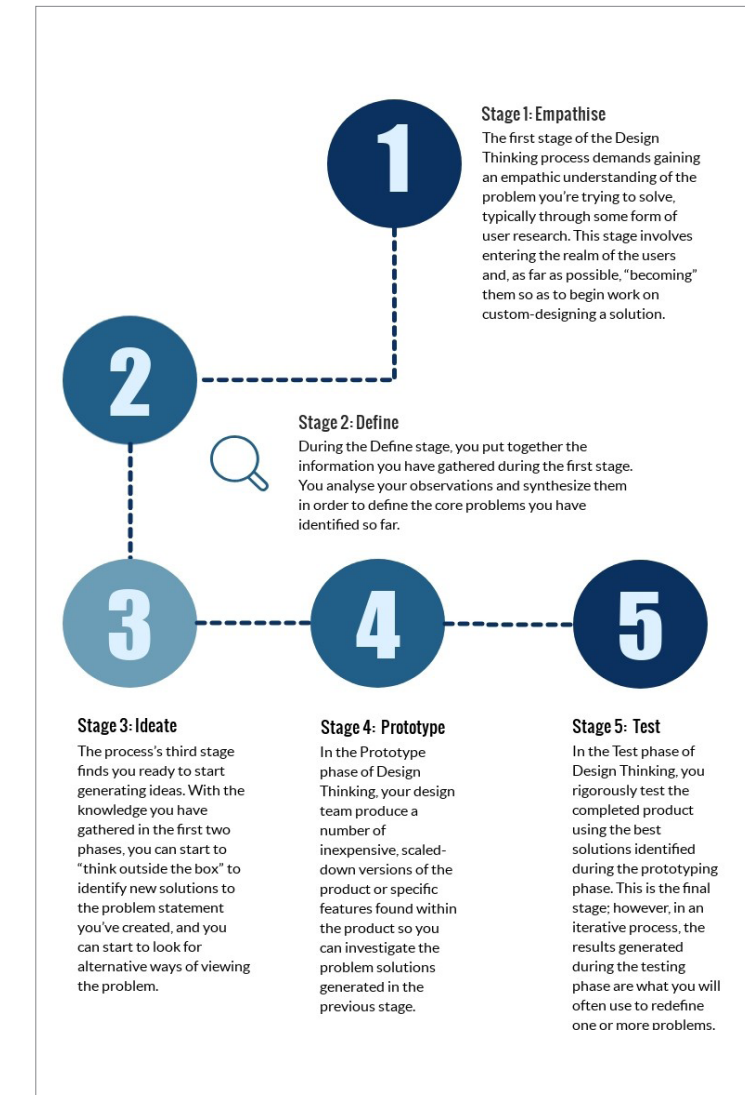
Service Design is een methode die wordt gebruikt om conceptueel sterke services te ontwikkelen die aansluiten bij de (beoogde) gebruiker. De methode van Service Design is sterk verbonden met een andere methode genaamd Design Thinking. Design Thinking is een methodologie die wordt gebruikt om complexe problemen op te lossen en om gewenste oplossingen voor gebruikers te vinden. Design Thinking is gebaseerd op logica, verbeelding, intuïtie en systemische redenering, om mogelijkheden van wat zou kunnen zijn te vinden en om gewenste resultaten te creëren die de eindgebruiker (de klant) ten goede komen. Bij 'MOVE' is het de bedoeling om een methode te gebruiken waarbij een specifiek proces van ontwerpen, implementeren en testen wordt gevolgd en waarbij de ervaring van de gebruiker centraal staat (Namahn, n.d.). Dit betekent dat de Design Thinking-methodiek (en daarmee Service Design) perfect past binnen de beoogde werkwijze binnen 'MOVE'.

Drie veelgebruikte methoden binnen Service Design worden in dit document toegepast. Dit betreft de methodes 'Personas', 'User Experience Map' en 'Stakeholders' map'.

### In dit document

Allereerst is er een analyse gemaakt van de opdrachtgever en haar stakeholders. Daarna wordt het trendonderzoek uitgelicht. Vervolgens wordt er met behulp van een breed onderzoek ingezoomd op lokale-, regionale- en sectorontwikkelingen. Er is daarnaast doelgroeponderzoek uitgevoerd. Deze vier onderzoeksgroepen komen samen in de kansbeschrijving. De co-creatie sessie is gebaseerd op deze kansbeschrijving. Het concept wat uit deze co-creatie sessie is voortgevloeid, is vervolgens beschreven en uitgewerkt.

# Design Thinking: samengevat





# Inhoud

- Onderzoeksplan **4**
- Opdrachtgeversanalyse **10**
- Stakeholdermap methode **25**
- Trendanalyse **35**
- Lokale, regionale en sectorontwikkelingen **48**
- Doelgroeponderzoek **70**
- Co-creatie en rapid prototyping **94**
- Conceptuitwerking **110**

# TE KUST

“

*Ik kom uit een echt Domburgs hoteliersgeslacht. Mijn moeder bezat huurappartementen en mijn vader was aannemer. Van die appartementen hebben we logies gemaakt en dit is uiteindelijk Apparthotel Bommeljé geworden.*

*Onze droom in 2000 was dat ons hotel in een nieuwe formule iets bijzonders moest worden. We wilden een stijlvol en modern interieur dat onze gasten zou verrassen. De onderscheidende aankleding was voor Zeeland echt uniek. Vanaf het begin kreeg ons designhotel veel media-aandacht. Toen en nog steeds plukken we daar de vruchten van door het bezoek van vertrouwde en nieuwe gasten.*

PETER BOMMELJE

”



## OPDRACHTGEVERS ANALYSE TE KUST

Wat is de visie en de missie van accommodatieverstreker Te Kust? Hoe ziet de cultuur binnen de organisatie eruit?  
Welke waarden staan er voorop binnen de organisatie naar de gast toe?  
Wat kan er gezegd worden over de positionering van Te Kust ten opzichte van concurrentie?  
Wat vinden de verschillende gasten van Hotel Bommelje prettig aan het hotel, volgens de online reviews?  
Wat zijn interessante praktijkvoorbeelden van duurzaamheid bij hotels?  
Welke partijen zijn (mogelijk) relevante samenwerkingspartners bij een toekomstig mobiliteits-service concept?

.....

### **Over Te Kust**

**De website Te Kust.com is een Zeeuwse boekingsplatform dat is mede-ontwikkeld door ondernemer Peter Bommeljé. Het platform staat voor een heerlijk verblijf aan de Walcherse kust met uitsluitend 4-sterrenhotels, appartementen, B&B's en restaurants in Domburg en Zoutelande.**

### **Visie**

Op de lange termijn streeft Te Kust, de parapluorganisatie die boven Hotel Bommeljé hangt, naar groei en vernieuwing van toeristische accommodaties in Zeeland. Er is voor iedereen een passende accommodatie. Dit blijkt uit het interview met Tamar van Mastrigt, de hotelmanager van Hotel Bommeljé.

### **Missie**

De missie van Hotel Bommeljé, maar ook van de andere accommodaties die vallen onder parapluorganisatie Te Kust, is om de gast een onbezorgde, luxueuze vakantie te bieden, met een nadruk op gastvrijheid en persoonlijke aandacht. In het interview lichtte Tamar van

Mastigt dit toe:  
*“Wij hebben allemaal gezegd: ‘Wij willen gewoon dat iedereen die hier binnenstapt een onbezorgde vakantie heeft.’ Wij willen dat prijs kwaliteit en service, eigenlijk alles, in balans is. Bij het ene bedrijf gaat het iets beter dan bij het andere. Dat is eigenlijk waar we hele dagen mee bezig zijn, om dat in balans te houden. En ook dat mensen die hier komen naar huis gaan met een relaxed gevoel en dat ze ook denken: ‘Volgende keer gaan we weer naar Domburg.’ En dan, hopelijk, weer bij een van deze accommodaties.”*

### **Waarden**

Gastvriendelijkheid, persoonlijke aandacht, kwalitatieve luxueuze beleving en genieten van een status zijn waarden die ten grondslag liggen aan het concept achter Te Kust en de bijbehorende accommodaties. Hoewel iedere accommodatie zijn eigen identiteit heeft, delen zij deze waarden in mindere of meerdere mate.

### **Cultuur**

Bij Hotel Bommeljé is er waarschijnlijk sprake van een meer hiërarchische cultuur. In deze cultuur is stabiliteit een belangrijk streven. De behoefte aan stabiliteit, beheersbaarheid en duidelijkheid zijn een belangrijk kenmerk van dit type bedrijfscultuur (DNHS Business School, z.d.). De behoefte aan beheersbaarheid en duidelijkheid blijkt uit het interview met Tamar van Mastrigt waar zij spreekt over het personeelsbeleid:

*“Je ziet gewoon mensen die hier solliciteren die denken dat ze hun eigen rooster kunnen maken. Zo werkt dat gewoon niet. Dat is lastig. Iedereen werkt hier gewoon zeven dagen in de week. We hebben geen vaste dagen. Iedere dag is hier een werkdag. Als je het zo verteld is het ook duidelijk maar er wordt te vaak regeltjes bedacht. Mensen zeggen op een gegeven moment dan: ‘Nee, dat doe ik niet.’. Dat is heel jammer, want het is een superleuk beroep, je moet je alleen wel aanpassen.”*



Hierbij moet echter gezegd worden dat deze manier van organiseren en werken past bij de identiteit van horeca in algemene zin. De horecasector is, zeker op toeristische locaties als Domburg, seizoensgebonden. Personeelsleden kunnen in drukke maanden als juni en juli geen vakantie nemen. Hierover is meer te lezen in de sectoranalyse verderop in het rapport.

#### **Positionering**

Te Kust streeft ernaar zoveel mogelijk doelgroepen/communicatiegroepen te bedienen. Daarom is er voor iedereen wat wils: er zijn appartementen, B&B's en 4-sterrenhotels. Deze variantie in aanbod trekt een breed publiek vanuit het hogere/luxere segment. Dankzij de online aanwezigheid van Zeeuws boekingsplatform Te Kust en de fysieke zichtbaarheid van de accommodaties is Te Kust een belangrijke speler in de Zeeuwse toeristische sector. Met name in Domburg zijn de accommodaties van Te Kust onderscheidend en modern. Te Kust heeft in Domburg in totaal zes accommodaties met in totaal ongeveer 330 bedden.

De accommodaties van Te Kust hebben allemaal een aantal overeenkomsten. Alle accommodaties van Te Kust zijn te vinden op Walcheren, in de provincie Zeeland. De accommodaties liggen maximaal op 500 meter afstand verwijderd van de kust, waarvan sommige zelfs slechts tientallen meters. Te Kust is met elf accommodaties een belangrijke speler in de Zeeuwse toeristische sector. De laatste jaren is het bij onder andere Hotel Bommeljé steeds drukker geworden. In het interview benoemd Tamar van Mastrigt dit uitgebreid.

*'Je ziet eigenlijk nu dat het steeds drukker wordt. Op iedere accommodatie wordt het steeds drukker. Dus eigenlijk groeit het nog steeds, het toerisme groeit denk ik ook nog steeds ieder jaar weer. Het wordt steeds drukker. Toen ik hier begon was het in de winters stil, dat is nu gewoon niet meer. Nu heb ik alleen twee weken januari dat het stil*

*is, en twee weken in december. En de rest van het jaar is het gewoon heel erg druk. Dus ik denk dat het ook blijft groeien nog de eerste tien jaar.'*

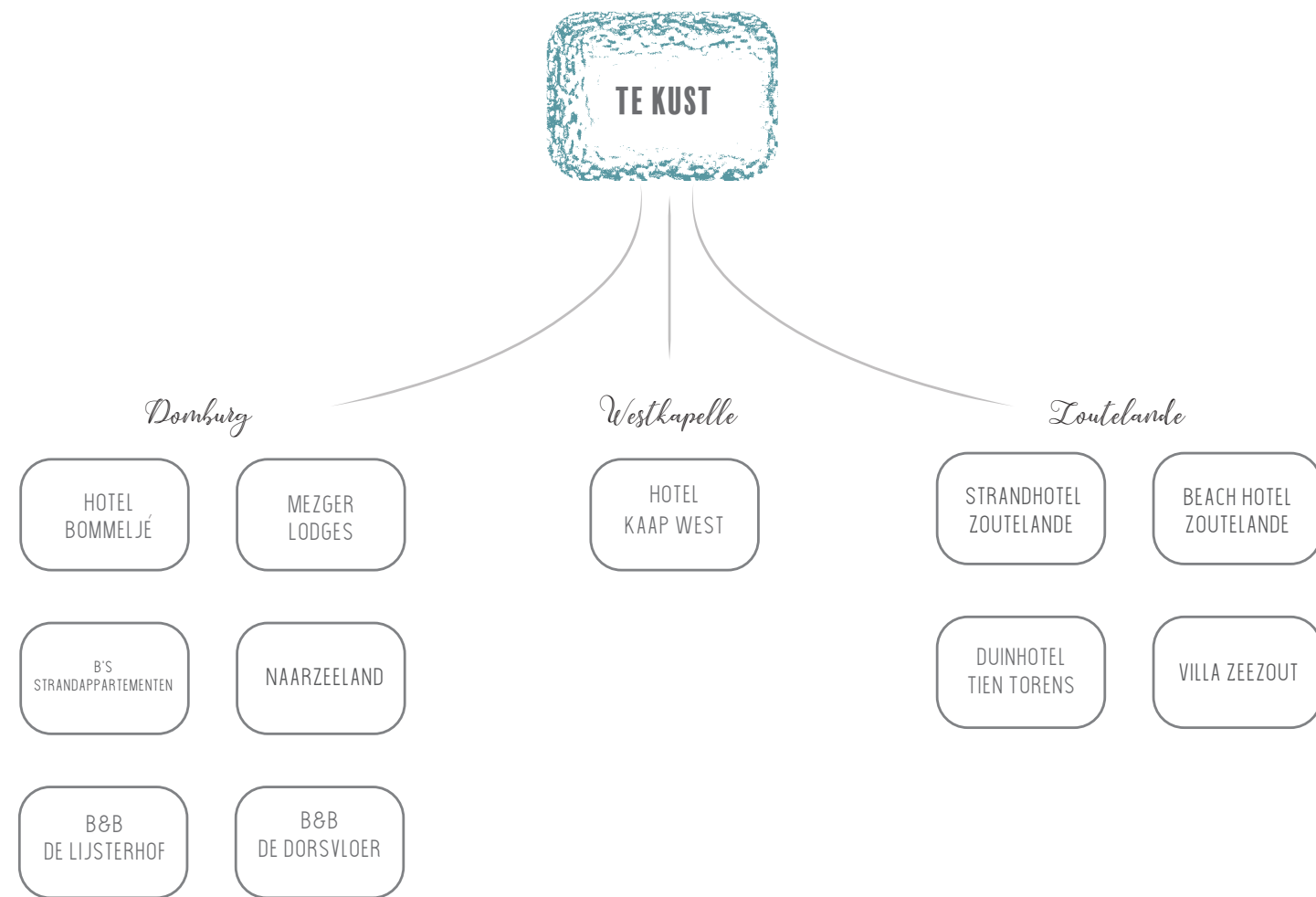
#### **Concurrentie**

Tamar van Mastrigt gaf tijdens het interview aan niet bang te zijn voor concurrentie.

*'Nou, we hebben heel veel hotels hier. Wat ik echt als concurrent voor Hotel Bommeljé zie is nog steeds Badhotel. Ja, dat is meer omdat het ook de bepaalde status heeft. Badhotel heeft status, Bommeljé heeft status. Als we kijken naar de mensen, zeggen die vaak 'Ik ben daar geweest'. Dat is wel een concurrent. In prijs is voornamelijk Duinhevel en Wilhelmina, die hebben een beetje hetzelfde prijsbeleid. Daarbuiten zijn hier zo veel kamers en appartementen. Het komt allemaal vol. Ik heb daar niet echt stress van. Meer is het in de wintermaanden wat lastiger. Kijk, dan heb je overal concurrenten. Iedereen verdient hier z'n brood, dus niet een super concurrent hier. Voor Mezger is dat iets anders, Mezger is gewoon supermooi. Daar heb je veel appartementen en daar zien wij Wijngaerde wel als concurrent. Wijngaerde is ongeveer hetzelfde aantal appartementen, dezelfde oppervlakte, iets minder mooi vind ik. Dat is opzich een soort van concurrent.'*



# Accommodaties



## Houding ten aanzien van duurzaamheid

Uit het interview met Tamar van Mastrigt blijkt dat er een behoefte is aan meer aandacht voor een duurzame bedrijfsvoering, maar dat er in de praktijk problemen opduiken die dit lastig maken.

*"De Green Key geeft een bepaalde lading aan je product waardoor in de praktijk gewoon niet vooruitkomt. Je moet duurzaam wc-papier, allemaal biologische sappen maar eigenlijk willen mensen wel een duurzaam bedrijf maar niet meer betalen. Op den duur loop je gewoon spaak. Als mensen aan buffetten biologische sappen drinken van een liter alleen maar één persoon dat kun je gewoon niet betalen. Als je op zo'n moment de prijs van het ontbijt verhoog met 2,50 dan komt er niemand meer. Daar zijn we dus mee gestopt. In de praktijk werkt het niet. Op een gegeven moment verdwenen er spaarlampjes en dat kan gewoon echt niet. Mensen willen het wel, maar ze willen er niet voor betalen."*

## Projecten

Uit de visie blijkt dat TeKust gefocust is op groei in accommodaties. Ook uit het interview blijkt deze focus.

*"Ik denk dat Peter een keer per jaar een nieuw hotel lanceert. Aan komende maand is dat Kaap West in Westkapelle. Dat hotel is door Peter ontwikkeld met verschillende partners. Dat is bijna klaar. Alle kamers zijn verkocht aan verschillende eigenaren. Te Kust gaat daar de verhuur van doen. Volgend jaar wordt er een jaar geopend in Middelburg, dat hotel gaat ook weer via Peter. Dat is ook weer zijn project. Dus dat zijn puur en alleen bouwprojecten."*

## Bed & Bike

Te Kust heeft meerdere concepten op het gebied van mobiliteit bij verscheidene accommodaties. Bijvoorbeeld bij de accommodatie Dorsvloer. Dorsvloer is een oud boerderijtje, waar in de voormalige schuur luxe kamers met eigen badkamer zijn gecreëerd. Bij Dorsvloer wordt luxe ten top geboden aan de gast. Bij de accommodatie Dorsvloer in Domburg is het concept 'Bed & Bike' neergezet. Bij de verhuur van een kamer krijgt men beschikking tot fietsen om de omgeving van Domburg te verkennen. Bij dit concept bestaat dus een mobiliteitsgarantie naar de gast van Dorsvloer toe. Volgens Tamar van Mastrigt en Peter Bommelje moest men eerst wennen aan het concept, maar zijn de reacties op 'Bed & Bike' tot nu toe uiterst positief.

## Het toekomstige service-concept

Wanneer werd gesproken over de toekomstige service voor de pilot, was het helder welke richting Te Kust op zou willen gaan. Uit het interview met Tamar van Mastrigt blijkt dat het belangrijk is dat de toekomstige service een op zichzelf staande service is, die het overige personeel niet belemmert in haar hoofdtaken. Daarnaast is het belangrijk dat het op de relatief korte termijn realiseerbaar is (termijn van 1 tot 2 jaar). Het is de bedoeling dat deze pilot enkel en alleen voor Hotel Bommelje neergezet gaat worden.

*Over de communicatie van Te Kust met en naar haar gasten en over het delen en maken van content is er gesprek gevoerd met Robert de Ruijter, de verantwoordelijke Marketing en Communicatie van Te Kust.*

#### Communicatie

Over de communicatie met de gasten van Te Kust zei Robert de Ruijter het volgende:

*"Met onze gast hebben wij veelal mailcontact. Tegenwoordig vindt ook veel contact online plaats, zo is booking.com heel bepalend voor ons, en dan eigenlijk vooral Extranet van booking.com. Er wordt hier veel besproken. We willen meer doen met sociale media maar dat blijft lastig. Uit onze statistieken blijkt dat de grootste doelgroep die actief is op Facebook in de leeftijdsklasse van 50-59 zit. De tweede grootste groep zit in de leeftijdsklasse van 40-49 en de derde in 30-39. Deze laatste twee groepen samen zijn veel minder actief dan de eerste groep. Onze aanname is dat Facebook een generatieding is. Jonge mensen zijn van Facebook afgestapt."*

#### Content

Er bestaan verschillende soorten content. 'Created content' is authentieke originele content door een persoon of organisatie zelf of in opdracht van een persoon of organisatie gemaakt. Daarnaast bestaat er 'curated content'. Dit is relevante content van iemand anders, die een organisatie met haar doelgroep deelt (dus niet overnemen). Tot slot bestaat er 'duplicate content', dat is content die ontstaat door tekst van een ander letterlijk over te nemen en te publiceren alsof het eigen gecreëerde content is.

Uit het gesprek met Robert de Ruijter bleek dat er bij Te Kust een 'switch' is geweest van 'curated content' naar 'created content'.

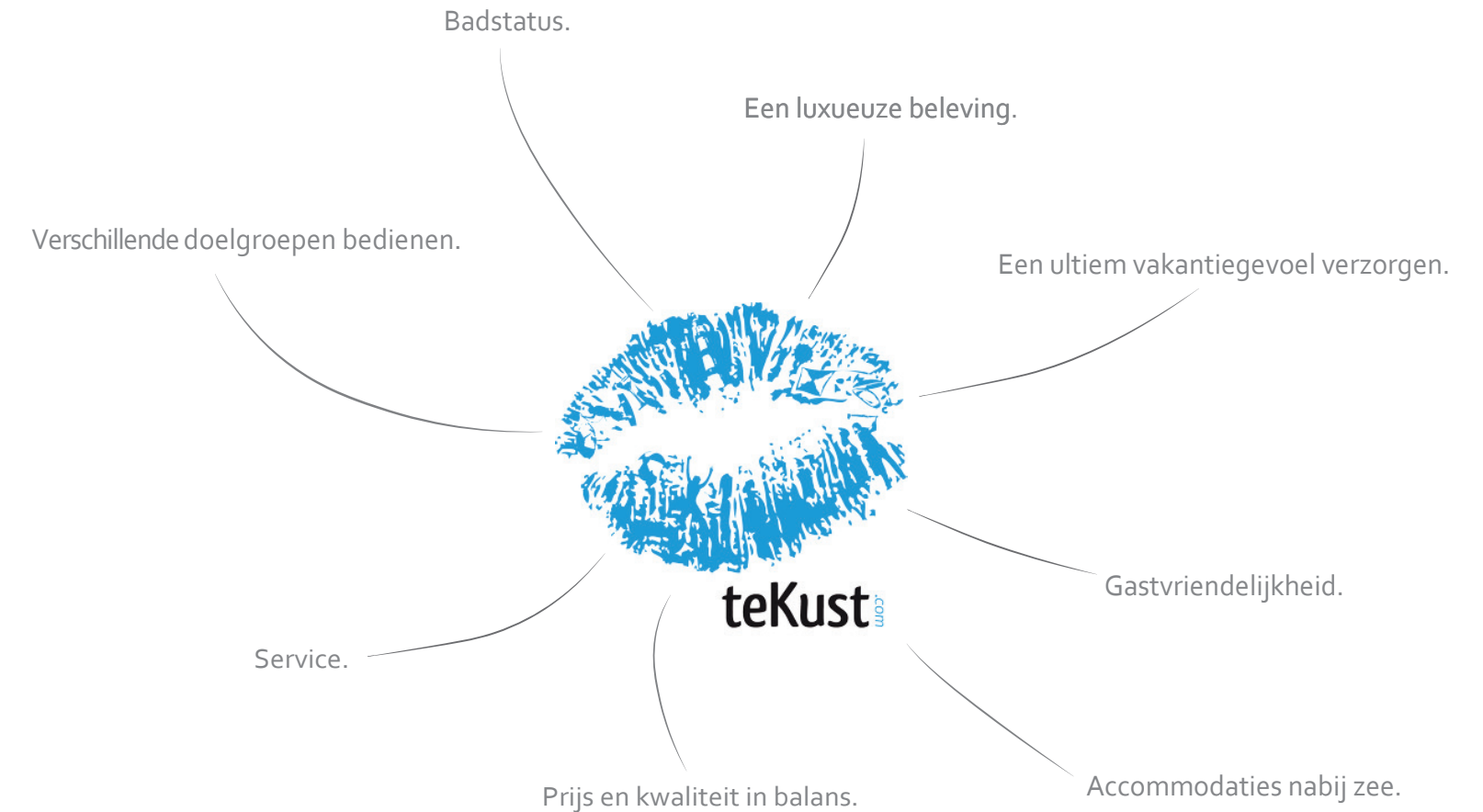
*"Wij hebben een onderzoek uitgevoerd onder 33 000 klantprofielen. Dit ging vooral over onze producten. Daarnaast ging het onderzoek over wat onze gasten belangrijk vinden bij hun vakantie in Zeeland. Natuur, omgeving en ontspanning zijn eigenlijk drie heel belangrijke aspecten waar de gast naar op zoek is. Het feit dat het veilig is hier in Zeeland wordt ook als prettig ervaren. Wij proberen tegenwoordig veel eigen content te creëren, bijvoorbeeld door foto's van de zee en de duinen te posten. Dit vinden onze gasten interessant. Daarnaast investeren wij bijvoorbeeld in brochures. Per stuk zijn deze brochures best duur, maar de inhoud, het materiaal en de vormgeving is interessant. In onze brochure staat van alles. Zo is er ook een onderdeel waarbij de gast aan het woord is."*

*Wij hebben ontdekt dat men graag visueel geprikkeld wordt tijdens de zoektocht naar een accommodatie. Men kijkt graag naar foto's van de kamers en beslist vervolgens. Kijk naar de visualisatie bij de uitwerking. Wanneer men zoekt naar een accommodatie, dan bekijkt men vaak ook nog Tripadvisor en booking.com voor reviews en meer informatie."*

#### Reviews

Uit de vele reviews die op de websites van de accommodaties van Te Kust en booking.com achtergelaten worden door de gasten, blijkt dat men de vooral de 'overall ervaring' bij de accommodaties sterk waardeert. Hotel Bommelje scoort vooral hoog op service, gastvriendelijkheid en prijs-kwaliteitverhouding, terwijl bij Mezger Lodges vooral de uistraling en luxebeleving genoemd wordt. Ook opvallend is dat de ligging van de accommodaties van Te Kust sterk gewaardeerd wordt en veruit het meest genoemd wordt als 'plus'.

## Te Kust: samengevat



*Een kort en bondig overzicht van de uitgangspunten van Te Kust, die samen ook wel gezien kunnen worden als de identiteit van de accommodatieverstrekker.*

#### **Badstatus**

Een badstatus krijg je als je een heilzame, gezonde badplaats bent waar vitaliteit en wellness centraal staan. In 2014 kregen Domburg en Cadzand-Bad de erkenning van de European Spas Association (ESPA). Ze hadden aangetoond dat de stranden, de kwaliteit van het zeewater en de natuurlijke omgeving heilzame kwaliteiten hebben. Het trekt nieuwe doelgroepen aan, vaak met een dikkere portemonnee, ook buiten het seizoen. Uit het interview met Tamar van Mastrigt blijkt dat verschillende gasten de badstatus beschouwen als kwaliteitslabel en mede dankzij de badstatus graag gezien worden in Domburg.

#### **Een luxueuze beleving**

Uit het interview met Tamar van Mastrigt en uit de beschrijving op de website van TeKust.com blijkt dat het bieden van een luxueuze beleving belangrijk onderdeel is bij veel van de accommodaties van Te Kust.

#### **Een ultiem vakantiegevoel verzorgen**

Het verzorgen van een ultieme, onbezorgde vakantie voor alle gasten is voor Te Kust het belangrijkste uitgangspunt.

#### **Gastvriendelijkheid**

Een gastvriendelijke en open houding naar de gast vanuit het personeel is het middel waarmee er wordt gestreefd naar het bezorgen van een ultiem vakantiegevoel.

#### **Accommodaties nabij zee**

Alle accommodaties van Te Kust zijn te vinden op Walcheren, in de provincie Zeeland. De accommodaties liggen maximaal op 500 meter afstand verwijderd van de kust, waarvan sommige zelfs slechts tientallen meters. De kust, en dus ook de zee, vormt een belangrijk onderdeel van de identiteit van Te Kust.

#### **Prijs en kwaliteit in balans**

Alhoewel alle accommodatie een ander prijsbeleid voeren, wordt er bij iedere accommodatie gestreefd naar een optimale prijs-kwaliteitverhouding. In de praktijk blijft dit soms behoorlijk lastig; het lukt de ene accommodatie beter dan de andere.

#### **Service**

Een uitstekende service, daar wordt bij Te Kust enorm naar gestreefd. Een goede service en gastvrijheid hangen sterk met elkaar samen en vormen dus een belangrijk middel om tot het ultieme onbezorgde vakantiegevoel bij de gast te komen. Het streven naar het bieden van de best mogelijke service blijkt onder andere uit het personeelsbeleid, waarbij alleen 'A-merken' gekozen worden.

#### **Verschillende doelgroepen bedienen**

Er is bij Te Kust voor iedere doelgroep binnen het hogere segment wel een passende accommodatie te vinden.

“

*Met ons platform bieden we een kwalitatief totaal product: overnachting, ontbijt en diner in combinatie met leuke arrangementen. In samenwerking met collega-ondernemers van bijvoorbeeld fietsverhuur en dagattracties maak ik voor onze activiteiten graag gebruik van onze prachtige omgeving. Omdat we hier zijn opgegroeid, hebben we nauwelijks door waarom Zeeland zo uniek is. Kijk naar onze schaal- en schelpdieren, gedegen architectuur van gebouwen, gevarieerde flora en fauna en onaangetaste stranden. We lijken het soms te vergeten dat toeristen dit prachtig vinden en volop genieten van ons lekkere lokale eten en drinken.*

PETER BOMMELJE

”

# Shanghai & Aruba

## *Butuci & Tara Resort - Aruba*

Het Bucuti & Tara Beach Resort op Aruba is de eerste accommodatie in het Caribisch gebied dat totale CO<sub>2</sub>-neutraliteit heeft bereikt. Het resort is al meer dan 30 jaar een pionier op het gebied van duurzaamheid in de hospitality sector. Van het organiseren van strandopruiming in de allereerste jaren tot het installeren van energiezuinige apparaten en het ondersteunen van schildpadbehoudsprogramma's; het resort erkent de waarde van milieubehoud en durft er ook naar te handelen.

*Het resort is de thuisbasis van de grootste zonnepaneelinstallatie die de overheid van Aruba toestaat. De kleine hoeveelheid energie die het resort moet kopen, komt van een lokaal windpark. Maar energie produceren is niet het enige antwoord om koolstofneutraal te worden. De afgelopen jaren heeft het Bucuti & Tara Resort ook een grote vooruitgang geboekt bij het verminderen van afval en energie in het algemeen. Soms zijn dit methoden die de gasten niet kunnen zien, zoals de aanschaf van efficiëntere apparaten of het verminderen van water- en stortafval. Maar sommige aanpassingen betekenen niet alleen een energiereductie; het betekent ook een nog betere klantervaring. Zo heeft het resort een eigen restaurant dat maaltijden biedt met ingrediënten afkomstig van lokale boerderijen en visserijen. Wat overblijft van de maaltijden, gaat terug naar lokale boerderijen om de varkens te voeren.*

## *URBN Boutique Hotel - Shanghai*

URBN Boutique Hotel in Shanghai is een bekroond duurzaam design-boetiekhotel in Shanghai. Het hotel is gevestigd in een omgebouwd fabrieksmagazijn en gebruikt gerecycleerde en lokaal geproduceerde materialen. Het hotel is met trots het eerste CO<sub>2</sub>-neutrale hotel van China.

*Het URBN Boutique hotel is met 26 kamers een van de kleinste in Shanghai en toch is het een unieke, iconische en wereldberoemde plek. Het hotel maakt enkel en alleen gebruik van natuurlijke materialen uit recycling of alleen uit China. Het hotel volgt, berekent en analyseert al haar energiegebruik, rekening houdend met de verplaatsing van het personeel, de levering van voedsel en dranken en de energie die door elke klant wordt gebruikt. Het hotel compenseert dit energieverbruik vervolgens door credits te kopen bij door de VN goedgekeurde fondsen. Deze credits worden gebruikt om de CO<sub>2</sub>-voetafdruk te neutraliseren door te investeren in groene projecten in. Het URBN Boutique Hotel heeft een bestaand gebouw uit de jaren '70 gereconstrueerd met alleen lokale materialen en materialen uit recycling.*



## INSPIRATIE

*Duurzame hotels wereldwijd*





## Stakeholdermap- methode

Te Kust kan een degelijk mobiliteitsconcept niet alleen neerzetten. De organisatie beschikt niet over de juiste middelen (zoals kennis of vervoersmiddelen) op alles alleen op te zetten. Er zal gewerkt moeten worden met leveranciers, overheden en andere ondernemers. In dit subhoofdstuk (als onderdeel van de opdrachtgeversanalyse) is onderzoek gedaan naar (mogelijke) stakeholders in de pilot, experts en overheidsinstanties. Met een samenwerking verdeel je de risico's die komen kijken bij de opzet van een nieuw concept (met name financiële risico's). Met samenwerken staat een organisatie vaak sterker. Er is daarom onderzoek gedaan naar mogelijke samenwerkingspartners voor het toekomstige mobiliteitsconcept. Hiervoor is gebruik gemaakt van de stakeholders map-analysis methode van 'MOVE'-partner NHS Highland. Alles wat te maken heeft met co-creatie en de stakeholder-mapping-methode is terug te lezen in dit hoofdstuk.

### **Stakeholdermap-methode**

**Een stakeholdermap wordt gebruikt om belangrijke belanghebbenden aan het begin van een project te documenteren om de relaties tussen de verschillende partijen beter te begrijpen. Het begrijpen van relaties is een belangrijk aspect van (service) ontwerp. De methode die hier wordt gevolgd is de stakeholders map-analysis methode van 'MOVE'-partner NHS Highland. De methode bestaat uit onderstaande stappen.**

#### **Stap 1 - CATEGORISEER DE STAKEHOLDERS**

Maak een lijst van leden van de stakeholdercommunity en categoriseer deze (bijvoorbeeld 'potentiële klanten', 'overheid', 'de gemeenschap', 'leveranciers' enz.).

#### **Stap 2 - RANK DE STAKEHOLDERS**

Maak op basis van de huidige kennis een ranking van de stakeholders. Welke stakeholders zijn prioriteit en welke zijn minder relevant? Definieer belanghebbenden in zowel mogelijke invloed als mogelijke interesse.

#### **Stap 3 - INVLOED - INTERESSE MATRIX**

Vat de bevindingen samen in een invloed - interesse matrix.

#### **Stap 4 - USER-CENTERED STAKEHOLDERMAP**

Maak de user-centered stakeholdermap kaart zichtbaar voor zowel het eigen ontwerpteam (per pilot) als voor de andere partners van het INTERREG-project 'MOVE'.

## STAP 1 – CATEGORISEER DE STAKEHOLDERS

Uit het interview met Tamar van Mastrigt bleek dat er vanuit Te Kust interesse bestaat voor samenwerkingen met verschillende partijen.

*"Samenwerken is superleuk maar dan moet iedereen mee werken. Dus dat is wel lastig maar het ligt een beetje aan wat voor gebied. Het is echt moeilijk, ik noem: je wil bijvoorbeeld een arrangement maken en je zeggen wij doen de overnachting, dat hotel doet het diner en het andere hotel doet weer wat anders. In de praktijk werkt dat niet. In de praktijk komt het wel voor dat mensen hier een overnachting boeken en vervolgens hebben ze diner erbij. Wij moeten dat diner afspreken en vervolgens zit er dan weer veel communicatie op de lijn. Maar een samenwerkingsvorm voor jullie geval, kijk, als er meer mensen mee willen doen is dat prima."*

Tijdens verder contact met Tamar van Mastrigt kwamen verscheidene opdrachtgevers naar voren. Zij noemde Fietsenmaker Akkerdaas, Garage Kopejan, de Gemeente Veere en de VVV als relevante partners voor toekomstige samenwerkingen.

### **Fietsenmaker Akkerdaas** - LEVERANCIER

: Akkerdaas Tweewielers is een begrip in Domburg als het om fietsen gaat. Door het ruime assortiment en aanbod is de fietsenmaker- en winkel veel klanten bedienen. Beschikking over kennis en expertise zijn belangrijke pijlers voor de fietsenwinkel. Door middel van het volgen van cursussen wordt de kennis op pijl gehouden. Men kan bij de fietsenmaker terecht voor nieuwe fietsen, maar ook voor tweede- of derdehandsfietsen.

**Fietsenmaker Akkerdaas beschikt over een groot assortiment elektrische fietsen. Dit is vanuit het oogpunt van duurzame, laagdrempelige mobiliteit zeer interessant. Dit maakt Fietsenmaker Akkerdaas een interessante stakeholder voor het toekomstige concept in Domburg.**

*Note: Later in het proces, gedurende de co-creatie sessie, gaf Peter van Dongen van Fietsenmaker Akkerdaas aan deel uit te maken van een ander groot project. Daarnaast gaf Peter van Dongen aan aandacht te hebben voor innovatie in zijn vakgebied. Als lokale ondernemer is hij bekend in Domburg en met Hotel Bommelje. Hij was sterk geïnteresseerd in een samenwerking met het hotel/Te Kust.*

### **Garage Koppejan** - LEVERANCIER

Autobedrijf Koppejan is een universeel autobedrijf met, zoals het bedrijf dat zelf noemt, een no-nonsense mentaliteit. Autobedrijf Koppejan werkt met een team van acht collega's. het bedrijf laat met haar missie zien dat zij oog voor de toekomst. Dat maakt de garage in Domburg een interessante partner voor samenwerking.

*"We zullen blijven autorijden, ondanks de soms dure brandstoffen en ondanks de drukke wegen. Want: een auto geeft je vrijheid. Maar mensen willen niet alleen vrijheid, mensen willen ook zekerheid. En die zekerheid op autogebied, dat is onze missie. Wij geloven dat - wat er ook gebeurt, en welke soort auto het ook is - onze klant op een vertrouwd adres zijn of haar auto wil kopen en laten onderhouden. Wij doen er alles aan om dat vertrouwen te geven."*

### **Gemeente Veere** - OVERHEID

De gemeente Veere beschouwd Domburg als een unieke regio binnende gemeente en als een parel aan de Nederlandse kust. De gemeente heeft in 2015 een toekomstvisie ontwikkeld op Domburg. Onderstaande quote van de gemeente Veere geeft de richting van deze visie weer.

*"Domburg is gericht en ingesteld op het (internationale) toerisme. Het belang en de potentie van Domburg om zich als wellness- en vitaliteitsbestemming te onderscheiden wordt internationaal onderkend. Al langere tijd spelen in Domburg een groot aantal ontwikkelingen. Om de ontwikkelingen met elkaar te verbinden en een goede koers voor Domburg uit te stippelen is een toekomstvisie voor Domburg ontwikkeld. We hebben dit gedaan in samenspraak met ondernemers, bewoners en instellingen in Domburg."*

### **VVV** - SECTORVERTEGENWOORDIGER

VVV Zeeland vormt samen met Economische Impuls Zeeland en Kenniscentrum Kusttoerisme het samenwerkingsverband de Toeristische Uitvoeringsalliantie (afgekort TUA). Gezamenlijk brengen deze partijen hun expertise en netwerk in om te werken aan de versterking van de vrijetijdseconomie in Zeeland.

VVV Zeeland heeft de ambitie om derden te ondersteunen met hun marketingactiviteiten en zich te ontwikkelen tot dé toeristische marketingautoriteit van Zeeland. Samen met ondernemers en overheden wordt invulling gegeven aan een integrale marketingstrategie. VVV Zeeland kan als onafhankelijke organisatie partijen verbinden en collectieve promotie voor Zeeland als toeristische bestemming stimuleren. In opdracht van stakeholders worden we ingehuurd voor een adviserende, coördinerende of uitvoerende rol bij marketingtrajecten en/of toeristische productontwikkeling (zoals routes) en projecten. VVV Zeeland is betrokken bij diverse initiatieven en streeft vanuit die rol naar een integraal toeristisch beleid in Zeeland. Dit maakt de VVV per definitie een relevante stakeholder binnen dit project.

# Mogelijke andere stakeholders & experts

## Stichting Duurzame Mobiliteit Zeeland - SECTORVERTEGENWOORDIGER

Op 30 oktober 2018 is Stichting Duurzame Mobiliteit Zeeland opgericht. Het bestuur bestaat uit Gerben Rodts, Matthijs Lugtenburg, Frank Bordui en Marcel Oonk. Het doel van de stichting is om projecten te starten die duurzame mobiliteit in Zeeland stimuleren. De focus ligt in eerste instantie op deelvervoer bij bedrijven, daarna zal ook worden gekeken hoe particulieren en toeristen kunnen deelnemen.

Het eerste project van de stichting is het E-Mobility Park onder leiding van Sjoerd de Jongh. Het eerste park is in begin 2019 geopend aan de Hertzweg op de Kenniswerf in Vlissingen waar vijf elektrische auto's worden gedeeld met omliggende bedrijven. Er wordt gezocht naar nieuwe locaties om meer parken te realiseren zodat er een netwerk ontstaat.

De stichting is opgericht omdat er nog geen commerciële partijen in Zeeland actief zijn die bijvoorbeeld grote aantallen elektrische deelauto's plaatsen. Ten opzichte van dichtbevolkte gebieden is Zeeland als regio nog niet interessant genoeg voor deze partijen.

Op 12 april 2019 liet Joyce de Smit van E-Mobility Park weten dat graag deel te nemen als expert bij de co-creatie sessie die gedurende het project plaats zal vinden.

**"Vanuit Stichting Duurzame Mobiliteit Zeeland zijn wij bezig met verschillende duurzame deelauto initiatieven in Zeeland op te starten.**

**Ook hebben wij ervaring met een recreatieondernemer in Breskens. Daarnaast hebben we door het opstarten van het E-Mobility Park ontzettend veel kennis op het gebied van autodelen en de verschillende technische oplossingen die je daarbij kunt gebruiken. Graag zouden wij vanuit deze stichting worden uitgenodigd bij jullie overleg in mei als expert om kennis in te brengen. Staan jullie daarvoor open?"**

### E-Mobility Park

Op het E-Mobility Park kan iedereen een elektrische deelauto huren die rijdt op lokaal opgewekte en duurzame energie. Het doel is om de mobiliteit te verduurzamen en efficiënt gebruik te maken van voertuigen door deze te delen. De ambitie is om meerdere E-Mobility Parks op slimme locaties in Zeeland te realiseren. Zo kunnen gebruikers de elektrische deelauto's en andere elektrische vervoersmiddelen van het ene park, op het andere park achterlaten en overstappen op bijvoorbeeld het openbaar vervoer. Het E-Mobility Park heeft nu 4 elektrische deelauto's in Vlissingen en zijn een eerste locatie aan de Hertzweg aan het inrichten.

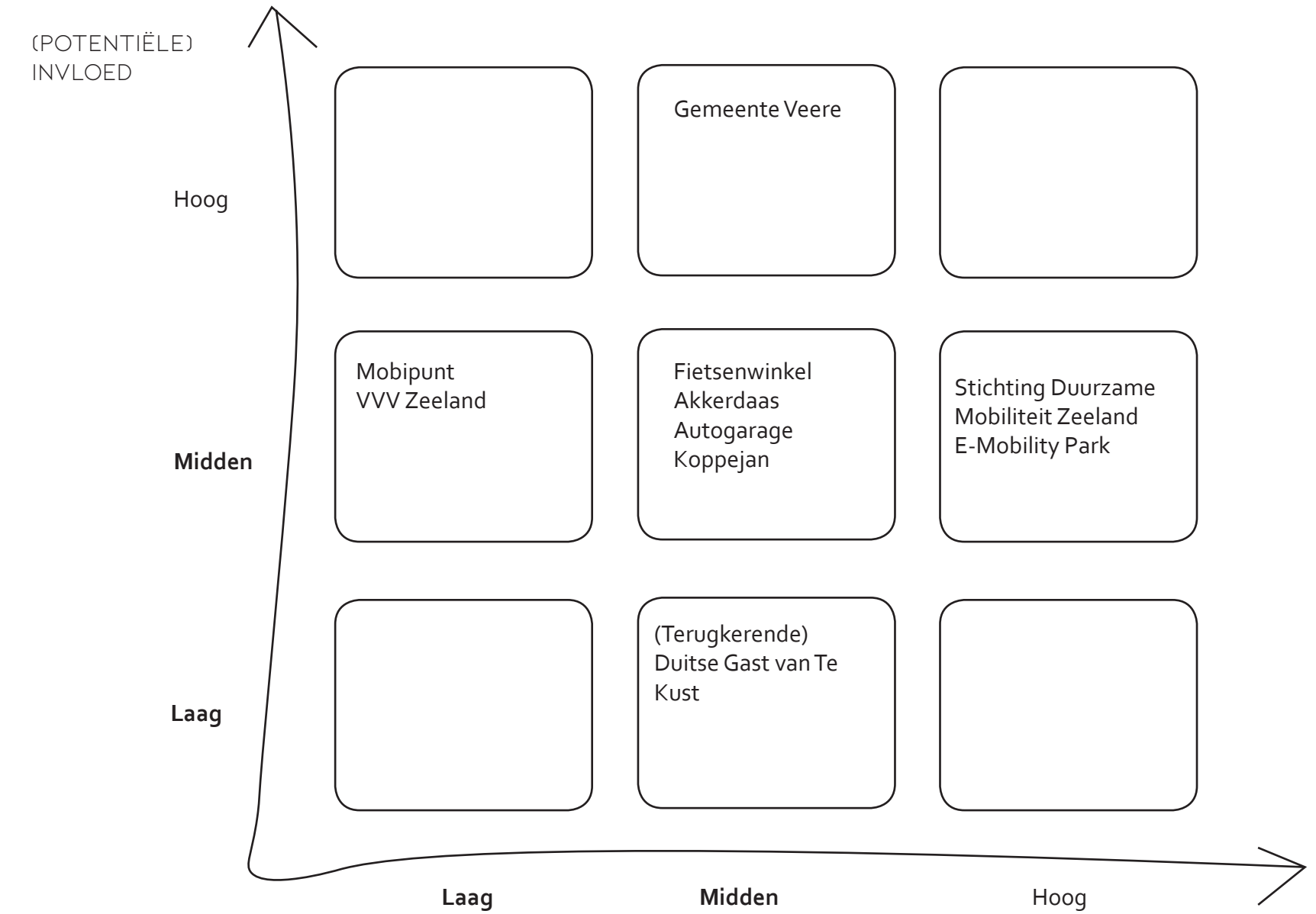
**Mobipunt - LEVERANCIER / SECTORVERTEGENWOORDIGER**  
*Het concept Mobipunt is ontwikkeld binnen het INTERREG Noord-zeeproject SHARE-North door Freie Hansestadt Bremen (Duitsland), Bergen (Noorwegen), Taxistop en Autodelen.net (België). Advier introduceert dit concept in Nederland. De naam MobiPunt is een voorlopige werknaam, die dit gehele document ook aangehouden zal worden.*

Een MobiPunt is een fysieke plaats waar mobiliteitsfuncties en andere voorzieningen elkaar ontmoeten. Een MobiPunt vormt het vertrek- of overstappunt waar mobiliteitsdiensten slim zijn gecombineerd. Het uniforme beeldmerk en de naamgeving maken de MobiPunten herkenbaar. Meerdere MobiPunten vormen een samenhangend netwerk. Het concept is ontwikkeld in Bremen en waaiert uit naar Noorwegen en België. Advier introduceert het concept in Nederland. Een MobiPunt bevat een aantal essentiële functies, zoals standplaatsen voor deelauto's, plaatsen voor (deel)fietsen en een ov-halte. Zo ontstaat een vertrek- of overstappunt waar reizigers toegang hebben tot die vorm van vervoer die op dat moment aansluit bij hun behoefte.

Advier zoekt steden en gebiedsontwikkelaars die dit concept willen introduceren. Omdat Advier participeert in Europese projecten, kan co-financiering een optie zijn, zonder dat gemeenten of ontwikkelaars last hebben van administratieve ballast. Vanuit HZ University of Applied Sciences heeft projectmanager Harm IJben (Kenniscentrum Kusttoerisme) connecties met Minze Walvius, een coöperatielid van Advier en tevens een van de contactpersonen van MobiPunt Nederland. Minze Walvius is daarom op 12 april voor het eerst door Harm benaderd om als expert een bijdrage te leveren in de co-creatie sessie.

Categorie	Belanghebbende partij
Overheid	Gemeente Veere
Leverancier	MobiPunt Garage Koppejan Fietsenmaker Akkerdaas
Sectorvertegenwoordiger	Stichting Duurzame Mobiliteit Zeeland/E Mobility Park MobiPunt VVV Zeeland
Beoogde gebruiker	(Terugkerende) Duitse gast Te Kust Domburg

Definitie	Mate van betrokkenheid	Wie?
<b>Geïnteresseerde belanghebbenden met veel invloed</b>	Dit zijn de belanghebbenden die volledig betrokken moeten worden en tevreden gehouden moeten worden.	Stichting Mobiliteit Zeeland Gemeente Veere
<b>Minder geïnteresseerde belanghebbenden met veel invloed</b>	Houd deze stakeholders tevreden, maar verveel hen niet (bijvoorbeeld door te vaak dezelfde boodschap te herhalen).	Mobipunt VVV Zeeland
<b>Geïnteresseerde belanghebbenden met weinig invloed</b>	Houd deze belanghebbenden voldoende op de hoogte en praat met hen om ervoor te zorgen dat er geen grote problemen ontstaan. Deze stakeholders kunnen vaak zeer behulpzaam zijn bij de details van een project.	Garage Koppejan Fietsenwinkel Akkerdaas (Terugkerende) Duitse gast Te Kust
<b>Minder geïnteresseerde belanghebbenden met weinig invloed</b>	Houd deze stakeholders tevreden, maar verveel hen niet (bijvoorbeeld door te vaak dezelfde boodschap te herhalen).	

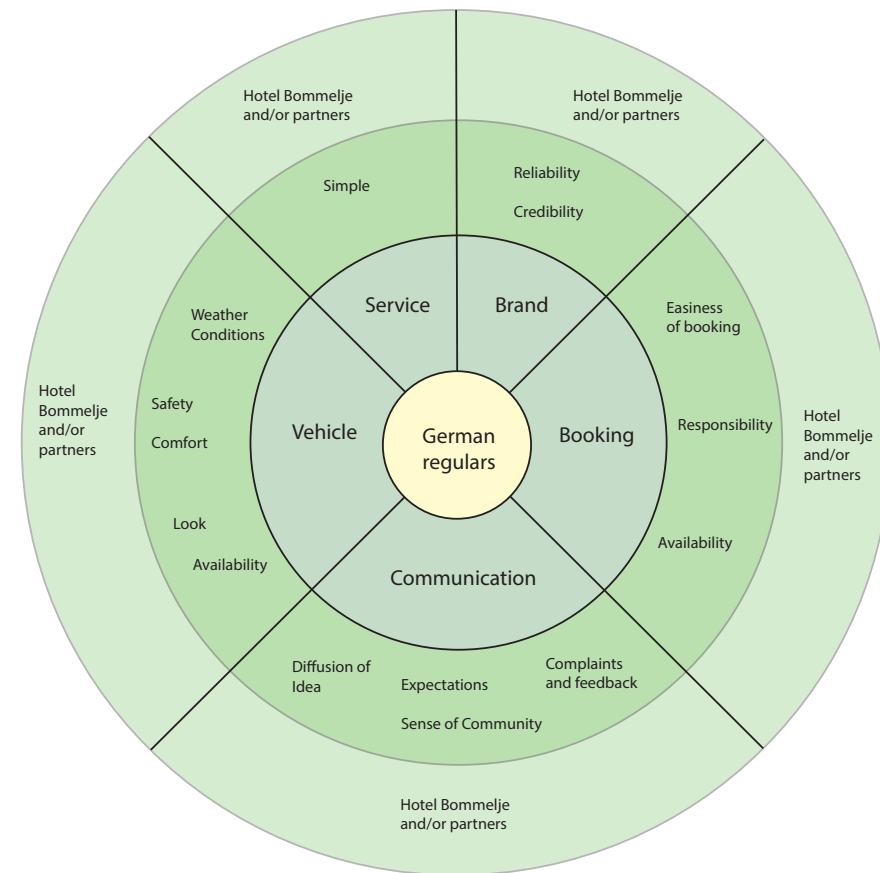




**User-centered stakeholdermap (voorafgaand aan conceptontwikkeling)**

Het format aan de rechterzijde van deze pagina zal uitgewerkt en geconcretiseerd worden naarmate het concept helder is. Dit is een user-centered stakeholdermap die nog niet concreet uitgewerkt is. Dit kan nog niet, aangezien er nog geen concept is ontwikkeld in deze fase van het proces. Het is nu vooral belangrijk om overzicht te hebben op de verschillende partijen en hun bijbehorende belangen en interesses. Aan de hand van deze user-centered stakeholdermap (en de user experience map)

zal uitgewerkt worden welke stakeholders welke rol/positie innemen bij de realisatie/exploitatie van het concept. Alhoewel er ingeschat is welke partij ongeveer welke rol zal spelen bij een mogelijke samenwerking (zie stap 1) zou het kunnen dat dit in de praktijk niet noodzakelijk zo zal uitpakken. Daarom staat in de buitenste ring van dit cirkelvormige model enkel nog 'Hotel Bommelje and/or partners'.



**Conclusie**

Er zijn een aantal interessante en waardevolle stakeholders door de opdrachtgever zelf aangewezen als mogelijke samenwerkingspartners bij de ontwikkeling en exploitatie van een mobiliteitsconcept. Er zijn echter ook partijen via via bij dit project terechtgekomen, zoals Minze Walvius van Mobipunt en Sjoerd de Jongh van Stichting Duurzame Mobiliteit Zeeland/E-Mobility Park. De laatste twee partijen zijn ofwel benaderd door het Kenniscentrum Kusttoerisme (dit is in het geval van Minze Walvius) of zijn bij het project terechtgekomen uit eigen interesse. De analyse a.d.h.v. de vier stappen is gemaakt in de onderzoeksfase van het project, waarbij het nog niet volledig duidelijk was welke belangen/interesses iedere partij had. Naarmate het proces vorderde en de co-creatie sessie gepland werd, werden de rollen van iedere partij steeds duidelijker. Het was duidelijk dat een aantal partijen strikt geïnteresseerd waren in de rol van 'expert', terwijl andere partijen (zoals E-Mobility Park en Fietsenmaker Akkerdaas) zeer geïnteresseerd bleken in een samenwerking in de pilot. Deze inzichten werden in de loop van de tijd pas duidelijk, naarmate de focus van het project ook duidelijker werd.

***In het tweede en derde deel van het rapport is te lezen hoe de partijen hebben deelgenomen (of juist niet hebben deelgenomen) aan de co-creatie sessie en welke rol zij uiteindelijk kregen bij de verdere conceptontwikkeling/uitwerking.***

# TRENDS

*Trends vormen een fundamenteel onderdeel van ons emotioneel, fysiek en psychologisch landschap. Door ze te signaleren, clusteren en gebruiken, kunnen we anticiperen op wat nieuw en op komst is in de wereld waarin we leven. Dit biedt ons de gelegenheid om de achterliggende gedachten en principes die ons als mens motiveren te achterhalen en daarop in te spelen met nieuwe concepten voor de toekomst. In dit hoofdstuk staan verscheidene vragen centraal. Allereerst: 'Welke megatrends zijn relevant*

## TRENDANALYSE

Wat is een trend?

Welke trendniveaus bestaan er?

Wat is een trendkaart?

Welke megatrends zijn relevant en waarom?

Welke macrotrends zijn relevant en waarom?

Welke trends passen het best bij de ambities van Te Kust en de identiteit van Te Kust?

.....

**Een trend is een specifieke verandering van richting in de maatschappij. Bij een trend ligt de focus op de achterliggende waarde. Wat men relevante waarden vindt op maatschappelijk niveau, verandert met de tijd en hangt samen met de tijdsgeest. Sommige trends zijn zichtbaarder dan andere; de ene trend is wellicht voelbaar, maar nog niet zichtbaar, terwijl er bij andere trends allang zichtbare uitingen te vinden zijn (Dragt, 2017). Er bestaan drie trendniveaus: mega-, macro- en microniveau. In dit onderzoeksrapport leggen we de nadruk op trends van macroniveau.**

### Meganiveau

Deze trends duren tien tot vijftig jaar. Vrijwel iedereen krijgt met (een uiting of gevolg van) megatrends te maken in zijn of haar dagelijks leven. Voorbeelden van deze trends zijn urbanisatie, globalisering en vergrijzing (Sutmuller, 2014). Deze trends zijn meetbaar. Vaak worden trends van meganiveau 'grote onderwerpen' of 'ingrijpende veranderingen' genoemd.

### Macroniveau

Macrotrends zijn consumentgerichte trends met een levensduur van vijf tot tien jaar (Sutmuller, 2014). Deze trends geven vorm aan de veranderde behoeften en waarden van mens en consument. Deze macro-

trends kunnen ook opkomen als een tegenreactie op grotere ontwikkelingen in de samenleving (Sutmuller, 2014).

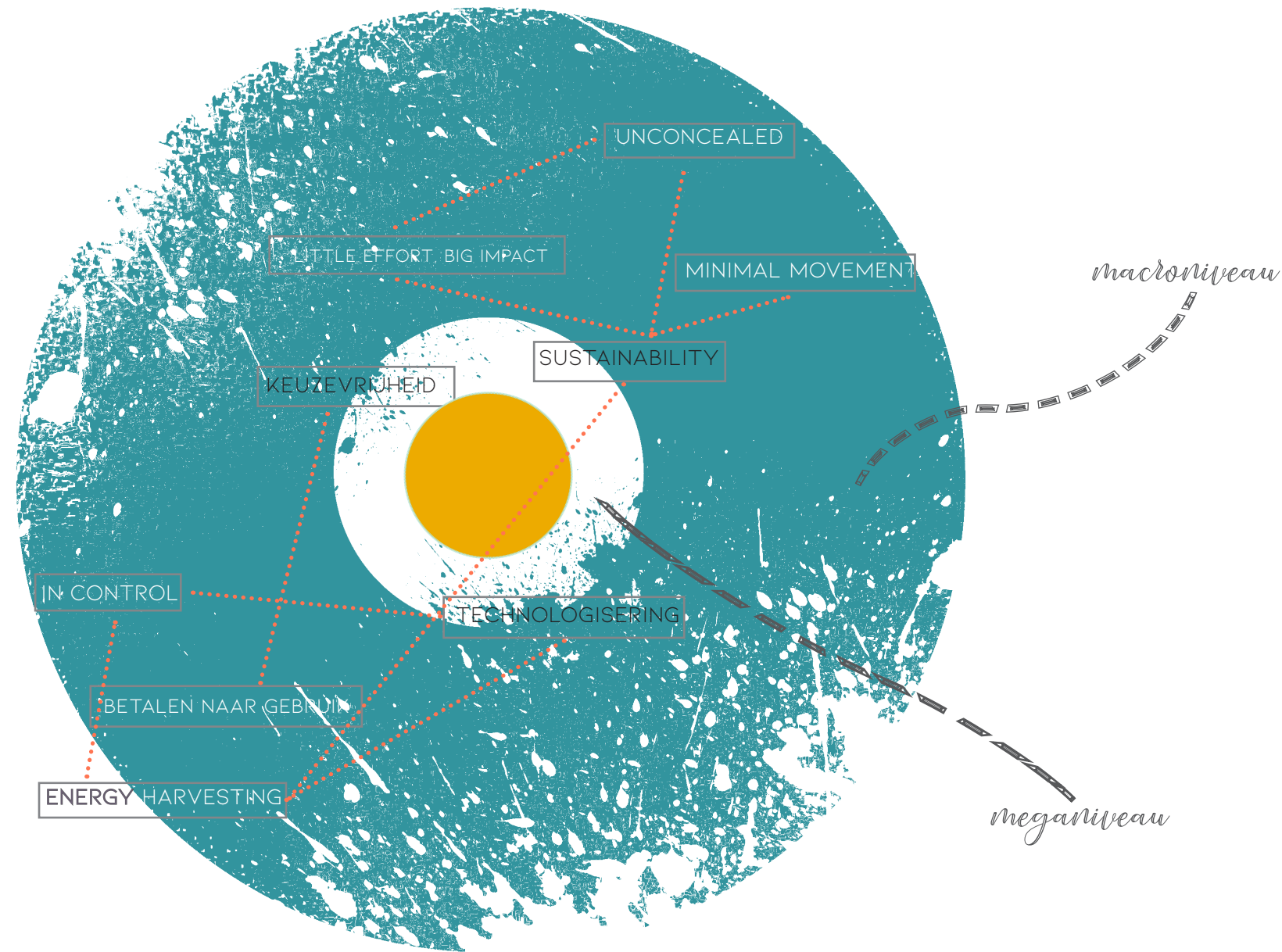
In dit rapport ligt de nadruk op macrotrends. Macrotrends zijn vaak vernieuwend, maar wel voldoende ontwikkeld om als uitgangspunt te nemen voor de ontwikkeling van nieuwe concepten. Macrotrends hebben een bepaalde zekerheidsfactor die (nog) ontbreekt bij microtrends.

### Microniveau

Trends van microniveau zijn van korte duur (ongeveer één tot vijf jaar) en zijn zichtbaar in de vorm van concrete producten. Microtrends zijn marktgericht (Sutmuller, 2014) en zetten vaak niet door. Er bestaan vele microtrends, waarvan slechts enkele relevant genoeg zijn om door te zetten.

*De trendkaart geeft inzicht in verbanden tussen de drie trendniveaus en is daarmee een handige ondersteunende tool bij de ontwikkeling van nieuwe concepten. In deze trendkaart zijn verbindingen tussen mega- en macrotrends gevisualiseerd. De meest relevante trends worden in de volgende hoofdstukken in detail uitgelegd. Bij de toelichting van de macrotrends zijn ook producten, diensten, projecten of andere uitingen van belicht. Dit is ter verduidelijking en onderbouwing van desbetreffende macotrends. Daarnaast zijn de verbindingen tussen de trends toegelicht aan het einde van dit hoofdstuk.*

# Trendkaart



# Megatrends

## Megatrend 1: Sustainability - GLOBAL

Het begrip 'Sustainability' heeft nu invloed op een breed scala aan wereldwijde debatten. De economie, stroomopwekking, productie, landbouw en consumptiegoederen worden onder de loep genomen voor hun mate van duurzaamheid. Er wordt meer en meer geïnvesteerd in ecologisch veilige productieprocessen. De besparing van grondstoffen en de vermindering van emissies zijn nu een prioriteit (Trendone, 2019).

Uit onderzoek van de ANWB (2011) blijkt dat ANWB-leden vooral luchtvervuiling (44%), ruimtebeslag (30%) en geluidsoverlast (14%) als nadelige milieueffecten van autorijden zien. In hetzelfde onderzoek zegt twee derde van de ANWB-leden bereid te zijn iets te betalen om uitstoot van CO<sub>2</sub> te compenseren. Het gebruik van energie zal de komende jaren ons sociaal en economisch klimaat ingrijpend gaan beïnvloeden. Olie wordt schaarser (of men wil er minder afhankelijk van zijn) waardoor de gast op zoek gaat naar andere, meer duurzame vormen van energieverbruik. Wanneer Zeeland zich wil profileren als duurzame vakantieregio is het van belang de mogelijkheden van deze trend te faciliteren. Dit betekent dat er meer vraag zal ontstaan naar zuinige voertuigen, die door innovaties in kostprijs zullen dalen. Maar er zal ook een toenemende vraag ontstaan naar alternatieve brandstoffen zoals elektriciteit opgewekt door wind, zon of getijde-installaties en uiteraard waterstof. Hierdoor zal tevens de uitstoot van schadelijke stoffen (CO<sub>2</sub>) kunnen worden gereduceerd waardoor een bijdrage wordt geleverd aan o.a. de uitgangspunten van de EU om te komen tot een "koolstofarme economie". (Maartens & ANWB, 2011)

## Megatrend 2: Technologisering - GLOBAL

Er komt een golf met nieuwe technologieën aan. Over veel van deze technologieën wordt al langer gesproken. Bijvoorbeeld over de inzet van kunstmatige intelligentie, de toepassing van nanotechnologie, het benutten van de mogelijkheden van big data of de uitrol van 3D-printen. Technologie stelt organisaties in staat om een groot aantal bedrijfsprocessen verder te automatiseren. Hierdoor kunnen arbeidsintensieve, en dus dure en foutgevoelige processen worden vervangen met behulp van technologie. Technologieën die dit in steeds grotere mate mogelijk maken zijn geavanceerde robottechnologie, kunstmatige intelligentie en cloud computing (PricewaterhouseCoopers, z.d.).

VOLGENS DE PROVINCIE ZEELAND BEPALEN ONDER ANDERE DEZE TWEE MEGATRENDS DE TOEKOMST VAN TOERISME IN ZEELAND. HET IS DUS RELEVANT DAT ER MET DEZE TRENDS REKENING WORDT GEHOUDEN BIJ DE ONTWIKKELING VAN HET TOEKOMSTIGE MOBILITEITSCONCEPT VOOR TE KUST IN DOMBURG. DAARBIJ KAN OPGEMERKT WORDEN DAT DEZE TRENDS INMIDDELS ZO GROOT EN ZICHTBAAR ZIJN DAT MEN ER IN DE BEDRIJFSVOERING EN CONCEPTONTWIKKELING NAUWELIJKS MEER OMHEEN KAN.

# Macrotrends

## Macrotrend 1: Unconcealed – ARTS

De vervuiling van de aarde door de mens vormt een enorm probleem voor de wereld waarin wij leven. Plasticvervuiling vormt een belangrijk onderdeel van dit vervuilingprobleem. De mensheid produceert elk jaar ruwweg zijn gehele lichaamsgewicht in kunststoffen en plastics. De overgrote meerderheid van dit materiaal is niet gerecycled, niet-recyclebaar of wordt niet hergebruikt als het eenmaal is gerecycled. Het kan tot wel vijfhonderd jaar duren voordat plastic uiteenvalt (Taylor, 2018). Plastic valt uiteen in kleinere deeltjes en komt zo in veel verschillende ketens terecht, waaronder in voedselketens. Er is zelfs in ons leidingwater plastic aangetroffen (Taylor, 2018). Het plastic probleem is zo groot dat de omvang ervan nauwelijks te bevatten is. Daarom probeert men het plasticprobleem en de klimaatveranderingen op innovatieve, confronterende manieren in kaart te brengen, zodat men de omvang en gevolgen van het probleem beter kan begrijpen. Daar gaat de macrotrend 'Unconcealed' over.

### Uiting 1: Smeltende ijskappen in Londen

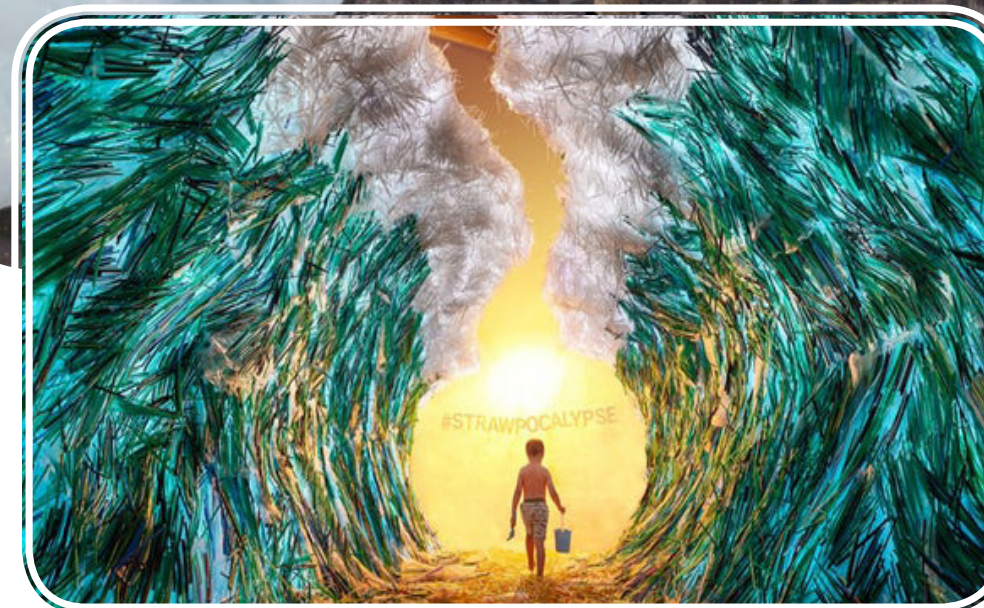
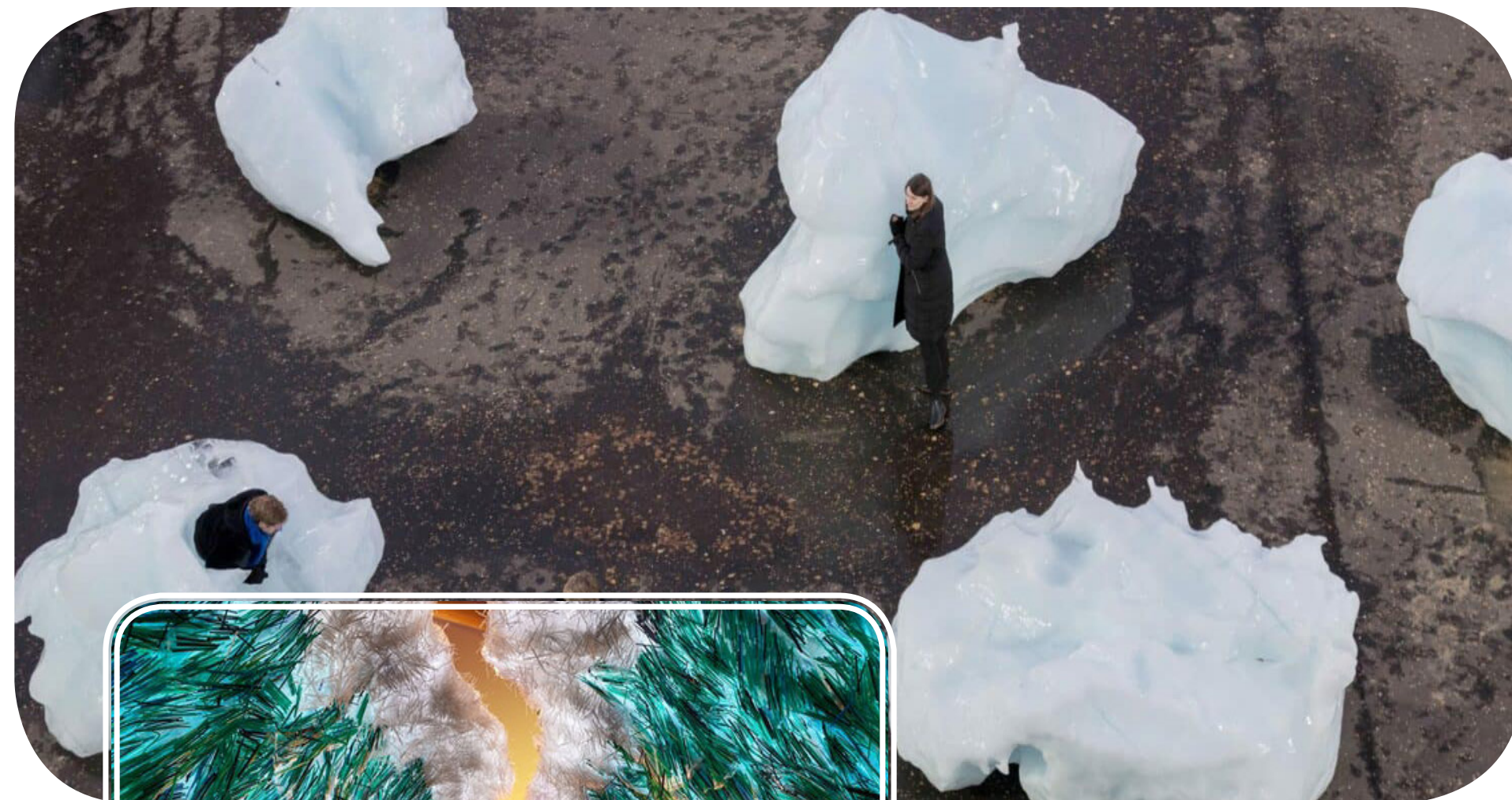
Ijskappen en gletsjers smelten op een stuitend hoog tempo. Om dat te laten zien aan de mensen die daar ver vandaan leven en niks van merken, heeft kunstenaar Olafur Eliasson enorme stukken ijs naar Londen gehaald. In totaal zijn er dertig enorme blokken ijs gehaald vanuit Groenland, een plek waar de gevolgen van de opwarming van de aarde goed zichtbaar zijn. Deze blokken zijn te zien op twee verschillende plaatsen in de Britse hoofdstad. De blokken ijs staan bij het Tate Modern en bij het hoofdkantoor van Bloomberg in de City. Daar smelten ze langzaam totdat er niets meer van over is. Het smelten gaat heel langzaam, maar wie elke

dag langs één van de plekken komt, zal merken dat het ijs toch uiteindelijk verdwijnt. Dit project, genaamd Ice Watch, heeft als doel dat overheid, multinationals en consumenten meer gaan nadenken over het milieu (Mixed Grill, 2018).

### Uiting 2: Strawapocalypse

Per dag worden er wereldwijd ongeveer één miljard rietjes gebruikt. Een belangrijk deel hiervan belandt vervolgens in de oceanen. Het laatste project van kunstenaar Von Wong stelt deze massale vervuiling door plastic aan de kaak door middel van een gigantische kunstinstallatie gemaakt van duizenden rietjes. De kunstinstallatie is een splijtende golf, gecreëerd met behulp van 168.000 gebruikte plastic rietjes die door de Canadese kunstenaar en vele vrijwilligers van het Vietnamese Zero Waste Saigon zijn gevonden. Met de twee omkrullende golven, een verwijzing naar Mozes die volgens het Bijbelse verhaal de Rode Zee spleet, wil kunstenaar Von Wong het plastic probleem vooral zichtbaar en bespreekbaar maken. Het kunstwerk is te bezichtigen in winkelcentrum Estella Place in Ho Chi Minhstad (Salt Magazine, 2019).

Deze macrotrend geeft inzicht hoe mensen (waarschijnlijk veelal uit geurbaniseerde gebieden) geconfronteerd worden met de gevolgen van klimaatveranderingen. De confronterende kunstwerken die in deze trend als voorbeeld genomen worden kunnen iemand visie op de wereld sterk beïnvloeden. Men wordt zich bewuster van milieuvreontreinigingen en verwacht dat de wereld zich hiervoor meer gaat inzetten.



## Macrotrend 2: Minimal Movement - LIFESTYLE

Minimal movement is een ontwikkeling waarbij men behoefte heeft aan minder. Dit kan minimalisering van het interieurinrichting van ruimtes zijn, maar hier hoort ook het minimaliseren van bezittingen bij. Aanhangers van deze minimalistische beweging zijn er van overtuigd dat het hebben van meer spullen dan nodig, niet gelukkig maakt. De waarden van mensen (vooral van millennials) verschuiven: men besteedt liever geld aan ervaringen, dan aan overbodige spullen. Minimalisme is een reactie op de consumptiemaatschappij, waarin men juist voortdurend nieuwe spullen aanschaft. Men kiest steeds vaker voor een minimalistische, bewuste en daarmee ook duurzame levensstijl. Men verkiest het opbouwen en onderhouden van relaties, passies, gezondheid, groei en het leveren van een persoonlijke bijdrage aan de maatschappij boven materialisme. Het 'simpele' in het leven wordt meer gewaardeerd. Het bewust kiezen voor minder is in essentie een luxe, omdat men de mogelijkheid en behoefte heeft om die keuze te maken.

Voor een hotel als Hotel Bommelje is dit een belangrijke trend omdat het laat zien dat het idee van wat 'luxe' is, verschuift. Daarnaast laat deze trend zien wat een mogelijke nieuwe elitaire groep van de toekomst is.

### iting 1: Tidying Up

In de Netflix-serie 'Tidying Up' helpt de Japanse organisatie-specialist Marie Kondo mensen om rommel op te ruimen en meer ordelijke ruimtes te maken. De show heeft duizenden kijkers geïnspireerd om opnieuw na te denken over hoe ze T-shirts vouwen en bezittingen weggooiden die geen 'vreugde opwekken'.

### Uiting 2: Boek 'Digital Minimalism'

Het boek 'Digital Minimalism' is een nieuwe bestseller van New York Times, Wall Street Journal, Publishers Weekly en USA Today. Bij dit boek leert de lezer hoe je je schermverslaving kunt tegengaan. Ook leert het de lezer hoe je het gebruik van technologie, met name de mobiele telefoon, onder controle houdt. Ook komt in dit boek de verkoop van data en persoonsgegevens aan bod. In dit boek zet professor Cal Newport uiteen hoe we digitale afleidingen kunnen loskoppelen van ons leven en beter kunnen leven met minder technologie. De minimalistische trendbeweging kan dus in bredere context gezien worden. De minimalistische levensstijl gaat niet enkel over het bezit van minder spullen, maar ook over het

"THE TYCOONS OF SOCIAL MEDIA HAVE TO STOP PRETENDING THAT THEY'RE FRIENDLY NERD GODS BUILDING A BETTER WORLD AND ADMIT THEY'RE JUST TOBACCO FARMERS IN T-SHIRTS SELLING AN ADDICTIVE PRODUCT TO CHILDREN. BECAUSE, LET'S FACE IT, CHECKING YOUR LIKES IS THE NEW SMOKING."

## Digital Minimalism

On Living Better with Less Technology



Cal Newport

"This book is an urgent call to action for anyone serious about being in command of their own life" Ryan Holiday, author of *The Obstacle is the Way*

### Macrotrend 3: Little effort, Big impact - PRODUCT INNOVATION

Deze micro-trend duidt aan hoe het verrichten van een kleine handeling, of de incrementele innovatie van een oogschijnlijk onbelangrijk product, een grote impact kan hebben op de maatschappij. De achterliggende waarde van zelfredzaamheid, gecombineerd met nieuwe technologische mogelijkheden en een open houding naar nieuwe denkwijzen, zijn de drijvende krachten achter deze macotrend.

In de analyse over Te Kust is terug te lezen hoe er een tijd meer aandacht is geweest voor duurzaamheid in de bedrijfsvoering. Uit dezelfde analyse blijkt echter ook dat men bij Te Kust op allerlei problemen stuitte bij de toepassing van duurzame toepassingen en veranderingen, zoals hoge kosten en diefstal. De trend 'Little effort, Big impact' laat zien dat er veel meer gedaan kan worden op het gebied van duurzame bedrijfsvoering, zonder dat dit grote financiële gevolgen heeft.

### Uiting 1: The Coolest White

Nederlandse architectuurstudio UNStudio en Zwitserse verffabrikant Monopol Colors hebben een extreem reflecterende witte verf gecreëerd die de hoeveelheid warmte die gebouwen in de klimaatverandering absorberen en koelt, kan verminderen. De witte verf, genaamd The Coolest White, maakt deel uit van een groeiende beweging vanuit architecten en ontwerpers om de impact van hun werk op het milieu te overwegen.

"WE BELIEVE THAT WE ARE RESPONSIBLE AS ARCHITECTS FOR INFLUENCING HOW WE BUILD OUR ENVIRONMENT AND THAT WE HAVE TO COLLABORATE WITH OTHER INDUSTRIES TO DEVELOP TECHNOLOGIES THAT WILL SUPPORT A GLOBAL EFFORT TO BALANCE THE USE OF ENERGY AND CREATE HEALTHIER CITIES AND BUILDINGS."

### Uiting 2: Ecobranding

We moeten zuinig zijn op onze grondstoffen en de natuur. Grote merken kunnen daar een steentje aan bijdragen door hun logo een beetje aan te passen. Ontwerpbureau Ecobranding heeft de logo's van een aantal grote ondernemingen (bijvoorbeeld van CNN, Nike Metro) zodanig aangepast dat ze een flink stuk minder inkt kosten. Zo'n logo van bijvoorbeeld Nike duikt namelijk al snel op op briefpapier, schoenendozen, tassen en in reclames. Door een logo aan te passen bespaar je makkelijk 24% inkt.



#### Macrotrend 4: Energy Harvesting – TECH INNOVATION

De kwestie van de milieuvriendelijke opwekking van energie wordt steeds dringender. Energie oogsten (wat betekent dat kleine hoeveelheden energie worden verzameld uit de omgeving van een apparaat dat moet worden opgeladen), kan een van de antwoorden op het energievraagstuk zijn. Een slimme stoep, bijvoorbeeld, kan de trillingen absorberen in de voetstappen en dit omzetten in energie voor straatverlichting. Smartwatches en andere wearables kunnen opladen met behulp van lichaamswarmte. In de toekomst zou het verbruik van eindige energiebronnen drastisch kunnen dalen dankzij energy harvesting.

Technologie voor energy harvesting is inmiddels vrijwel overal ter wereld te vinden en de efficiëntie van de technologie erachter neemt enorm toe. Het grootste deel van de energie van de wereld zal in de toekomst worden gegenereerd met behulp van technologieën voor het oogsten van energie. Deze informatie maakt dat dit een zeer relevante en inspirerende trend voor dit project (en in algemene zin) voor Hotel Bommelje, zeker op de lange termijn.

#### Uiting 1: Patch

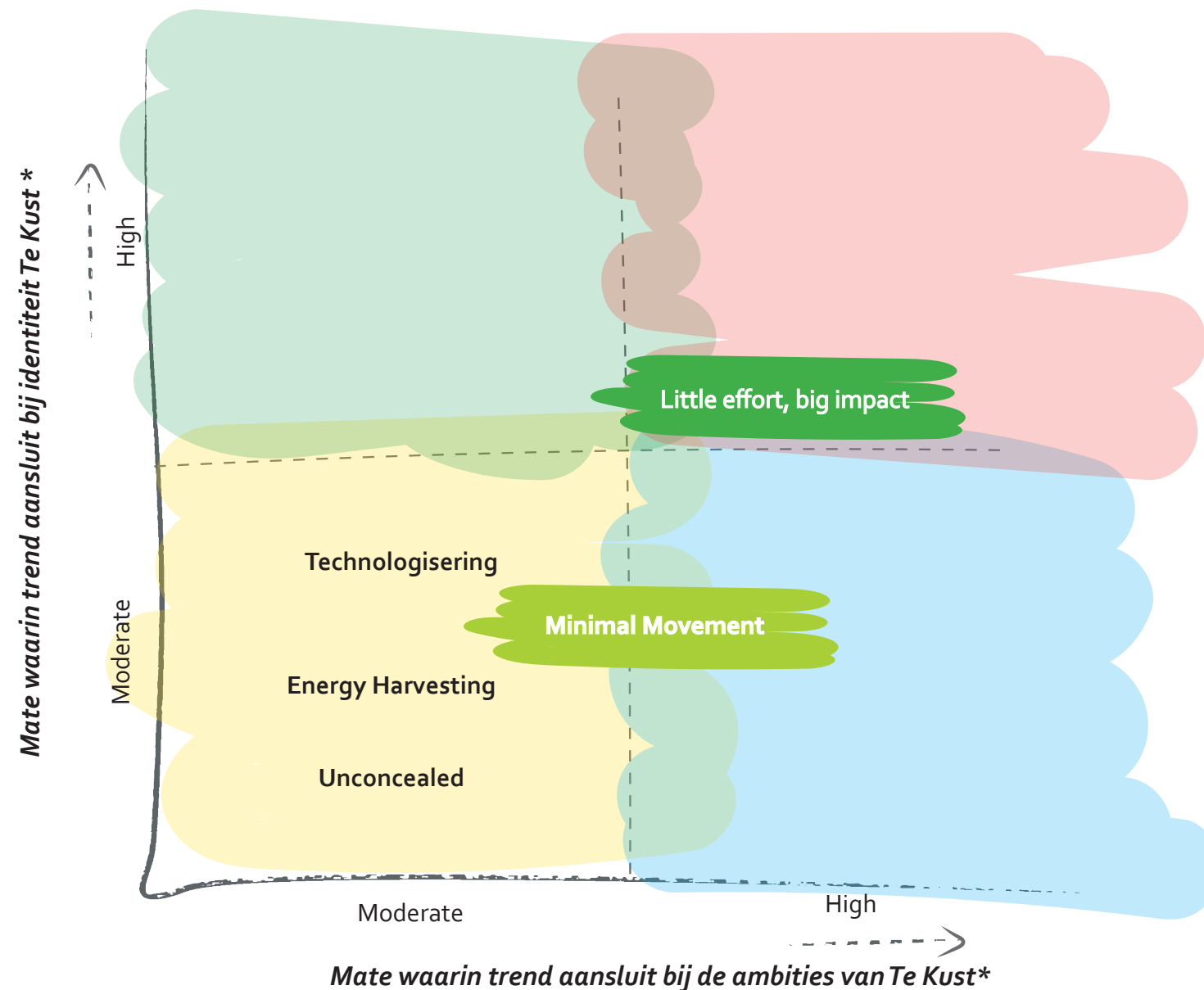
Wat als meubilair zou kunnen fungeren als zijn eigen energiebron? Het in Brooklyn gevestigde ontwerpbureau UM Project ontwikkelde een onderling verbonden meubelcollectie. De meubelcollectie stuurt dankzij nieuwe technologische toepassingen licht, beweging en geluid zonder extra ruimte in beslag te nemen. Aangezien zonne-energie populairder wordt in huizen, worden steeds meer energiebatterijen gebruikt om elektriciteit op te slaan en te regelen. Vanwege hun grootte kan het soms een uitdaging zijn om een batterijsysteem in kleine huizen te plaatsen. François Chambard, de designer achter de meubelcollectie, creëerde daarom de meubelserie in de vorm van een energiesysteem die de inzameling, opslag en distributie van zonne-energie integreert.

#### Uiting 2: Smart2Go

Het Duitse Fraunhofer FEP leidt Smart2Go, een nieuw samenwerkingsproject dat de ontwikkeling van een flexibele stroomvoorziening voor draagbare apparaten in het Horizon 2020-programma van de EU zal omvatten. Het bedrijf anticipeert op de oprichting van een 'autonoom energieleveringsplatform' dat bedoeld is om het groeiende aantal draagbare technologieën in ontwikkeling, waaronder medische gadgets en trackers, van stroom te voorzien.



# Trendrelevantiematrix



\*Meer over de identiteit van Te Kust bij 'Te Kust: Samengevat' op blz. 19 en 20.  
De ambities van Te Kust wat betreft het toekomstige concept worden omschreven op blz. 17 bij 'Het toekomstige service-concept'.

## Toelichting relevantiematrix trend

De relevantiematrix laat een balans (verhouding) zien tussen de trends die enerzijds aansluiten bij de huidige identiteit van overkoepelende accommodatieverstreker Te Kust (Y-as) en anderzijds aansluiten bij de ambities van Te Kust. De identiteit van Te Kust is eerder gedefinieerd aan de hand van termen en begrippen. Hierover is meer te lezen bij 'Te Kust: Samengevat' op blz 18.

Deze matrix is gemaakt om de behoefte aan meer eenvoud te beantwoorden vanuit Te Kust. Er bestond een vraag aan heldere, korte communicatie, zodat er snel gehandeld en gecommuniceerd kan worden. Met deze matrix is getracht de relevantie van de eerderbeschreven trends vanuit verschillende hoeken te bevatten, namelijk vanuit 'het nu' en vanuit 'de toekomst'.

### Relevantie 'Little effort, Big impact'

Zoals al eerder aangegeven wordt, gaat het bij macrotrend 'Little effort, Big impact' vooral om simpele productinnovaties die een grote impact kunnen hebben. Deze trend is, kijkende naar de ambities van Te Kust, een inspirerende. Peter Bommelje van Te Kust streeft ernaar om op de korte termijn een impactvol mobiliteitsconcept te implementeren bij Hotel Bommelje.

### Relevantie 'Minimal Movement'

De essentie van de trend 'Minimal Movement' is dat het een levensstijl is. Aanhangers van deze minimalistische beweging zijn er van overtuigd dat het hebben van meer spullen dan nodig, niet gelukkig maakt. De waarden van mensen (vooral van millennials) verschuiven: men besteedt liever geld aan ervaringen, dan aan overbodige spullen. Minimalisme is een reactie op de consumptiemaatschappij, waarin men juist voortdurend nieuwe spullen aanschaft. Men kiest steeds vaker

voor een minimalistische, bewuste en daarmee ook duurzame levensstijl. Men verkiest het opbouwen en onderhouden van relaties, passies, gezondheid, groei en het leveren van een persoonlijke bijdrage aan de maatschappij boven materialisme. Het 'simpele' in het leven wordt meer gewaardeerd.

Er wordt weleens gezegd dat personen die voor deze levensstijl kiezen, financieel en materieel gezien juist veel vrijheid hebben om deze levensstijl überhaupt te kunnen kiezen. In deze trend zit een zekere mate van behoefte aan zelfredzaamheid en eenvoud, maar zit ook een mate van 'luxe' en privacy. Dit maakt deze trend juist interessant voor Hotel Bommelje en het toekomstige concept.



# LOKALE, REGIONALE EN SECTORONTWIKKELINGEN

*Allereerst wordt Domburg geanalyseerd, zowel door middel van een ruimtelijke analyse als een uiteenzetting van sociaal-culturele, demografische en economische ontwikkelingen. Deze analyse is grotendeels gebaseerd op de visie van de gemeente Veere op Domburg, die in 2015 gevormd is en de komende jaren nog leidend zal zijn. In dit hoofdstuk komen ook relevante regionale ontwikkelingen in de toeristische sector aan bod.*

## LOKAAL VEERE EN DOMBURG

Wat is de geografische ligging van Domburg?

Hoe is Domburg ruimtelijk ingedeeld?

Hoe is het gesteld met het imago van Domburg?

Wat betekent de badstatus van Domburg?

Welke relevante ontwikkelingen spelen er binnen Domburg?

.....

### **Veere**

Veere ligt op het eiland Walcheren (in de provincie Zeeland) en is door middel van de Oosterscheldekering verbonden met Schouwen-Duiveland. Veere is met de lange stranden en leuke kustplaatsen een gevarieerd gebied; aan de kust toeristisch en avontuurlijk, in het binnenland wat authentieker en rustiger. Walcheren en Veere zijn onderdeel van het Nationaal Landschap Zuidwest Zeeland. Deze status houdt in dat de overheid extra aandacht heeft voor deze gebieden. Badplaats Domburg valt onder de gemeente Veere. Domburg is de locatie waar deze pilot zal plaatsvinden.

*De kern Domburg bestaat uit een aantal duidelijk herkenbare deelgebieden met een eigen signatuur. Volgens de gemeente Veere zijn grofweg zes zones te onderscheiden in Domburg: de historische kern, de Duinzone, de Zuidrand, de Recreatieparken en de Golfbaan (zie bijlage...).*

### **Historische kern Domburg**

De historische kern is kleinschalig van karakter. De lage bebouwing is direct gesitueerd aan de smalle straten. Er is sprake van een organisch gegroeid centrum-dorps woonmilieu, waar wonen en andere functies zoals detailhandel en toeristische verblijfsfuncties met elkaar zijn ge-

mengd. Een aantal bouwblokken heeft grotere, groene binnenterreinen (privétuinen of semi openbare gebieden). Het verkavelingspatroon bestaat uit historisch gegroeide, onregelmatige bouwblokken, met een stratenpatroon parallel aan of haaks op de duinen. De historische kern richt zich met de rug naar het duingebied.

### **De Historische badplaats / Duinzone**

Deze zone ligt aan, op en in het duin. De bebouwingstypologie bestaat uit een langgerekt groen lint met gevarieerde villa bebouwing en landgoederen langs de Domburgseweg. Op de achtergrond ligt het bosgebied van De Manteling. Aan, op en in de duinen staan individueel herkenbare villa's, wisselend in maat en schaal en in bouwstijl.

### **Historische kern en duinzone**

De kwaliteit van de badplaats wordt mede bepaald door de ruimtelijke kwaliteit van de historische kern en de duinzone.

### **De Zuidrand**

De Zuidrand van Domburg biedt plaats aan de verschillende woonbuurten. Per woonbuurt is de bouwperiode duidelijk herkenbaar. De woonbuurten zijn planmatig ontwikkeld en rationeel verkaveld. De woongebieden zijn ieder voor zich introvert: er is weinig relatie met de omgeving.

### **De Recreatieparken**

Deze parken bevinden zich aan de westzijde en zijn planmatig ontwikkeld en individueel herkenbaar. De parken worden gekenmerkt door een rationele verkaveling. De interne wegenstructuur is niet gericht op de omgeving.

### **De Golfbaan**

De Golfbaan is een voor Domburg unieke locatie, deels in de duinen.



### *Imago van Domburg*

Domburg heeft een lange historie als badplaats. Het is dan ook een gekende bestemming, vertrouwd en klassiek. Domburg is in Nederland en in Zeeland dé badplaats voor ontspannen en opladen, in een stijlvolle, gezonde omgeving en in een aangename, ongedwongen sfeer. Hiervoor komen gasten naar Domburg en ze komen vaker terug. Dit alles heeft Domburg grote positieve naamsbekendheid en een positief imago gegeven, in vooral Nederland, in België en ook in Duitsland. Het positieve imago wordt van generatie op generatie doorgegeven. Domburg heeft een aantal kenmerken die bijzonder worden gewaardeerd. Het is de combinatie authentieke kleinschaligheid, met allure, elegantie, 'chic' (stijlvol). Daarnaast heeft Domburg een unieke combinatie van natuur, cultuur en gezondheid-wellness. In veel bad- en toeristenplaatsen zijn deze kenmerken toegevoegd ten behoeve van toerisme, in Domburg zijn deze kenmerken al lang en 'echt' aanwezig.

Het positieve imago en de authentieke waarden worden ondersteund door de fysieke kwaliteiten. Domburg ligt direct achter de duinen en aan een mooi strand en combineert deze ligging met natuurgebieden (De Manteling) direct aan de kern. Dit zorgt voor een hoge kwaliteit als woonplaats én als badplaats, onder andere met een landgoederenzone en een golfbaan met een unieke kwaliteit. De bebouwing in Domburg valt op door de kleinschaligheid en tegelijk door de aanwezigheid van relatief veel karakteristieke gebouwen met 'grandeur' en monumentale waarde. De kwaliteit van de aanwezige hotelvoorzieningen, van de winkels en restaurants in het centrum versterkt deze 'grandeur'. Dit alles maakt Domburg tot meer dan een stad aan zee. Het is goed toeven en verblijven in Domburg.

### *Badstatus Domburg*

De toegekende Badstatus biedt een belangrijke samenhangende kapstok voor de verdere ontwikkeling van Domburg. Het thema Badstatus verbindt de kwaliteiten van Domburg, biedt uitdagingen en inspiratie voor de verdere ontwikkeling hiervan en geeft richting aan nieuwe initiatieven. De Badstatus geeft verdieping aan de beleving van badplaats Domburg. Dit sluit aan bij actuele trends met betrekking tot de beleving van gezondheid, vitaliteit en wellness. Binnen het Badstatus-concept passen ontwikkelingen op het gebied van wellness en zorg (zoals Thalasso therapie: een heilzame therapie met zeewater), ook passen yoga, meditatie, massage, allerlei vormen van bewegen in een gezonde omgeving en daarnaast gezonde voeding. Het verder ontwikkelen van voorzieningen gekoppeld aan de Badstatus biedt ook mogelijkheden voor het verbeteren van de (gezondheids-)zorgvoorzieningen voor de grote groep ouderen in Domburg. Het combineren van voorzieningen voor toeristen en bewoners maakt deze beter kansrijk en daarmee bereikbaar voor bewoners. De Badstatus biedt kansen voor het uitbreiden en verbreden van de werkgelegenheid: meer banen (jaar-rond) en banen met een hoger opleidingsniveau.

*Domburg profiteert van de badstatus en een goed imago. Er zijn echter ook aandachtspunten in Domburg. De belangrijkste aandachtspunten zijn vergrijzing, frictie tussen ondernemers en bewoners en verkeer en parkeren. Met het toekomstige serviceconcept is het wellicht mogelijk om een of enkele aandachtspunten aan te spreken en te werken aan verbetering, om zo bij te dragen aan de kwaliteit van leven van zowel de permanente als de tijdelijke inwoners (toeristen) van Domburg.*

#### **Vergrijzing in Domburg**

Nederland vergrijst. Dat geldt in sterkere mate voor Zeeland en in nog sterkere mate voor Domburg. Nu reeds is meer dan 33% van de inwoners van Domburg ouder dan 65 jaar (inclusief Simnia). Exclusief Simnia is 28% ouder dan 65 jaar, tegen 17% in Nederland. De vergrijzing maakt dat er steeds meer behoefte ontstaat aan een dragende samenleving met vrijwilligers en voorzieningen voor ouderen die de zelfredzaamheid en sociale cohesie ondersteunt. De vergrijzing zorgt er ook voor dat meer beroep wordt gedaan op de WMO. Verder vormen de sterke ontgroening en vergrijzing een bedreiging voor de sociale cohesie (het elkaar kennen) in Domburg. De vitaliteit en veerkracht van de samenleving nemen hierdoor af.

De vergrijzing in Domburg wordt versterkt door de relatief hoge huizenprijzen. Dit wordt mede veroorzaakt door het grote aandeel tweede woningen en de verhuur van woningen/kamers aan toeristen. Voor jonge gezinnen is het moeilijk om een betaalbare woning te vinden. Ouderen zijn in het algemeen beter in staat om hoge(re) huizenprijzen te betalen voor het wonen in een plezierige omgeving. Domburg krijgt hierdoor een onevenwichtiger bevolkingssamenstelling met minder jongeren en gezinnen en meer ouderen. Dit is in lijn met de algemene

trend in Zeeland. Dat hangt samen met het aspect werkgelegenheid. In Domburg is bovendien sprake van eenzijdige werkgelegenheid met veel banen voor relatief laag opgeleiden in de horeca en hospitality. Hierdoor trekt wonen en werken uit elkaar. Het gevolg is een afname van het aandeel gezinnen en daarmee een afname van het draagvlak voor voorzieningen voor kinderen. Dit is nadelig voor de kwaliteit van de woonomgeving voor gezinnen met kinderen.

*Ontgroening en vergrijzing zijn ook van belang voor het toerisme. Het belang van ouderen in de toeristische sector is sterk toegenomen en zal in de toekomst alleen maar verder toenemen. Actieve ouderen worden een steeds belangrijker doelgroep. Ouderen beschikken veelal over tijd én geld en hebben frequenter, maar veelal kortere vakanties. Voor Domburg is dit een belangrijke doelgroep die ook eigen eisen stelt aan het toeristisch product. Bij toerisme in het algemeen en ouderen in het bijzonder worden thema's als gezondheid en vitaliteit, gezond-goed leven, kleinschaligheid, actief zijn in de natuur steeds belangrijker. Daarmee worden dit type kernen, die met specifieke kwaliteiten op deze thema's kunnen inspelen, steeds aantrekkelijker.*

#### **Frictie tussen ondernemers en bewoners**

De verhoudingen tussen ondernemers en bewoners zijn kwetsbaar. De afgelopen jaren was er sprake van een zekere frictie tussen de belangen en beleving van bewoners en die van de ondernemers. Dit heeft te maken met de druk die het (toenemende) toerisme legt op het wonen in Domburg. Het is de vraag wat het absorptievermogen van de kern Domburg is, als het gaat om toerisme en hoe hinder beperkt kan worden. Samenwerking tussen partijen en het verbinden van belangen wordt gezien als sleutelbegrip.

#### **Verkeer en parkeren**

*Op het gebied van verkeer en parkeren zijn er enkele aandachtspunten. Zo is er overlast en kwaliteitsverlies in het centrumgebied door het doorgaande verkeer in de OostWeststraat op drukke tijden. Er is discussie over het afsluiten van deze straat. Permanent afsluiten is niet nodig volgens de gemeente Veere. Hier bestaat echter nog steeds veel discussie over. Domburg is vooral een eindbestemming, volgens de gemeente Veere. Het doorgaande verkeer is voor Domburg daarom maar van beperkt belang. Het gaat om een praktische flexibele oplossing: afsluiten als het druk is en open wanneer het kan. Dit zou echter in de toekomst nog kunnen veranderen. Het wordt namelijk steeds drukker in Domburg.*

Daarnaast vormde lange tijd parkeren een belangrijk aandachtspunt in Domburg. Lange tijd lag het grootste aantal parkeerplaatsen in de historische kern van Domburg, verdeeld over een groot aantal plekken. Dit leidde jarenlang tot veel zoekverkeer en overlast in woongebieden. Vermindering van het aantal parkeerplekken voor dagtoeristen, met name in de historische kern, gecombineerd met het uitbreiden van het aantal parkeerplaatsen elders en een goed parkeerverwijssysteem, dragen bij aan een oplossing. Dit probleem is inmiddels deels opgelost met de aanleg van grote parkeerterreinen buiten de historische kern van Domburg. De klachten wat betreft parkeren blijven echter bestaan. Daarnaast is het fiets-parkeren een aandachtspunt. Er zijn nu onvoldoende mogelijkheden om fietsen te stallen/parkeren. Dit gaat ten koste van de kwaliteit van de openbare ruimte in het centrumgebied. walisatief goede stallingen op strategische plekken zijn nodig voor de kwaliteitsverbetering.

#### **Toekomstbestendige toeristische sector**

Er is door de gemeente Veere besloten om jaarlijks 300.000 euro te reserveren voor toeristische impuls. De besteding van dat bedrag gaat in overleg met de toeristische sector. Doel van het budget Toeristische Impuls is het stimuleren van duurzaamheid en innovatie om te komen tot een toekomstbestendige toeristische sector. Dat gaat in combinatie met het werken aan een hoogwaardige toeristische infrastructuur. De bijdrage uit het toeristische impuls budget is met name bedoeld voor onderzoek en ontwikkeling naar de uitwerking van aangedragen projecten. Ingediende aanvragen moeten aansluiten bij het Veerse landschap, de historie en de cultuur en het DNA van de gemeente. Andere criteria waaraan een aanvraag moet voldoen zijn onder andere de regionale economische spin-off, de bijdrage aan een jaarrond toeristische product en verduurzaming. Deze informatie verscheen in het laatste nummer van de Veerse Krant op 16 april 2019.

# REGIONAAL DE PROVINCIE ZEELAND

Welke relevante recente economische ontwikkelingen bestaan er in de Zeeuwse vrijetijdseconomie?

Wat zijn, economisch gezien, belangrijke voor- en nadelen van toerisme?

Hoe ziet de Zeeuwse arbeidsmarkt eruit (met aandacht voor de horeca)?

Wat is de verwachting van de Zeeuwse arbeidsmarkt in de toekomst?

## Groei in alle kwartalen

Nederland, Duitsland en België blijven verreweg de belangrijkste herkomstmarkten, slechts 2,5% van de gasten komt uit andere landen. Kijkend naar de spreiding over het jaar is een flinke groei zichtbaar in het eerste kwartaal (+24%). Deels wordt dit veroorzaakt door de vroege Pasen (en dus een verschuiving van overnachtingen van april naar maart), maar ook in februari werden veel meer overnachtingen geregistreerd. In de zomermaanden was er nauwelijks sprake van groei, maar dit is van oudsher al de drukstbezochte periode in Zeeland. In het vierde kwartaal werden wel weer groeicijfers genoteerd (+8%).

Wanneer we kijken naar de overnachtingen van de afgelopen 5 jaar zien we de groei in de schouderseizoenen ook duidelijk terug, met name in het eerste en vierde kwartaal (respectievelijk +32% en +20%). De buitenlandse markt is de belangrijkste factor geweest in deze groei. Zo zien we bijvoorbeeld in het eerste kwartaal (januari – maart) een stijging van maar liefst 68% ten opzichte van 2014. Opvallend is dat in dit kwartaal het aantal overnachtingen van onze oosterburen verdubbeld is, van 168.000 naar 339.000. Toch vinden de meeste overnachtingen van Duitsers nog altijd plaats in het tweede en derde kwartaal. Nederlanders komen het liefst in de zomermaanden naar Zeeland toe.

Desondanks zien we de afgelopen 5 jaar een flinke daling van het aantal Nederlandse overnachtingen in Zeeland in deze periode, namelijk een daling van 16% t.o.v. 2014. Ook in het tweede kwartaal (april – juni) zien we een flinke daling, namelijk 11%. In de overige kwartalen is een lichte stijging te zien, +5% in het eerste kwartaal en +3% in het vierde kwartaal.

## Nieuw record

Het CBS noteerde ook een nieuw record voor Zeeland: 10,5 miljoen overnachtingen in toeristische accommodaties, 4,5% meer dan in 2017. In 2017 was het aandeel van het aantal overnachtingen door buitenlandse gasten voor het eerst groter dan het aantal overnachtingen door Nederlanders. De verdeling was respectievelijk 52,3% en 47,7%. Het verschil is in 2018 groter geworden, namelijk 45,1% van alle overnachtingen door Nederlanders en 54,9% door buitenlanders.

## Aanbod

Zeeland heeft met name veel aanbod van vakantiewoningen, verhuur chalets en toeristische kampeerplaatsen. Ook qua aantal overnachtingen zijn deze accommodatietypes het populairst, 46% van alle overnachtingen vindt plaats in vakantiewoningen en verhuur chalets en 34% vindt plaats op kampeerplaatsen. De grootste groei vond echter plaats voor de Zeeuwse hotels en pensions: 13% meer overnachtingen, vooral dankzij buitenlandse toeristen. Ook het aantal nachten op 'huisjesterreinen' (bungalowparken en verhuur chalets op campings) groeide verder in 2018 (+7%). Het toeristisch kamperen daalde opnieuw licht in 2018; Nederlandse kampeersers verbleven minder nachten en het aantal buitenlandse kampeerovernachtingen bleef gelijk. Overigens is Zeeland wel de populairste provincie voor buitenlandse kampeergasten: ruim een kwart koos voor Zeeland als bestemming van de kampeervakantie.

## Toerisme vanuit het buitenland

Het toerisme vanuit het buitenland is dus ook in Zeeland toegenomen: 9,7% meer overnachtingen door buitenlanders dan in 2017. Deze groei is met name te danken aan de groei van het aantal overnachtingen door Belgen, met maar liefst 19,4% naar ruim 1,2 miljoen overnachtingen. Zeeland is nu de populairste Nederlandse provincie voor onze Zuiderburen, in 2017 had Zeeland nog de vijfde positie op de ranglijst. Ondernemers en medewerkers van VVV-inspiratiepunten zeggen dat de Bløf-hit Zoutelande hier een belangrijke bijdrage aan heeft geleverd. Talloze, vooral Vlaamse, toeristen vroegen naar het 'oude strandhuis' of maakten een foto met het plaatsnaambord Zoutelande. Van de buitenlandse markt heeft Duitsland nog steeds het grootste aandeel van alle overnachtingen in Zeeland. In totaal hebben onze oosterburen namelijk 4,3 miljoen overnachtingen doorgebracht in onze provincie, een toename van 7,5% ten opzichte van 2017. Zeeland is daarmee, na Noord-Holland, de meest populaire bestemming voor Duitse verblijfgasten.

**In 2018 kwamen 3,4% meer Nederlanders naar Zeeland, maar ze bleven korter, waardoor het aantal overnachtingen daalde met 1% naar 4,8 miljoen. Zeeland verliest hierdoor marktaandeel in eigen land: de provincie staat nu op de 8e plaats voor wat betreft het aantal overnachtingen van Nederlanders. De meeste overnachtingen van Nederlanders vonden in Noord-Holland en Gelderland plaats.**

## Voor- en nadelen toerisme

Toerisme levert een belangrijke bijdrage aan de (lokale en regionale) economie van veel bestemmingen. Zo kan toerisme de inkomsten van de lokale inwoners en overheid verhogen en versterkt het de werkgelegenheid. Toerisme trekt ook investeringen aan, bijvoorbeeld voor de infrastructuur en voorzieningen. Ook draagt het bij aan sociale en culturele ontwikkelingen. Toerisme heeft echter niet alleen positieve effecten op regio's en steden. Toerisme kan ook een belasting worden voor het milieu en de omgeving. Deze belasting kan allerlei vormen aannemen: van geluidhinder, watervervuiling en CO<sub>2</sub>-uitstoot tot sociale druk op de betreffende samenleving. Zo kan veelvuldig bezoek aan een gebied schade toebrengen aan de ecosystemen, of zelfs de aantrekkelijkheid van een gebied teniet doen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2018). Volgens het CBS steeg het aantal verblijfgasten in Nederland met 10 miljoen in vijf jaar. Zeeland profiteerde mee: in 2018 werden 10,5 miljoen overnachtingen in Zeeland doorgebracht, 4,5% meer dan in 2017.



### *De Zeeuwse arbeidsmarkt*

In Zeeland zijn ruim 180.000 mensen aan het werk. De provincie kent een lage werkloosheid van 3% en een stijgende deelname van jongeren en ouderen op de arbeidsmarkt. Op dit moment is de werkloosheid in de provincie Zeeland zelfs historisch laag. Een kwart van de Zeeuwse werkgevers heeft problemen met het werven van personeel, wat gevolgen heeft voor de omzetgroei van hun bedrijf. Daarbij komt dat de spanning op de Zeeuwse arbeidsmarkt sterk wordt beïnvloed door de seizoensgebonden economie.

In vergelijking met andere provincies is de Zeeuwse arbeidsmarkt het meest krap. De krapte is vooral zichtbaar binnen de technische beroepen, ICT-sector en dienstverlenende beroepen. Werkgevers in de horeca en vervoer en opslag melden het vaakst een personeelstekort. Een mogelijke oplossing is het verder aanspreken van de Zeeuwse arbeidsreserve die bestaat uit 6.000 werklozen, 4.000 mensen die direct beschikbaar zijn voor de arbeidsmarkt, maar niet actief aan het zoeken zijn en 3.000 mensen die niet direct beschikbaar zijn, maar wel willen werken. Daarnaast zijn er nog 12.000 deeltijdarbeiders die meer uren willen werken. De daling van de potentiële beroepsbevolking -als gevolg van de vergrijzing- vraagt daarnaast om een betere aansluiting tussen arbeidsmarkt en onderwijs, het aanpassen en anders organiseren van de bedrijvigheid en het aantrekken van personeel van elders. Een aantrekkelijke woon- en werkomgeving bieden voor instromers van buiten Zeeland is daarbij van belang. De verwachting voor 2019 is dat de krapte op de Zeeuwse arbeidsmarkt aanhoudt, wat gevolgen zal hebben voor de omzetgroei van het Zeeuwse bedrijfsleven. Het aantal banen neemt licht toe, met name in de sectoren uitzendbureaus en arbeidsbemiddeling, ICT en bouwnijverheid.

### *De Zeeuwse arbeidsmarkt in de toekomst*

Helaas kan de toekomst niet voorspeld worden. Er kan echter een inschatting gemaakt worden van wat plausible toekomstbeelden zouden kunnen zijn, op basis van cijfers, huidige trends en ontwikkelingen, bijvoorbeeld. De krapte op de Zeeuwse arbeidsmarkt zal in 2019 aanhouden, maar geen sterk oplopend karakter meer hebben, is de verwachting van de verschillende bureaus. Internationale ontwikkelingen, zoals de mogelijke uittreding van het Verenigd Koninkrijk uit de EU ("Brexit"), hebben ook invloed op de Zeeuwse economie en arbeidsmarkt. Het aandeel van de bedrijven dat exporteert naar het VK is relatief groot in de Zeeuwse economie.



## SECTOR

Wat is het aanbod voor toeristische mobiliteit in Zeeland?  
Wat houdt 'duurzaam vakantievieren' (oftewel ecotourism) in?  
Wat houdt 'groen ondernemen' in voor bedrijven in de toeristische sector?  
Wat houdt het 'Green Key' keurmerk in?  
Hoe nemen ondernemers initiatief in toeristische duurzame mobiliteit?  
Wat zijn de gevolgen van actuele globale vraagstukken voor de toeristische sector?  
Wat zijn de voordelen van verduurzaming van beleid bij bedrijven in de toeristische sector?

.....

### **Aanbod toeristische mobiliteit in Zeeland**

Het feit dat fundamentele voorzieningen als ziekenhuizen wegens schaalvergroting steeds minder goed bereikbaar zijn, heeft in Zeeland tot veel commotie geleid. De relatieve afwezigheid van (sommige) winkels is één ding, maar spoedeisende hulp en kraamzorg lijken van een andere orde. Zo blijkt bijvoorbeeld dat het Admiraal De Ruyter Ziekenhuis in Goes vanuit Domburg (Walcheren) met de auto op meer dan een half uur reizen ligt. Wil men dit ziekenhuis vanuit deze regio via het OV bereiken, dan is men overdag zelfs een uur onderweg. Toch is mobiliteit een belangrijk onderdeel van het leefpatroon van een gemiddeld mens. Een belangrijk onderdeel van het bezoek aan Zeeland, of dit nu een dagje uit is of een hele vakantie, is het verkennen van de regio. Toeristen kiezen allerlei verschillende vervoersvormen om de regio te ontdekken. Buitenlandse vakantiegangers in Zeeland besteden tot wel 10% van hun vakantiebudget aan vervoer in de regio (exclusief heen-

en terugreis). In Zeeland bestaat de laatste tijd veel aandacht voor toeristische mobiliteit. Denk hierbij aan bestaande initiatieven als de Noord-Beveland Express, de zonnetrein en de watertaxi, het toeristen-net als onderdeel van de nieuwe openbaar vervoer concessie in Zeeland en nieuwe ontwikkelingen zoals het Ecoferium bij de Veerse Dam.

### *Fietsnetwerk*

Als vijf-sterren fietsprovincie wordt het recreatieve fietsen in Zeeland met ruim een 8 beoordeeld. Zeeland scoort hoog op de aantrekkelijkheid van de omgeving. Volgens onderzoek van de ANWB is het ultieme fietspad in Zeeland een fietspad, waar je nergens anders op moet letten dan op de natuur om je heen (ANWB, 2016). Naast het fietsroutenetwerk beschikt Zeeland ook over een wandelroutenetwerk. Dit netwerk omvat 2100 km aan wandelpaden, verspreid over zeven regionale knooppuntennetwerken, die zo veel mogelijk met elkaar verbonden zijn. Naast deze netwerken telt Zeeland 141 regionale (thematische) wandelpaden die in het verleden tot stand zijn gekomen door samenwerking tussen de overheden, natuurorganisaties en promotiestichtingen. In 2006 werd het fietsknooppuntennetwerk aangelegd in Zeeland. Het huidige netwerk omvat 1.650 kilometer aan routes met 375 knooppunten. Sindsdien zijn de fietsmogelijkheden in de provincie uitgebreid: nieuwe natuurgebieden, buiten- dijkse paden en grote infrastructurale projecten hebben het landschap veranderd. Daarom wordt het fietsroutenetwerk in de winter van 2014/15 herzien. Verschillende trajecten worden aangepast en uitgebreid zodat deze meer aansluiten bij de behoeften van de fietser, de beleving en de variatie van het Zeeuwse landschap. Zo kan er op meer plaatsen buitendijks gefietst worden en kan men kiezen om in- of uit de wind te rijden. Daarbij worden routeborden vervangen en verduurzaamd. Van het huidige netwerk blijft

1.538 kilometer ongewijzigd behouden, 116 kilometer wordt verwijderd en 284 kilometer wordt toegevoegd of gewijzigd. Het vernieuwde netwerk telt straks 1.822 kilometer met 395 knooppunten.

#### *Rondje Pontje*

Ooit telde Zeeland meer dan honderd verschillende pontjes. De meeste veerdiensten zijn inmiddels overbodig dankzij een stelsel van dammen, bruggen en tunnels die de eilanden ontsluiten. Toch is er nog een handvol pontjes in de vaart, speciaal om fietsers en voetgangers naar de overkant te loodsen. Kriskras door de provincie varen zo'n dertien fietsveren. Hoewel deze verbindingen aanvankelijk waren bedoeld om met name fietsers lange omwegen naar andere eilanden tijdens hun tocht te besparen, is het pontjesnetwerk geworden tot een icoon van toeristisch Zeeland. Desondanks is het netwerk in de periode 2000-2014 enigszins gekrompen en hebben verschillende lijnen problemen met de exploitatie. Naast de kwaliteit van de schepen en de infrastructuur bij de afvaartlocaties, zou zeker ook de frequentie van overtochten verbeterd moeten worden, om te kunnen blijven spreken van een 'sterk toeristisch product van Zeeland'. Hiertoe zouden de aanbevelingen uit het adviesrapport 'Rondje pontje Zeeland' van Grontmij (2014) ten uitvoer kunnen worden gebracht.

#### *OV*

Het openbaar vervoer in Zeeland omvat diverse modaliteiten, zoals de trein, de bus en het fietsvoetveer Vlissingen-Breskens. De spoorlijn in Zeeland wordt geëxploiteerd door de Nederlandse Spoorwegen met twee Intercity-treinen per uur, die stoppen op alle tussengelegen stations. Het openbaar vervoer per bus bestaat uit het vaste net en een flexnet. Het vaste net wordt vanaf 2015 uitgevoerd door Connexion en bestaat uit verschillende deelsystemen, waaronder het toeristennet. Het toeristennet bestaat uit buslijnen die in overleg met de toeristische sector voor toeristen worden ontwikkeld die in de plaats komen voor de huidige drie 'toeristenbuslijnen' (op Walcheren, Schouwen-Duiveland

en West Zeeuws-Vlaanderen).

De afgelopen jaren is het openbaar vervoer in de provincie meerdere malen in opspraak geweest. Om Zeeland bereikbaar te houden met het openbaar vervoer, moet er wat veranderen, vindt de provincie. 'Want het openbaar vervoer piept en kraakt aan alle kanten.' Het is dan ook niet gek dat Zeeland de provincie is met het op een na hoogste autobezit van Nederland. Per 1000 inwoners zijn er meer dan 500 auto's. Dat is niet alleen slecht voor het milieu, maar ook duur. Op het Zeeuwse platteland zijn meer auto's dan in de stad. Het hoge autobezit onder de inwoners plus de lage kwaliteit van het openbaar vervoer maken dat de provincie, in combinatie met het feit dat Zeeland bestaat uit schiereilanden, maakt dat de provincie relatief slecht bereikbaar is. Terugkerende of vaste gasten komen dan ook veelal aan met de auto (ongeveer 98%).

#### *Ecotoerisme en 'groen vakantievervoer'*

Ecotoerisme wordt nu gedefinieerd als "verantwoord reizen naar natuurgebieden die het milieu beschermen, het welzijn van de lokale bevolking ondersteunen, en die betrekking hebben op interpretatie en educatie" (TIES, 2015). Ecotoerisme gaat over het verenigen van behoud, gemeenschappen en duurzaam reizen. Dit betekent dat degenen die ecotoeristische activiteiten uitvoeren, eraan deelnemen en deze promoten, ecotoeristische principes moeten hanteren. Deze principes gaan over het minimaliseren van fysieke, sociale, gedrags- en psychologische effecten, het bouwen van milieu- en cultureel bewustzijn en het zorgen voor positieve ervaringen voor zowel bezoekers als gastheren en dames.

#### *Wat is 'groen ondernemen'?*

In de toeristische sector is de afgelopen jaren veel veranderd. Met het internet kwam er een geheel nieuw boekingskanaal bij. Door verschillende strategische overnames ontstonden een paar grote spelers in de markt en de behoefte van de consument is meer en meer maatgevend. Ook hebben de toenemende concurrentie en de recessie grote druk gelegd op de reissector waarin de winstmarges toch al minimaal zijn. Maar de toeristische sector heeft ook te maken met de gevolgen van mondiale ontwikkelingen; klimaatverandering, waterschaarste, een explosieve bevolkingsaanwas in ontwikkelingslanden, de groeiende kloof tussen arm en rijk en stijgende grondstofprijzen.

#### *De veranderingen in de toeristische sector en de ontwikkelingen in de wereld vragen van de reisbranche een nieuwe kijk op ondernemen.*

***Duurzaam ondernemen zal de komende jaren een steeds grotere rol gaan spelen. En inzetten op duurzaam ondernemen biedt kansen! Leisurebedrijven zijn niet alleen deels verantwoordelijk voor een leefbaar klimaat, maar zijn er ook voor een belangrijk deel afhankelijk van. Zeker accommodaties in een toeristische omgeving, zoals de verschillende accommodaties van Te Kust in Domburg. Een leefbare, schone omgeving houdt vaak ook in: een gezond economisch klimaat, een afzetgebied, geschoold personeel en bereikbaarheid. Duurzaamheid is dus, kort gezegd, veel meer dan een keuze voor 'groen'. Het is een nieuwe manier van ondernemen die bepalend is voor een toekomstbestendige onderneming. Duurzaamheid gaat ook over de klant, over producten en diensten, het merk en de bedrijfsvoering.***

#### *Green Key*

De Green Key is een internationaal keurmerk voor bedrijven in de toerisme- en recreatiebranche en de zakelijke sector. Bedrijven die de Green Key voeren laten zien dat zij serieus en controleerbaar bezig zijn met duurzaamheid, Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) en zorg voor milieu op het bedrijf en de natuur in hun omgev-

ing. Bedrijven met een Green Key zetten zich op vrijwillige basis in voor het milieu. Zij doen op dit vlak meer dan wet- en regelgeving voorschrijft. Wereldwijd zijn er ruim 2000 bedrijven in 20 landen aangesloten bij de Green Key. De Green Key is één van de vijf programma's van de Foundation for Environmental Education (FEE). Een ander FEE programma is de Blauwe Vlag. De Green Key wordt beheerd door de Stichting Keurmerk Milieu, Veiligheid en Kwaliteit (KMKV). Samen met de gemeenten Veere, Goeree-Overflakkee en Westvoorne heeft Schouwen-Duiveland de onderscheiding beste duurzame kustbestemming ter wereld ontvangen. De Nederlandse delta kenmerkt zich volgens de jury door uitzonderlijke natuurgebieden, waar zeehonden, bruinvissen, herten, flamingo's en andere bijzondere vogels te vinden zijn. Het gebied staat bekend om hun bijzonder schone zwemwater en blinken uit in duurzaamheid. Uit het interview met Tamar van Mastrigt blijkt dat Hotel Bommelje in het verleden een van de Green Key - locaties was in Zeeland. Er bleek echter dat dit, in het geval van Hotel Bommelje, niet paste bij de soort gast die Hotel Bommelje bezoekt.

#### *'Groen vakantievervoer'*

Ondernemers focussen zich vaak op hoe er op een eindbestemming duurzaam vakantie gevierd kan worden, maar lijken zich minder bezig te houden met 'groen vervoer' van, naar en bij een vakantie locatie (UCS, 2008). De keuze van vervoersmiddel naar, van en bij een vakantie locatie kan een groot verschil maken wat betreft de uitstoot van broeikasgassen. Zo komt het voor dat de hoeveelheid broeikasgassen die wordt uitgestoten door een gezin bestaande uit vier personen bij één vakantie, de totale emissies die gedurende één jaar uitgestoten worden door dit gezin over overtreft (UCS, 2008). Vaak is op vakantie gaan nog vele malen schadelijker en milieuvriendelijker dan wij denken, soms zelf tot drie keer klimaatvriendelijker (Nature et al., 2018). Er kan dus gesteld worden dat op vakantie gaan een relatief klimaatonvriendelijke activiteit is waar nog veel te winnen valt door toeristen en verstrekkers van vervoer, zoals hotels en resorts. Gelukkig is nu meer en meer aandacht voor 'groen vakantievervoer'.

Hieronder zijn enkele praktijkvoorbeelden te vinden van mobiliteitsinitiatieven die zijn opgezet door ondernemers in binnen- en buitenland, die vaak ook nog een duurzame insteek hebben.

#### *Eigenvervoerstoeslag Zevenheuvelenloop Nijmegen*

Alle bezoekers die niet met de trein komen, niet in de regio Nijmegen wonen en niet in het bezit zijn van een NS- of OV-jaarkaart, betalen een eigenvervoerstoeslag van 5 euro bij het evenement de Zevenheuvelenloop. Deze toeslag is bedoeld om het reizen per openbaar vervoer te stimuleren. In 2012 is deze toeslag beschikbaar gesteld aan Nijmeegse (basis)scholen die hun school duurzaam willen maken door het plaatsen van zonnepanelen. In totaal is er toen 100.000 euro opgehaald.

#### *Intercity Hotels bieden gratis OV aan*

De Europese hotelketen 'Intercity Hotels' biedt in al haar hotels tickets aan voor gratis lokaal vervoer. Volgens medewerkers van deze hotels is er veel vraag naar en gebruiken de gasten op deze manier het openbaar vervoer veel vaker dan voordat deze tickets werden ingevoerd. In Duitsland en Oostenrijk kan zelfs de sleutelkaart van de hotelkamer gebruikt worden als ticket voor het openbaar vervoer. Gemak en eenvoud dient de mens! Op deze manier motiveert Intercity Hotels hun gasten om gebruik te maken van duurzaam vervoer. Waar andere hotels gebruik van fitnessapparaten of sauna's opnemen in hun prijzen, neemt Intercity Hotels het gebruik van openbaar vervoer op in hun prijzen.

#### *Jumbo Pascal & Carola*

Jumbo Pascal & Carola Ingels in Breskens laat toeristen en inwoners voor 1 euro een hele dag op een gele Jumbo fiets fietsen. Deze ondernemers hebben zelf het initiatief genomen om van april tot oktober fietsen te verhuren voor een lage prijs. De fietsen die ze verhuren zijn opvallend en zorgen dus voor goede reclame. De fietsen zijn voorzien van een kratje voorop de fiets zodat de fietser al zijn spulletjes gemakkelijk kan meenemen. In de zomer zijn de populaire gele fietsen op veel plekken in West-Zeeuws-Vlaanderen maar ook in heel Zeeland te zien.

Ook in het buitenland zijn veel interessante mobiliteitsconcepten te vinden, speciaal voor bezoekers van vakantiebestemmingen.





# Taormina & Werfenweng

## Taormina

Taormina is een bruisend klein stadje met leuke restaurants, mooie winkels en veel oudheid. In dat opzicht lijkt het Italiaanse dorp veel op bruisende Zeeuwse badplaats Domburg. Taormina bestaat uit een hoger gelegen historische kern en een lager, aan zee gelegen hotelwijk. Tussen de twee delen bestaat een vrij groot hoogteverschil en de wegen in de plaats zijn dan ook veelal hellend en wanneer iemand moeilijk ter been is, kan dat lastig zijn. Er staat wel een kabelbaan, de Funivia, ter beschikking om van het ene deel naar het andere te komen. Men kan gemakkelijk zijn of haar auto gratis parkeren. Het bijzondere aan Taormina is dat het volledig autovrij is, terwijl Taormina tegelijkertijd een van de drukst bezochte plaatsen in Sicilië is. Toeristen zijn over het algemeen erg te spreken over het autosysteem. Het zorgt namelijk voor een optimale beleving van het oude centrum van Taormina en geeft een gevoel van rust en veiligheid. Taormina is er dus in geslaagd een mobiliteitconcept te ontwikkelen dat bijdraagt aan de beleving van de stad en tegelijkertijd de grote toestroom van toeristen aankan. Dit maakt het concept van Taormina zeer inspirerend voor de conceptontwikkeling voor Te Kust Domburg.

## Werfenweng

Alpine Pearls is programma waarin 29 Alpendorpen in 6 Alpenlanden met elkaar samenwerken aan auto-arme ontsluiting. Dat gaat van kaartintegratie via shuttles tussen stations en accommodaties tot milieuvriendelijke vervoerwijzen en elektrische hippe wagentjes. Het meest vergaand in de Alpine Pearls is het Oostenrijkse Werfenweng, waarin een mix van elektrisch vervoer in het station naar het dorp, ophaalservice door taxibusjes en nog wat kleinere projecten ervoor hebben gezorgd dat zo'n 25% van de gasten per trein naar Werfenweng komt, terwijl het dichtstbijzijnde station er ruim 10 km en bijna 1000 hoogtemeters vandaan ligt.



INSPIRATIE

Interessante toeristische mobiliteitsconcepten

## ANDERE ONTWIKKELINGEN IN DE VRIJETIJDSECONOMIE

Welke ontwikkelingen in de vrijetijdseconomie zijn relevant voor Te Kust?

***De (toeristische) markt ontwikkelt zich razendsnel. Bovendien staat ons de komende jaren een revolutie te wachten op het gebied van mobiliteit. Om kansen te kunnen benutten worden hier eerst een aantal relevante marktontwikkelingen in kaart gebracht.***

### ***Beleving in de vrijetijdseconomie***

Bij het verkennen van de omgeving, is het begrip 'beleving' de laatste jaren belangrijk geworden in de vrijetijdseconomie. Beleving is de essentie van een vrijetijdsproduct of -dienst; het roept emoties op tijdens het deelnemen aan het product of de dienst waardoor binding ontstaat met het product of de dienst of de producent ervan. Het toevoegen van beleving maakt een vrijetijdsproduct of -dienst onderscheidend. Het creëert (materiële en immateriële) meerwaarde voor de consument en voor de producent (Provoost, 2011). Vervoer en beleving zijn dan ook onlosmakelijk met elkaar verbonden als het gaat om toeristische mobiliteit. Binnen toeristische mobiliteit zijn er twee vormen van vervoer tijdens het verblijf te onderscheiden; bestemmingsvervoer en recreatief vervoer. De gast kan zich namelijk op bestemming (laten) vervoeren van punt A naar punt B, bijvoorbeeld als verbinding tussen verblijf en een attractie. De gast kan er echter ook voor kiezen om zich tijdens zijn verblijf recreatief te (laten) vervoeren. Hierbij kan gedacht worden aan het maken van een huifkartocht door de polder of het rondrijden op een solex langs de kustroute. Voor beide vormen van vervoer geldt dat het

reizen zelf al leuk moet zijn omdat het deel uitmaakt van het '(onder)weg zijn'. Doordat in de westerse wereld de materiële behoeften bevredigd zijn, hechten consumenten meer waarde aan belevenissen dan aan bezit. Beleving en 'iets meemaken' worden de belangrijkste drijfveren voor het keuzeproces van de consument. De beleveniseconomie kan het best omschreven worden als alle producten en dienstverlening die gericht zijn op het vervullen van de emotionele behoeftes van mensen<sup>14</sup>. Nergens komt dit zo sterk tot uitdrukking als in toerisme en vrijetijdsbesteding.

In het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd<sup>15</sup> schrijft de ANWB dat ANWB-leden juist in de natuur relatief het vaakst geluksmomenten ervaren.

En dat is waar het om gaat bij het ondernemen van een uitje: het ervaren van een geluksmoment, samen met anderen die er voor de consument toe doen. Waar de branche nog duidelijk denkt in kolommen, zoals leisure (bv. attractiepark), cultuur (bv. museum) en recreatie (bv. bos), acteert de consument vanuit behoefteniveau: 'Ik ben vrij en wat ga ik vandaag doen?' Een bezoek aan een natuurgebied wordt afgewogen tegen een bezoek aan een attractiepark. Ze zijn weliswaar niet hetzelfde, maar wel inwisselbaar. De categorie vrije tijd is daarmee veel breder dan veel vrijetijdsaanbieders denken en het concurrentieveld daarmee ook. Deze ontwikkeling daagt de branche uit om op een andere manier te kijken en in te spelen op de behoeften van consumenten. Beleving, ontspannen en verwonderen worden belangrijker dan de grootste en mooiste thrill ervaren.

### ***Gemak voor de gast***

Centraal in het toeristische mobiliteitsaanbod staat de gast, met zijn behoeften, gedragingen en mogelijkheden. De gast van tegenwoordig wil tijdens het verblijf niet teveel tijd of moeite besteden. Hij is op zoek naar gemak, op maat en eenvoud. Wanneer iets op maat is, vervult het de specifieke behoefte die een persoon op dat moment heeft, of het nu om een dienst of product gaat. Bij gemak draait het erom dat de gebruiker niet of nauwelijks extra handelingen hoeft uit te voeren. Dat de gast op zoek is naar gemak en op maat ligt in het verlengde van de trend indivi-dualisering, waarbinnen mensen steeds meer behoefte hebben aan invulling van eigen specifieke wensen. Voor de dienstverlener/productaanbieder is het noodzakelijk om de wensen van de gebruiker in beeld te hebben.

### ***Personalisering van de gast***

De afgelopen jaren zijn producten en diensten mede dankzij technologische ontwikkelingen steeds persoonlijker geworden. Sociale media faciliteren deze personalisering en organisaties maken er dankbaar gebruik van. De markt probeert met klantgegevens de consument zo gericht mogelijk te verleiden. Big data bieden specifiekere inzichten in het gedrag van de consument. Zo wordt beter aangesloten bij de wensen van de gast. Er wordt steeds meer ingespeeld op de beleving en de emotie van de gast. Er komen ook steeds meer zintuigprikkelende producten op de markt, denk bijvoorbeeld aan de Google Glass.<sup>21</sup>

### ***Duurzaamheid***

De vraag van consumenten naar eerlijke, duurzame en 'pure' producten en diensten stijgt. De bewustwording omtrent herkomst van producten en diensten en de schade die daarmee gepaard gaat krijgt steeds meer aandacht van de consumenten. Ook de toeristisch-recreatieve sector zoekt een weg naar duurzaam ondernemerschap. Ondernemers zijn

zich ervan bewust dat de vraag naar 'duurzame' producten en diensten toeneemt.

Uit onderzoek van de ANWB (2011a) blijkt dat ANWB-leden vooral luchtvervuiling (44%), ruimtebeslag (30%) en geluidsoverlast (14%) als nadelige milieueffecten van autorijden zien. In hetzelfde onderzoek zegt twee derde van de ANWB-leden bereid te zijn iets te betalen om uitstoot van CO<sub>2</sub> te compenseren. Het gebruik van energie zal de komende jaren ons sociaal en economisch klimaat ingrijpend gaan beïnvloeden. Olie wordt schaarser (of men wil er minder afhankelijk van zijn) waardoor de gast op zoek gaat naar andere, meer duurzame vormen van energieverbruik. Wanneer Zeeland zich wil profileren als duurzame vakantie regio is het van belang de mogelijkheden van deze trend te faciliteren. Dit betekent dat er meer vraag zal ontstaan naar zuinige voertuigen, die door innovaties in kostprijs zullen dalen. Maar er zal ook een toenemende vraag ontstaan naar alternatieve brandstoffen zoals elektriciteit opgewekt door wind, zon of getijde-installaties en uiteraard waterstof. Hierdoor zal tevens de uitstoot van schadelijke stoffen (CO<sub>2</sub>) kunnen worden gereduceerd waardoor een bijdrage wordt geleverd aan o.a. de uitgangspunten van de EU om te komen tot een "koolstofarme economie".

# Samengevat

In dit hoofdstuk zijn veel ontwikkelingen op verscheidene schaalniveaus aan bod gekomen. Om de ontwikkelingen beter te kunnen bevatten en overzichtelijk te hebben, is er een kleine tabel gemaakt (zie onderstaand overzicht). Per hoofdstuk wordt, in een paar steekwoorden, samengevat wat de belangrijkste uitkomsten/ontwikkelingen/feiten zijn.

## LOKAAL VEERE EN DOMBURG

- + Aandacht voor innovatie vanuit de gemeente
- + Goed imago: authenticiteit, luxe en kleinschaligheid
- + Badstatus
- Vergrijzing en ontgroening
- Zoekverkeer

- + Groei in alle kwartalen
- + Nieuw record
- + Populariteit buitenlandse toeristen
- Kans op milieuvervuiling en andere vormen van overlast
- Seizoensgebondenheid zorgt voor spanning op de Zeeuwse arbeidsmarkt
- Personeelstekort horeca-sector

## REGIONAAL DE PROVINCIE ZEELAND

## SECTOR

- + Kwalitatief goed fietsroutenetwerk en wandelroutenetwerk
- + Meer aandacht voor duurzaamheid bij ondernemers
- + Badstatus
- Kwaliteit openbaar vervoer



# DE DOELGROEPEN

## DE TERUGKERENDE DUITSE GAST VAN HOTEL BOMMELJE

Wat zijn de (belangrijkste) verplaatsingsbehoeften en -motieven van de Duitse gast bij een bezoek aan de provincie Zeeland?  
Hoe verplaatsten toeristen zich wanneer aangekomen in Domburg en hoe kan dit worden verklaard?  
Hoe is de informatie van de Zeelandapp gebruikt?  
Hoe ziet de customer journey van de gast in Zeeland eruit?  
Wat zijn de belangrijkste doelgroepen van Hotel Bommelje en wat vinden deze doelgroepen belangrijk gedurende hun vakantie in Domburg met betrekking op het thema 'Mobiliteit'?

*Zoals eerder beschreven telde CBS ruim 10 miljoen overnachtingen in Zeeland in 2017, nét iets minder dan in 2016 toen Zeeland 10,1 miljoen overnachtingen telde. Het toerisme vanuit het buitenland groeit in Zeeland al jaren. Sinds 2017 is het aandeel van het aantal overnachtingen door buitenlandse gasten voor het eerst groter dan het aantal overnachtingen door Nederlanders. Ook uit het interview met Tamar van Mastrigt blijkt dat er bij Te Kust veel vaste gasten komen, "tot wel 80 %". Dit maakt de groep 'Duitse terugkerende gast van Te Kust' een zeer interessante doelgroep is om nader te onderzoeken en om een mobiliteitsconcept voor (en met) te ontwikkelen.*

### **Verplaatsingsbehoeften en -motieven**

De allereerste deelvraag binnen dit hoofdstuk luidt: **'Wat zijn de (belangrijkste) verplaatsingsbehoeften en -motieven van de Duitse gast bij een bezoek aan de provincie Zeeland?'**. Het Kenniscentrum Kusttoerisme heeft in 2018 in opdracht van de Provincie Zeeland een 'hidden needs' onderzoek uitgevoerd, in eerste instantie kwalitatief (diepte-interviews) in de vorm van een verkennend onderzoek. De hoofdvraag binnen dit onderzoek luidde hetzelfde als de eerdergenoemde eerste deelvraag ("Wat zijn de (belangrijkste) verplaatsingsbehoeften en -motieven van een gast bij een bezoek aan de provincie Zeeland?"). Later is op basis van de uitkomsten van het kwalitatief onderzoek, een vragenlijst ontwikkeld voor een breder onderzoek onder Nederlandstalige en Duitstalige leden van het Zeelandpanel.

Aan de Nederlandse en Duitse panelleden zijn verschillende items voorgelegd, zoals 'iets leuk wat ik graag doe', 'een gevoel van romantiek ervaren' en 'genieten van de natuur'. Er werd aan de leden gevraagd om op een schaal van 1 t/m 5 aan te geven in hoeverre zij een item als belangrijk (of onbelangrijk) beschouwden als motief of behoefte voor verplaatsing. Op de volgende pagina zijn de onderzoeksitems van het hidden needs onderzoek weergegeven.

# Onderzoeksitems

TIJD DOORBRENGEN MET GEZIN/FAMILIE  
BIJKOMEN VAN FYSIEKE INSPANNING  
ONTDEKKEN VAN NIEUWE CULTUREN EN BEZIENSWAARDIGHEDEN  
GENIETEN VAN DE NATUUR  
LEREN VAN NIEUWE VAARDIGHEDEN  
IETS SPANNENDS DOEN  
ONDERNEMEN OF ZIEN VAN EEN VARIATIE AAN DINGEN  
HEBBEN VAN EEN MEMORABELE ERVARING  
EEN GEVOEL VAN ROMANTIEK ERVAREN  
ONDERNEMEN VAN SPORTIEVE ACTIVITEITEN  
BIJKOMEN VAN MENTALE STRESS  
MENSEN ONTMOETEN MET DEZELFDE INTERESSES  
ONTDEKKEN VAN NIEUWE PLEKKEN  
GE-ENTERTAINED WORDEN  
IETS ANDERS DOEN DAN IN HET REGULIERE LEVEN  
TERUG IN EEN NATUURLIJK RITME KOMEN (HERBRONNEN)  
IETS DOEN WAT IK GRAAG DOE  
ERGENS KOMEN WAAR NIEMAND VAN MIJN VRIENDEN EERDER IS GEWEEST

*Top 3 meest en minst belangrijke verplaatsingsbehoeften en –motieven, met onderscheid naar nationaliteit.*

## **Nederlandse top 3 (meest belangrijk)**

1. Genieten van de natuur
2. iets doen wat ik graag doe
3. Tijd doorbrengen met gezin/familie

## **Duitse top 3 (meest belangrijk)**

1. Genieten van de natuur
2. Tijd doorbrengen met gezin/familie
3. iets doen wat ik graag doe

---

## **Nederlandse top 3 (minst belangrijk)**

1. Ge-entertained worden
2. Ergens komen waar niemand van mijn vrienden eerder is geweest
3. iets spannends doen

## **Duitse top 3 (minst belangrijk)**

1. Ergens komen waar niemand van mijn vrienden eerder is geweest
2. Ge-entertained worden
3. Leren van nieuwe vaardigheden

## **Onderliggende drijfveren voor een bezoek aan Zeeland**

Ook is onderzocht wat onderliggende drijfveren zijn voor het bezoeken van Zeeland. Voor Nederlandse leden was dit: 'Wat gaan we morgen doen?', 'De batterijen opladen' en 'Gewoon genieten in Zeeland'. Voor de Duitse leden waren de belangrijkste onderliggende drijfveren: 'Wat gaan we doen?', 'De batterijen opladen' en 'Tijd doorbrengen met familie'. Er kan geconcludeerd worden dat Duitse gasten bij een bezoek aan Zeeland het vooral belangrijk vinden om op pad te gaan, tot rust te komen en tijd met familie door te brengen.

## **Invloeden op vervoerskeuze**

De keuze voor een vervoersmiddel blijkt, voor de Duitse leden, vooral voort te komen uit het weer, de mogelijkheden om de omgeving te beleven, beschikbaarheid, afstand en kosten. Minst belangrijk zijn beweging, ruimte voor passagiers/bagage, vindbaarheid, snelheid en tot slot, het elektrische oplaadpunt.

## **Auto laten staan**

Men laat de auto vooral staan om van de omgeving genieten, 'bewegen is gezond', om gedoe met parkeren te voorkomen, als men niets hoeft te vervoeren of wanneer men van plan is om alcohol te drinken.

## **Belangrijke vervoersthema's**

Fietsen, auto en strand zijn belangrijke thema's in de verhalen van zowel Nederlanders als Duitsers, zo bleek uit het kwalitatieve onderzoek dat plaatsvond. Duitsers lijken meer gebruik te maken van het openbaar vervoer dan Nederlanders.

### Pilotproject "Datasciences vervoersstromen Zeeland"

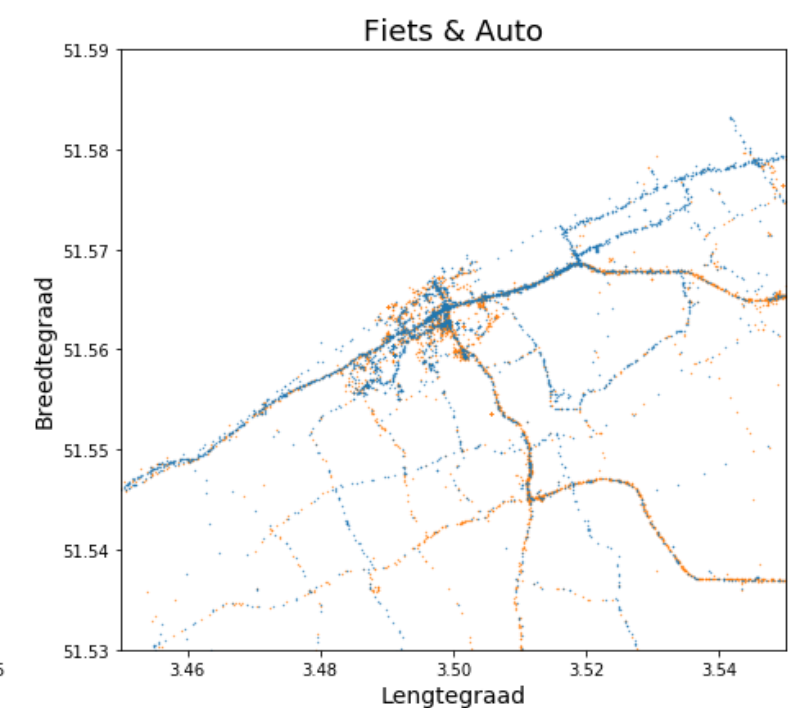
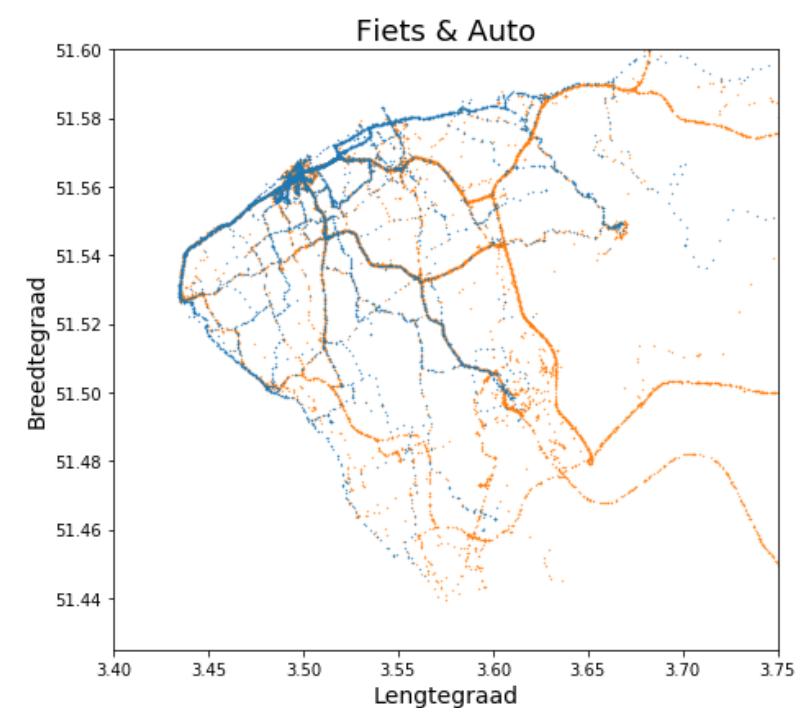
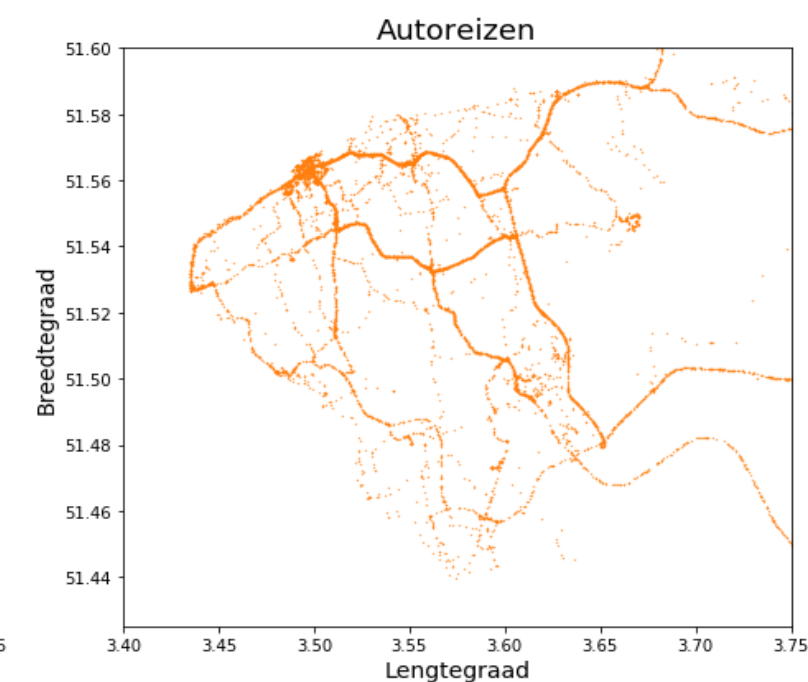
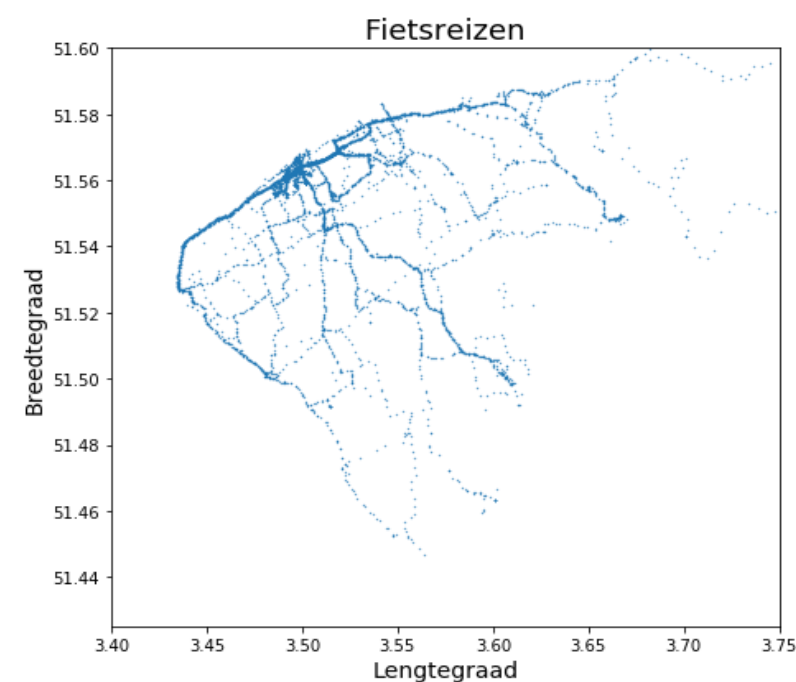
De tweede deelvraag in dit hoofdstuk luidt: Hoe verplaatsten toeristen zich wanneer aangekomen in Domburg en hoe kan dit worden verklaard? Om deze vraag te beantwoorden is een pilotproject uit 2017 over vervoersstromen in Zeeland geraadpleegd.

In 2017 vond een interessante en succesvolle pilot plaats waaruit veel data is verkregen over (toeristische) vervoersstromen in Zeeland. De pilot heeft de mogelijkheden bestudeerd van dataverzameling via mobiele applicaties om daarmee inzicht te krijgen in het verplaatsingsgedrag (en verblijfsgedrag) van mensen in de provincie Zeeland. Voor deze pilot werd de nieuw ontwikkelde mobiele app voor toeristische informatie (de zogenoemde 'Zeeland-app') uitgebreid met de contexttechnologie van het bedrijf Sentiance. Na toestemming van de gebruiker werd via deze technologie locatie- en sensordata verzameld zodat inzicht kan gegeven worden over de afgelegde trajecten, de gebruikte transportmode en de reden van verplaatsing. De data-campagne liep over een periode van vijf maanden van juni t/m oktober 2017, in lijn met de lancering van de nieuwe app. Gebruikers werden na de installatie van de app gevraagd om deel te nemen aan de data-campagne. Initieel verscheen deze vraag na het derde gebruik van de app. Ongeveer mid augustus werd dit aangepast zodat deze vraag reeds bij het eerste gebruik verscheen. Na goedkeuring werd data verzameld tot de de-installatie van de applicatie en onder voorwaarde dat de locatieservices aan staan op het toestel. De Zeeland-app kende een hoge tevredenheid in de app-stores en er waren geen opmerkingen rond de gebruikte data-technologie.

De campagne trok in totaal 1,505 gebruikers die toegang gaven tot hun data. Dit was gemiddeld 7% van populatie waarbij er een merkbare stijging was éénmaal de vraag tot deelname reeds bij het eerste gebruik gesteld werd. In totaal werden meer dan 120,000 verplaatsingen geregistreerd voor een totale afstand van meer dan 2,2 miljoen km en meer dan 52,000 uren verplaatsing. De verplaatsingen registreren naast autogebruik ook fiets, voetganger en openbaar vervoer als geconnecteerde tripsegmenten. Het gedrag is voornamelijk unimodaal met gemiddeld 1,2 tripsegmenten per verplaatsing. Autoverplaatsingen zijn prominent aanwezig met 55% van het totaal aantal verplaatsingen. De data capteert echter ook de verplaatsingen op fiets (17%) en als voetganger (26%) en in minder mate trein (2%). Dit maakt dat de dataset een unieke kijk geeft op het multimodaal mobiliteitsgedrag van de bezoekers. Zo kan voor elke transportmode een aparte kaart gegenereerd worden die de populaire invalsroutes en gebieden toont en kunnen per mode mobiliteitsstatistieken getrokken worden.

Dit is dan ook gedaan voor deze pilot door data-analist William Hazel van het Kenniscentrum Kusttoerisme. Er is ingezoomd op de gemeente Veere en specifiek Domburg. Voor zowel fietsreizen als autoreizen die zijn afgelegd in deze omgeving zijn aparte en verzamelde kaarten gegenereerd. Deze kaarten laten nauwkeurig zijn welke reizen zijn afgelegd.

Data-analist William Hazel gaf de volgende toelichting bij de plots: *"De plots bestaan uit reizen en de meetpunten van die reizen zijn in GPS coördinaten. Soms kun je individuele reizen zien, bijvoorbeeld rechtsboven bij fietsreizen. Waar er meerdere reizen waren, zie je donkere stukken. Dit zijn de belangrijkste verkeersaders. Alle reizen beginnen grofweg in Domburg."*



### **Toelichting en mogelijke verklaring**

Er kan geconcludeerd worden dat men veelal in de buurt van de eindbestemming blijft wanneer eenmaal aangekomen. Daarnaast is in de plots te zien dat men veelal in de buurt van de kust te vinden is, wanneer op vakantie in Domburg.

Toeristen relateren Zeeland vaak aan water, zee, ruimte en strand. Belgische en Duitse vakantiegangers roemen dan ook de aantrekkelijkheid van het landschap. Onze zuiderburen associëren het aantrekkelijke Zeeuwse landschap met natuur. Door het Zeeuwse landschap actief te beleven geeft de Duitse toerist aan te kunnen ontspannen. De frisse (zee)lucht en de weidsheid van het landschap is voor hen reden om naar Zeeland te rijden. Een bezoek aan Zeeland gaat daarom bijna altijd gepaard met een herinnering aan het landschap. De oneindigheid, uitgestrektheid en weidsheid van Zeeland zijn eigenschappen die als uniek voor Zeeland wordt ervaren (NBTC, 2015a, NBTC-Nipo Research, 2018). Het strand is de meest populaire bestemming in Zeeland. Niet alleen gaat een zeer groot deel van de gasten tenminste één keer tijdens het verblijf naar het strand, 50% noemt het bezoek aan het strand ook de belangrijkste activiteit tijdens de vakantie, het gaat hierbij vooral om gasten uit Duitsland. 16% van de buitenlandse gasten zegt dat fietsen de belangrijkste vakantie activiteit was, 11% noemt wandelen. Buitenlandse gasten zijn ook zeer ondernemend tijdens hun verblijf in Zeeland. 19% van de buitenlandse gasten typeert de vakantie als een actieve vakantie, 10% typeert de vakantie als 'toeren door het land'. Dit geeft aan hoe belangrijk het verkennen van de regio en dus ook verplaatsingen tijdens het verblijf zijn. Dit blijkt uit het Onderzoek Inkomend Toerisme van NBTC Holland Marketing dat werd gepubliceerd in 2010.

### **Hoe is de informatie van de Zeelandapp gebruikt?**

Op basis van verblijfspatronen van de appgebruikers zijn een viertal (toeristische) gebruikersclusters geformuleerd, namelijk:

- 1. Interne gebruikers (inwoners en 'vaste gasten');**
- 2. Eénmalige dagbezoekers;**
- 3. Eénmalige lange-verblijfsbezoekers;**
- 4. Herhaalbezoekers.**

Het autogebruik bij de vier clusters varieert tussen de 39% en 64%. Het fietsgebruik bij de vier clusters varieert tussen de 14% en 25%. Het wandelen bij de vier clusters varieert tussen de 19% en 36%. De gebruikersclusters 'interne gebruikers' en 'éénmalig lange-verblijfsbezoekers' wandelen gemiddeld meer dan de andere twee gebruikersclusters. Het autogebruik bij de gebruikersclusters 'éénmalige dagbezoekers' en 'herhaalbezoekers' ligt hoger dan bij de andere twee gebruikersclusters. De 'éénmalige dagbezoekers' komen na Nederland (50%), voornamelijk uit België (28%) en Duitsland (20%). De 'lange-verblijfsbezoekers' komen na Nederland (62%), voornamelijk uit Duitsland (25%) en in mindere mate België (12%).

***De gebruikerscluster die het beste past bij de doelgroep 'Duitse Regulars' is 'Herhaalbezoekers'.***



# DE CUSTOMER JOURNEY

De customer journey is een weergave van hoe een gast zijn vakantie beleeft: van de voorbereiding thuis, de beleving op de vakantiebestemming tot en met de thuiskomst. Elke gast maakt dezelfde fasen door, maar ieder op zijn eigen manier. Als ondernemer of regio kun je inspelen op elke fase en op die manier elke gast een optimale vakantiebeleving bezorgen.

## FASE 1: DROMEN

In de droomfase ontstaat bij de gast de behoefte aan vakantie, meestal geprikkeld door iets wat de gast gezien, gehoord of gelezen heeft. De eerste fase van de customer journey verloopt vrij ongestructureerd. Uiteenlopende prikkels/bronnen zoals sociale media, brochures, vrienden en familie vormen een bron van inspiratie.

Uit de interviews (specifiek het recreate your journey - spel) bleek dat men op zeer uiteenlopende manieren bij Domburg (Hotel Bommelje) uitkomt. Vaak hoort men via familie en vrienden over Domburg, maar soms vindt men de plek bij toeval.

## FASE 2: ORIËNTATIEFASE

In de oriëntatiefase kiest de gast een vakantiebestemming, bijvoorbeeld door informatie te vergelijken en dit met elkaar te bespreken.

## FASE 3 PLANNEN EN BOEKEN

In de plan- en boekfase gaat de gast op zoek naar een accommodatie die beschikbaar is en voldoet aan de wensen. Vervolgens maakt de gast de boeking.

*Uit de interviews bleek dat men soms vlak voor de reis boekt en soms een jaar van tevoren. Er waren een aantal gasten die ter plekke voor het jaar erop boekten. In de opdrachtgeversanalyse is terug te lezen hoe men vooral naar foto's kijkt bij het uitkiezen van een accommodatie. Dit werd enigszins genuanceerd met de antwoorden die mensen gaven gedurende het interview. Men vindt het belangrijk dat er hoe dan ook parkeergelegenheid is. Ook is het kunnen meenemen van de hond belangrijk onderdeel van het plan- en boekproces.*

## FASE 4: VOORBEREIDING

In de voorbereidingsfase gaat de gast zich nader oriënteren op de activiteiten en bezienswaardigheden op de vakantiebestemming. Voorpret! Zeeuwse ondernemers kunnen hierop inspelen door hun gasten heel gericht te informeren over evenementen en activiteiten die plaatsvinden tijdens de verblijfsperiode. Geen standaardinfo, maar maatwerk gebaseerd op periode, weersomstandigheden én niet te vergeten de doelgroep.

## FASE 5: BELEVEN

In de beleeffase beleeft de gast daadwerkelijk zijn vakantie: verblijf in de accommodatie, verkennen van de regio en het ondernemen van activiteiten.

*Uit de interviews kwam naar voren dat men inderdaad fietsen, wandelen, funshoppen en eten erg leuk en belangrijk vindt. Dit komt overeen met de eerdere onderzoeksconclusies op de vorige pagina. Daarnaast komt men hier volop genieten van de prachtige omgeving, het strand, de schone lucht, de Nederlandse/Zeeuwse sfeer en alles wat hierbij komt kijken.*

## FASE 6 DELEN

Tijdens de deelfase evalueert de gast de vakantie en deelt zijn ervaringen met anderen, bijvoorbeeld via reviews of sociale media. Deze ervaringen kunnen voor anderen het begin vormen van een nieuwe customer journey.

***Het is aan te raden dat er bij de exploitatie van het toekomstige concept rekening wordt gehouden met al deze fases en dat er wordt ingespeeld op de kansen per fase. Raadpleeg de Customer Journey - leaflet van Kenniscentrum Kusttoerisme voor meer informatie.***



## Doelgroeponderzoek: interessante quotes

"I am on my holiday. I don't want to walk for ten minutes when I arrive in Domburg. It as to be easy and fast, because after the long drive we are tired."

**Duitse Sandra (43 jaar oud) uit Keulen**

"Ik erger me kapot aan de auto's hier. Je moet gewoon constant uitkijken dat als je hier loopt, dat je niet overreden wordt. Het is te druk, het past gewoon niet en het past ook niet bij het dorp."

**Nederlandse Chantal uit Geleen (46 jaar oud)**

"There is a big discussion right now about elektro-rollers in Germany. I think they are very dangerous. People drive on them very fast. There are kids, cars, older people... When you have no experience with them, it is especially dangerous."

**Duitse (59 jaar oud)**

"I brought all my things here, the stuff for my kiting and the stuff for jogging. I would like to have my stuff nearby but not in my room. If I would have to fit all of this stuff in my room it would be so full in the room. I think it is a nice concept, but it should be flexible and easy."

**Duitse Dirk (54 jaar oud)**

"I think that the parking space outside of the city Centre need some special facilities for people, for older people and for kids maybe. You can't do it for everyone. We can walk, but not everyone can walk."

**Moeder en haar zwangere dochter (60 en 24 jaar oud) uit Keulen**

"I would like if we were transported to the accommodations, too. We are getting older and sometimes I am not able too walk for a very long time. This is because I have artificial knees."

**Kristell Mezler (ongeveer 60 jaar oud)**

"Sometimes there are to many people here, for example in the main road. I don't like too many people. Many cars, and bicycles, and people and sometimes they go in all directions and it is a little bit like in a big city. It is just too much. I am always afraid that there will be an accident."

**Duitse Sarah (ongeveer 30 jaar oud)**

## Doelgroeponderzoek: relevante conclusies

Vrijwel iedereen vond een concept met bagagevervoer interessant en was bereid zich ervoor aan te melden voor volgend jaar (fictief scenario). Men wil echter liever wel ook personenvervoer naar accommodaties als dat mogelijk is. Tien tot vijftien minuten wandelen is in orde, maar meer liever niet ("Ik ben op vakantie."). Een ouder of gehandicapt familielid dat slecht ter been is, of bijvoorbeeld een hond, bepaalt de norm. De rest van de groep past zich aan de persoon of het huisdier aan. Er bestaat een behoefte aan flexibiliteit en vrijheid wat betreft mobiliteit op vakantie in Domburg. Dit bleek uit de antwoorden over parkeren bij accommodaties. De houding tegenover een deelplatform in Domburg was niet negatief, maar ook niet per se positief. Er was vooral sprake van onbekendheid met deelconcepten: geen enkele respondent heeft er, naar eigen zeggen, gebruik van gemaakt ("I have never used a car-sharing concept. I would use it here, sure. Why not?"). Men lijkt elektrische stepjes, scooters en auto's te associëren met grote steden en bestaande concepten in grote steden. Ook is meerdere malen genoemd dat er in Duitsland hevige discussie bestaat over elektrische stepjes. Dit brengt een negatieve associatie ("Het gaat te snel en het is gevaarlijk.")

**De uitkomsten van de interviews, in combinatie met het model van Motivation en het interview met Tamar van Maastricht, vormden de basis voor de persona's.**

### **Motivaction: het Mentality™-model**

Vroeger werd voor iedereen één type auto gemaakt, namelijk de zwarte Ford-T. Tegenwoordig neemt niemand meer genoegen met één en dezelfde auto. Iedereen verlangt in meer of mindere mate dat het product, dienst en dus ook vakantie of dagje uit overeenkomt met zijn of haar wensen. Ondanks dat iedereen uniek is, hebben mensen allerlei eigenschappen die met elkaar overeenkomen. Zo zijn er mensen met dezelfde interesses, leeftijden gezinssamenstelling en behoeften. Demografische kenmerken als leeftijd en gezinssamenstelling zijn relatief eenvoudig te duiden, maar zeggen niet alles over de wensen en behoeften van de gast. De afgelopen decennia zijn tal van segmentatiemodellen ontwikkeld die toeristen indeelden in groepen waardoor de sector beter in staat was om te voldoen aan de wensen van de gast. Segmentatiemodellen zijn eigenlijk een tussenstap om op grote schaal op maat de gast te kunnen bedienen. Het vormt een goed vertrekpunt om gasten beter te bedienen, zonder dat er torenhoge kosten bij komen. De zwarte auto is geweest, indelen op leeftijd is een volgende stap, maar leefstijlsegmentatie biedt bedrijven de mogelijkheid de communicatie, maar ook de producten, diensten en belevenissen veel beter op groepen bezoekers af te stemmen.

Mentality™ is het unieke waarden- en leefstijlonderzoek van onderzoeks- en marketingorganisatie Motivaction dat een effectieve kijk geeft op doelgroepenindeling en -benadering. De invloed van sociale en demografische kenmerken op de opvattingen en het gedrag van mensen is sterk verminderd. Afkomst, sociale klasse, leeftijd en woonplaats zijn niet meer bepalend voor een succesvolle doelgroepsegmentatie. Segmenteren op bijvoorbeeld 'mannen tussen de 40 en 50 uit stedelijke gebieden' voor je communicatiestrategie zal je weinig opleveren. Die groep verschilt onderling teveel. De communicatieaanpak moet zo nauwkeurig mogelijk aansluiten bij de leefwereld van jouw

specifieke doelgroep. Om die wereld te achterhalen heeft Motivaction zijn unieke waarden- en leefstijlonderzoek Mentality™ ontwikkeld. Het Mentality-model deelt Nederlanders op in acht milieus naar hun levensinstelling. Deze milieus definiëren we op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die aan de leefstijl van elke groep ten grondslag liggen. Mensen uit hetzelfde milieu hebben gedeelde waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek, en tonen overeenkomstige ambities, drijfveren en consumentengedrag.

### **De belangrijkste doelgroepen van Hotel Bommelje**

#### **GEMAK**

Hotel Bommelje heeft gastvriendelijkheid, service en het bieden van een totaalbeleving prioriteit gemaakt voor haar gasten. Bij Hotel Bommelje kan men terecht voor een volledig verzorgde vakantie. Dit spreekt een groep aan van mensen die op zoek zijn naar gemak en all-inclusive deals. Tegelijkertijd is dit een groep die het zich kan veroorloven om naar Hotel Bommelje te komen (al is het via deals). Het milieu dat aansluit bij deze doelgroep is de groep 'Gemaksgeoriënteerden'. Denk aan de impulsieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.

#### **NATUURBELEVING**

Dankzij de geweldige ligging aan zee en tegelijkertijd een urban vibe is Hotel Bommelje een ideaal eindpunt voor de gast die op zoek is naar avontuur en beleving. Zeeland staat bekend als wandel- en fietsprovincie en biedt een prachtig landschap om actief bezig te zijn. Tegelijkertijd zijn dit gasten die voldoende verdienen om bij Hotel Bommelje te verblijven. Het milieu dat duidelijk aansluit bij deze groep is 'Opwaarts mobielen'. Dit milieu bestaat uit carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.

#### **LUXE TOTAALBELEVING**

Domburg trekt, dankzij haar goede imago en badstatus, al jaren welgestelde (oudere) binnen- en buitenlandse toeristen, die op zoek zijn naar een luxe topervaring aan zee. Deze groep is voor Hotel Bommelje, als luxe viersterrenaccommodatie aan zee, een zeer belangrijke doelgroep. Dit bleek onder andere uit het interview met Tamar van Mastrigt, waarin zij zei: **"Ze komen ook voor Domburg natuurlijk. Domburg heeft**

**toch ook een bepaalde status. Ja, en de accommodatie voegt daar nog een beetje extra aan toe. Dus dat is wel heel leuk."**

Dit is een groep die het bezit van een eigen auto waarschijnlijk erg waardeert en relatief milieuvriendelijke auto's rijdt. Deze groep valt waarschijnlijk onder het mentality-milieu 'Traditionele Burgerij'. Dit is de moralistische, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.

# GEMAK RIA

- *Vaste patronen*
- *Wandelen en fietsen*
- *Nuchter*
- *Plannen en organiseren*
- *Georganiseerde programma's*
- *Gezelligheid en samen*

“VANDAAG GAAN WE EEN MOOIE LANGE FIETSTOCHT  
MAKEN. HET WEER IS GOED GENOEG.”



# NATUURBELEVING VIK

- *Actieve levenshouding ('Dingen doen')*
- *(Veel) spullen voor de hond en voor sportieve activiteiten*
- *Eropuit gaan*
- *Niet mainstream, op zoek naar nieuwe uitdagingen en avontuur*

“I AM HERE WITH MY DAUGHTER. WE BROUGHT MANY KITING AND JOGGING GEAR FOR OUR TIME HERE IN DOMBURG.”

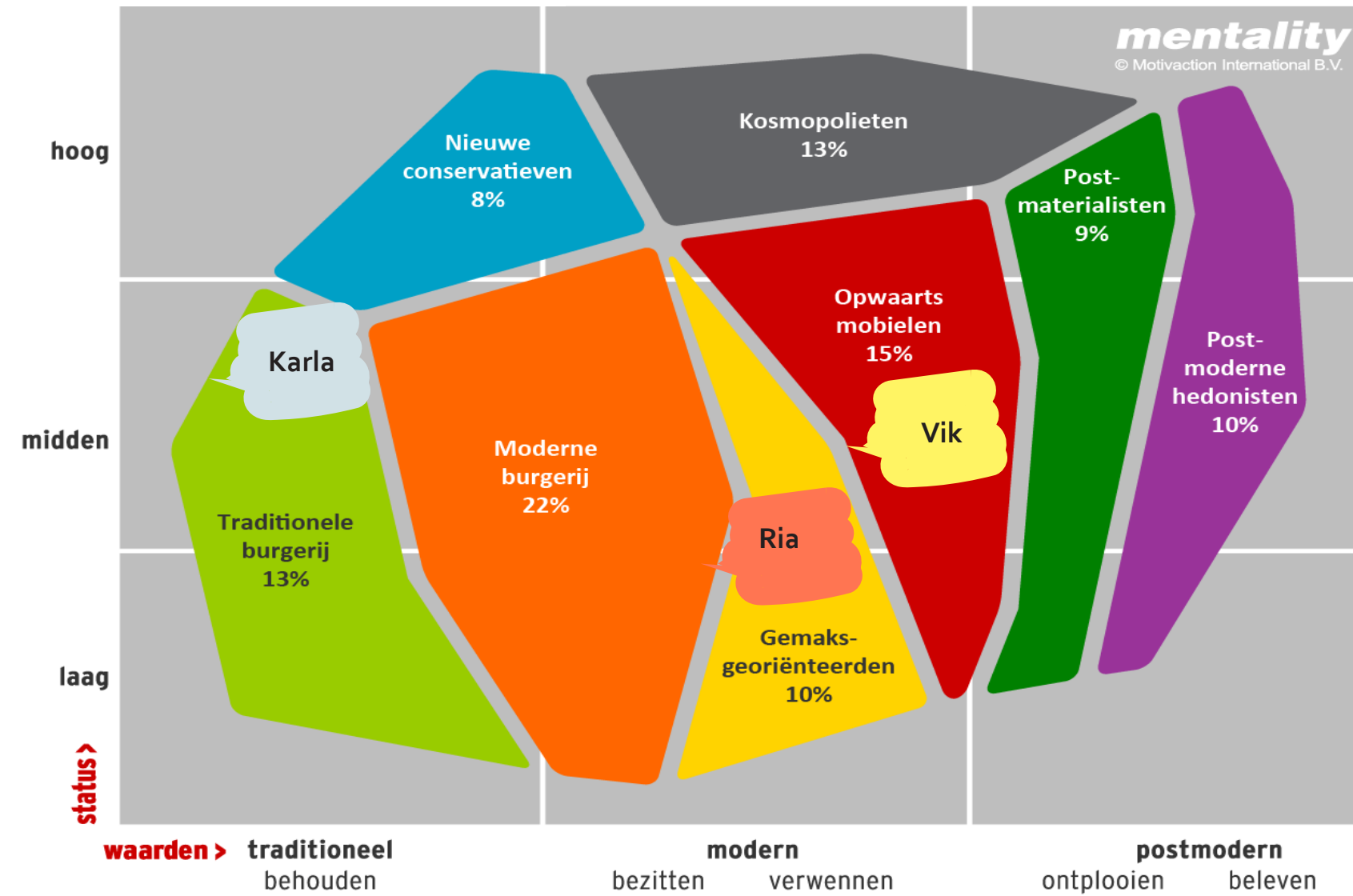


# LUXEUZE TOTAALBELEVING KARLA

- Zien en gezien worden in Domburg
- Statusgevoelig
- Een goed geregelde vakantie met luxe verblijf, goede service is belangrijk
- Eigen spullen en auto (*"I don't think we would use a car sharing concept. I want my own car. I am German, I cannot share a car."*)
- Deze groep rijdt vaker in een milieuonvriendelijke auto en eet meer vlees (I&O Research, 2019).
- **Plichtsbesef**
- **Orde, regelmaat en discipline**
- **Risicomijdend**
- **Sober en spaarzaam**
- **Gericht op passief vermaak**



# Basismodel Mentality



# Richtingen co-creatie sessie

## *Bagagevervoer naar accommodaties*

Men laat de auto vooral om gedoe met parkeren te voorkomen, als men niets hoeft te vervoeren of wanneer men van plan is om alcohol te drinken.

Men verplaatst zich over het algemeen niet ver verplaatst wanneer men in Domburg is. Het zou daarom interessant zijn om ons te richten op bagagevervoer vanuit parkeerterrein buiten het centrum van Domburg naar de accommodaties, in combinatie met incheckmogelijkheden en een mooie entree/wandeling naar accommodatie met belevingsaspecten voor de unieke gast van Te Kust. Hierin zitten de aspecten 'gemak', 'beleving/natuurbeleving' en 'luxe' en zou daarom een mooie uitkomst zijn voor Te Kust.

Degelijk concept sluit aan bij het streven van de gemeente naar minder zoekverkeer van auto's. Daarom zou de gemeente wellicht een financiële bijdrage kunnen/willen leveren vanuit het budget Toeristische Impuls. Daarnaast zou een degelijk concept aansluiten bij doelgroepen 'Karla', 'Vik' en 'Ria', aangezien bij een concept met bagagevervoer naar accommodatie luxe, gemak, ontzorgen en (natuur)beleving centraal staan.

## *Focus op vervoer in Domburg*

Uit de gegevens van de Zeelandapp blijkt dat men zich over het algemeen niet ver verplaatst, wanneer men eenmaal in Domburg is. Daarnaast blijkt dat men zich graag op de fiets en te voet verplaatst in de buurt van Domburg (dit geldt voor alle drie de doelgroepen/personagroepen).

Er zijn kansen om een concept te ontwikkelen dat bij deze informatie aansluit en nieuwe mogelijkheden biedt voor de toerist om de omgeving te ontdekken. Het gaat hier om mogelijkheden om een concept te ontwikkelen met bijvoorbeeld e-bikes en/of e-steps. Dit draagt waarschijnlijk vooral bij aan de gasten die gemak en (natuur)beleving vooropstellen ('Vik' en 'Ria'), maar ook bij de doelgroep 'Karla' sluit degelijk concept sterk aan. Er is bij een concept met vervoer vanuit de accommodatie namelijk passend vervoer georganiseerd voor de gast en dit is natuurlijk een prachtige extra service. Bij een specifieke uitwerking in communicatie en vormgeving zou het concept ook aantrekkelijk kunnen zijn voor personen die een luxe beleving zoeken bij Te Kust. Bij Te Kust- accommodatie Dorsvloer was het concept 'Bed & Bike' al een groot succes. Wellicht een idee om dit verder uit te breiden. Een concept met een focus op duurzaam, veilig vervoer in Domburg zelf draagt ook bij aan het streven van de gemeente naar minder zoekverkeer van auto's. Daarom zou de gemeente wellicht een financiële bijdrage kunnen/willen leveren vanuit het budget Toeristische Impuls.



## CO-CREËREN

***In dit hoofdstuk komt de co-creatie sessie aan bod met de (mogelijke) stakeholders en experts die eerder in dit rapport beschreven zijn. Het verloop en de uitkomsten van deze sessie komt aan bod. Het uiteindelijke gekozen concept komt aan bod, met daarbij een onderbouwing waarom dit concept is gekozen. De concepttest van dit concept is uiteengezet en de feedback van de doelgroepen. Tot slot wordt er antwoord gegeven op de vraag: "Is het concept organisatorisch, technologisch, juridisch, financieel en ethisch haalbaar?"***

## Co-creatie sessie 16 mei 2019

***Deze co-creatie sessie vond plaats bij Mezger Lodges in Domburg. Mezger Lodges is een van de accommodaties van Te Kust in Domburg.***

### ***Aanwezig***

Peter Bommeljé (Te Kust)  
Tamar van Mastrigt (Te Kust)  
Harm IJben (HZ University of Applied Sciences, KCKT)  
Sophie Adriaanse (HZ University of Applied Sciences, KCKT)  
Peter van Dongen (Akkerdaas Tweewielers)  
Minze Walvius (ADVIER Mobiliseert)  
Sjoerd de Jongh (Add Vision, E-Mobility Park)  
Valerie van Koeveringe (HZ University of Applied Sciences, KCKT)

### ***Niet aanwezig***

VVV Zeeland (geen response)  
Garage Koppejan (geen response)  
(Duitse) gast(en)

### ***Verloop sessie***

#### ***Presentatie***

Tot ongeveer negen uur was er een inloop met koffie en thee. Vanaf ongeveer 9 uur ging de sessie van start met een kennismaking tussen alle partijen. Vervolgens werd een presentatie gegeven door Valerie van Koeveringe van Kenniscentrum Kusttoerisme (HZ University of Applied Sciences). Deze presentatie ging over de uitkomsten van het onderzoek, de richting van de sessie (focuspunten lokaal vervoer in Domburg en bagagevervoer naar accommodaties in Domburg) waarmee in de creatieve sessie gewerkt zou worden. Daarna was er een korte pauze. Na deze korte onderbreking is plenair kort besproken op welke schaal de pilot zal plaatsvinden ter verduidelijking.

#### ***Creatieve sessie***

Vanaf dat moment gingen deelnemers aan de slag met de creatieve divergentietechniek 'Purge' om tot verschillende ideeën te komen. De uitgangspunten waren hierbij 'Lokaal toeristisch vervoer', 'Bagagevervoer' en 'Anders'. Deze termen/woorden hadden als doel om deelnemers creatief te stimuleren. Dit zijn uitgangspunten geweest die ook aan het einde van de presentatie benoemd zijn.



Op de foto's op de volgende bladzijde is te zien welke ideeën door de deelnemers zijn opgeschreven gedurende de sessie. Naderhand vond er een plenair gesprek over deze ideeën plaats onder de deelnemers.

*Een aantal genoemde ideeën: ophaalservice, meer vanaf en op het water, shuttle service, pop-up fietsbewaking, Tesla aan huis, luxe deelautoplatform, last mile, als hotel extra voorzieningen bieden.*

### Concretisering concepten

Na deze 'Purge' werden de beste ideeën gekozen. Aan de hand van een discussie tussen deelnemers werden eerder genoemde concepten geconcretiseerd. Het was prettig om alvast met de deelnemers na te denken over de concretisering van een of meerdere interessante concepten. De deelnemers waren veelal vooruitstrevende ondernemers, echte denkers die graag snel tot de kern komen, namelijk: de haalbaarheid en het achterliggende business model. Deze experts hebben veel ervaring met het uitvoeren van degelijke concepten en weten dus precies waar rekening mee gehouden moet worden voor een degelijk concept. Daarom was de concretisering van een aantal concepten een belangrijk onderdeel van de sessie.



IMPRESSIE  
CO-CREATIE  
SESSIE



### *Mogelijke 'routes'*

***Onderstaande beschrijvingen zijn feitelijk aantekeningen van het gesprek dat plenair plaatsvond aan het einde van de sessie. Er is terug te lezen hoe een aantal interessante ideeën door alle deelnemers samen werd geconcretiseerd en uitgewerkt.***

- ***Exclusiviteit en ontzorgen.*** Personen met bagage laten uitstappen bij accommodatie.

- ***Arrangement met trein*** zou interessant kunnen zijn, met een shuttle naar station Middelburg. Vooral voor de weekend-gasten, niet voor langer verblijf. Als je mensen met kortere verblijven kunt triggeren om zo te komen heb je een belangrijke doelgroep. Dit is een variant van 'ophalen thuis'.

- Als je iets ***heel exclusiefs*** neerzet dan kun je uitbouwen het jaar erna. ***Treinkaartje en opslag shuffle is twee keer investeren.*** We moeten geld verdienen. Mobiliteitgarantie. Beginnen met verdienen later investeren.

- ***Basic witte-fietsen plan.*** Deelfiets zonder slot zou een mogelijkheid kunnen zijn. Op een aantal plekken in Nederland bleek dit al een groot succes.

- Bij het hotel een paar fietsen zetten die altijd netjes is, pak een sleutel. Weer de ***mobilitetsgarantie.***

- ***Bed & Bike.*** Gasten van Dorsvloer ouden dit super leuk. De fietsen worden ook veel gebruikt. Men krijgt naast een kamer ook fiets sleutels. 'Zet je auto daar, krijg een gratis fiets'. Eerst naar hotel om uit te laden en daarna je auto naar het terrein. Fietsenstalling met nummertjes. Er is mobiliteitsgarantie. Je zorgt voor een fiets per een auto. Op elkaar afgesteld: wat is verblijf en wat is dag? Je moet daarheen rijden om fiets te pakken. Of bij het hotel op de parking of bij het terrein. Niet de discussie van tien minuten lopen. Allemaal fietsen op een plek om te checken, dus niet naar tien verschillende plekken toe voor fietsencheck.

Bewegwijzering. Parkeren beperkt je capaciteit van je hotel. In sociale media als achter de receptie trainen waar alles staat: website, 9292, super vriendelijk. Goede service. Meer weten over het verkeer. Meedenken met klant over verkeer en vervelende beleving voorkomen. Een parkeerterrein waar men auto parkeert in ruil voor gratis fietsen. Op hetzelfde terrein deel auto's, of liever: Meer kleine locaties dan een grote. Een locatie bij hotel in de buurt in centrum met fietspunt en mooie auto's. Dus twee terreinen! Je kunt er gemakkelijk vijf Tesla's neerzetten voor 100 euro per dag. Doe je dat op vrijkomende parkeerplaatsen achter hotel? Liever niet, liever op openbare parkeerplaats om andere toeristen ook te kunnen bedienen. Advies: cabrio's, Tesla etc. Elke auto is net iets anders, dat is best moeilijk. Mensen moeten getraind worden voor deelsysteem, uitleg etc. Dat is een grote investering. Die systemen leggen zichzelf niet uit. Voor trainingsaspect en gebruikersgemak is niet even handig. Combinatie in auto's is wel een idee want draagt bij aan de fun. Als je iemand een keer hebt getraind kan deze persoon alles. Als je gaat verhuren heb je een papierwinkel, met eindeloos veel checks, controles etc. Bij eigen gasten is app makkelijk, als je andere personen wil moet je binnen sleutel hangen. Bij voorkeur in buurt van accommodatie. Zichtbare locatie voor alle toeristen. Fiets is sleutel, aan auto zit meer vast. Bij Weststraat misschien?

- ***Fiets is dedication voor de gast. Auto is lastiger maar wel breder publiek.*** Wel veel meer papierwerk. Wellicht voor op de langere termijn, niet voor deze pilot.

- Provincie heeft een plan gemaakt voor laadpalen in regio. Aanbestedingsverplichting, met toeristenbelasting, wat kost een parkeerplaats als je die een heel jaar claimt? Moet je betalen aan gemeente en vervolgens exploiteren. Pilotstatus aanvragen. Dit zijn zaken om rekening mee te houden.

### *Na de sessie*

Na de sessie ontvingen alle deelnemers de PowerPoint-presentatie die 's ochtends gegeven werd. Daarnaast kregen de deelnemers het volgende bericht:

***De uiteindelijke richting van de pilot wordt bepaald door Peter Bommeljé en Tamar van Mastrigt, in overleg met Valerie van Koeveringe en Harm IJben. Bij het maken van de uiteindelijke keuze wordt alle relevante input uit de co-creatie sessie nogmaals bekeken. Daarnaast wordt het doelgroeponderzoek meegenomen.***

***Het uiteindelijke concept zal kort uitgewerkt en gevisualiseerd worden en getoetst worden onder de verschillende gasten van Te Kust a.d.h.v. een pretotype (storyboard, filmpje etc.). Vervolgens zal het concept verder uitgewerkt worden in de vorm van een rapport.***

Na de sessie is er besloten voor een tweeledig concept-ontwerp. Deze is terug te lezen op de volgende pagina.

*Er is besloten om verder aan de slag te gaan met het meest interessante idee dat tijdens de sessie is ontstaan: men lost bagage bij accommodatie, rijdt door naar een terrein buiten het centrum en de fietsen staan klaar. Het idee is om hierbij een soort 'Laden en lossen-zone' te creëren voor de gast. Dit zijn feitelijk meerdere parkeerplaatsen voor kort parkeren bij Hotel Bommeljé waar men rustig kan uitpakken en inchecken. Vervolgens kan men het laatste stukje naar een terrein buiten het centrum rijden. Bij dit parkeerterrein staan fietsen klaar voor de gasten van Hotel Bommelje. Van deze fietsen kan men onbeperkt gebruik maken gedurende het gehele verblijf bij de accommodatie.*

Het is de bedoeling om het concept in de eerste plaats in te bouwen als 'optie' in het reserveringssysteem van Hotel Bommelje. Het is dus geen concept waar gasten verplicht gebruik van moeten maken, maar eerder een deal die online aan te klikken is als optie voor de gast. Mobiliteitsgarantie en ontzorgen staat hierin centraal. Dit concept gaat gevisualiseerd en getest worden onder de gasten van Hotel Bommeljé op de korte termijn, het liefst volgende week. Er zal ook onderzocht worden of er wellicht interesse is voor een elektrische fiets in dit concept. Dit concept is waarschijnlijk op de korte termijn realiseerbaar en dat is natuurlijk een belangrijke voorwaarde.

Daarnaast is er gesproken over de mogelijkheid van een deelauto-concept. Als het, bijvoorbeeld, op een dag regent, dan kunnen gasten gebruik maken van een deelauto van Hotel Bommeljé. Degelijke deelauto zou bijvoorbeeld een elektrische BMW i3 kunnen zijn. Een Tesla is op dit moment nog niet interessant voor Hotel Bommelje en Te Kust. Dit onderdeel van het tweeledige concept zal ook getest worden. Het overkoepelende concept (de conceptdefinitie) is dat men de autos-

leutel kan inleveren als 'part of the deal' en dat de eerder genoemde (elektrische of normale) fiets en deelauto dus ter vervanging zouden dienen voor de eigen auto van de gast. Je zou kunnen zeggen dat het een soort mobiliteitsgarantie-deal is.

*Er zou met dit concept een interessante samenwerking kunnen zitten tussen Te Kust (Hotel Bommelje), Akkerdaas en E-Mobility Park/AdVision/Stichting Duurzame Mobiliteit Zeeland.*

### **Concepttest: toelichting**

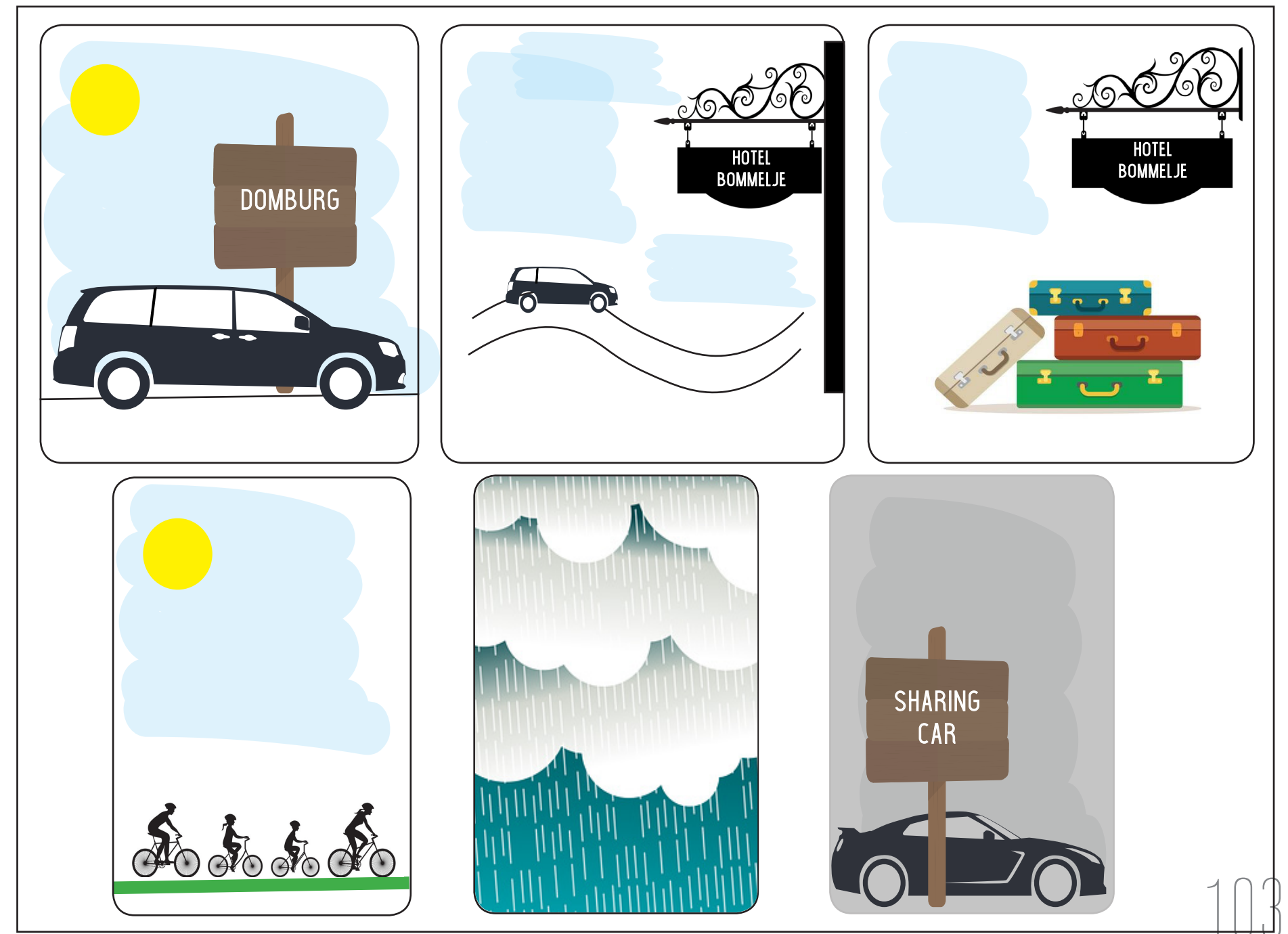
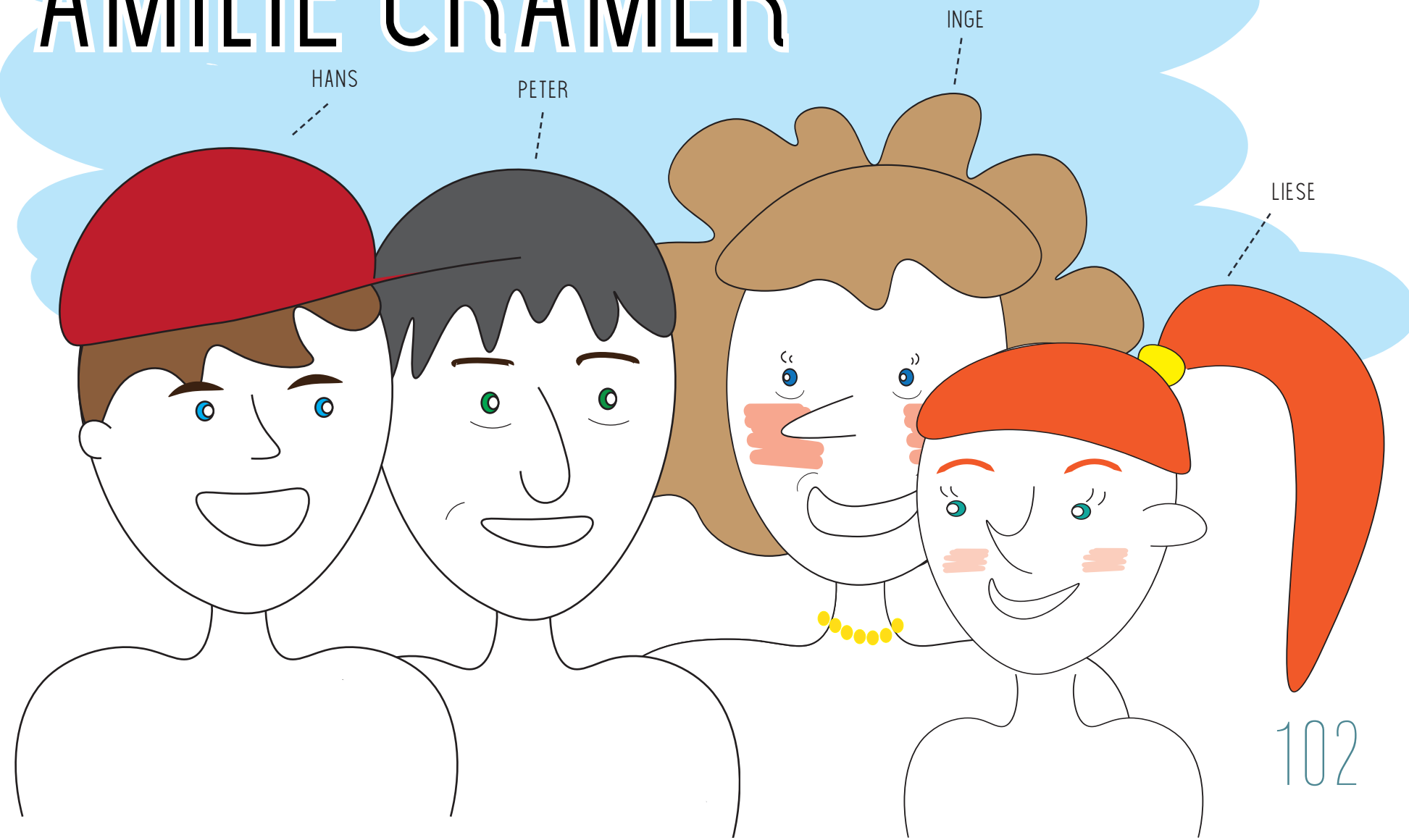
*Het is belangrijk om producten en diensten om de markt te brengen waar men echt op zit te wachten. Daarom is het van belang om een concept te testen (of in ieder geval te toetsen). Op dinsdag 28 mei ging Valerie van koeveringe met ondersteuning van Duitse verstaalster Svenja Gulde naar Hotel Bommelje om het concept met behulp van een storyboard te toetsen onder de doelgroep.*

### **Storyboard**

Men houdt van verhalen. Mensen kunnen verbinding maken met verhalen en onthouden informatie vaak beter als het in een verhaal zit. Een storyboard communiceert een concept door gebruikers(inter)acties te visualiseren. Het is een manier om een service te 'rapid prototypen', ook wel bekend als pre-prototypen of pretotypen. Het is nog geen 'echt' prototype, aangezien er niet veel tijd en geld in is geïnvesteerd om het te realiseren, zoals dat wel is bij een echt prototype. Juist de lage investering in tijd en geld maakt een storyboard een zeer interessante manier om een concept snel te toetsen bij de beoogde doelgroep.

Meet the family...

# FAMILIE CRAMER



### **De concepttest: voorbereiding**

De concepttest, die zal plaatsvinden op 28-05-2019, bestaat uit de volgende onderdelen:

**Inleiding** (voorstellen, uitleggen dat er een nieuw concept komt etc.)

**De daadwerkelijke concepttest** (storyboard en toelichting)

**Het doornemen van onderstaande topiclijst**

Het eerdergenoemde concept zal getest worden met behulp van het storyboard op de vorige spread. Het idee is om, met behulp van dit storyboard, het gemakkelijker te maken voor de gast om het concept te begrijpen. Met dit storyboard komt natuurlijk een verhaal. Er zal een kort verhaal verteld worden over een Duits gezin dat in Domburg op vakantie gaat en gebruik gaat maken van het tweeledige concept. Het gezin, bestaande uit vier personen, heeft de deal online geboekt. Het storyboard en het verhaal dat daarbij hoort, komt overeen met de eerdere conceptbeschrijving. Het doel is om minimaal vijf gasten te spreken over het concept en zoveel mogelijk eerlijke feedback te verkrijgen. De volgende topics zullen aan bod komen:

**Prijs van het concept** (zijn gasten bereid om voor dit concept te betalen en zo ja, hoeveel?).

**Eerste indruk van het concept.**

**Goede punten** (wat is er volgens de gasten goed aan dit concept?).

**Kritische feedback** (wat zouden gasten van het hotel veranderen aan het huidige concept?).

**Enkele suggesties voor het concept** (kunnen er interessante elementen toegevoegd worden aan het concept?).

**Enkele 'scherpe' vragen**, bijvoorbeeld: 'Hoe kan ik deze auto krijgen?' Etc.). *We hebben nog geen antwoorden op deze vragen, maar deze vragen geven een idee over welke aspecten van het concept duidelijk moeten zijn voor gasten om ze te kunnen boeken. Daarnaast zetten deze vragen aan tot denken over de haalbaarheid en uitvoerbaarheid van het concept.*

**Het is de bedoeling om deelnemers van de concepttest te triggeren met het storyboard en zoveel mogelijk reacties te krijgen op het concept.**



### **De concepttest: uitvoering**

De concepttest vond plaats op dinsdag 28-05-2019 gedurende het ontbijtbuffet van Hotel Bommelje. De concepttest werd gehouden door Valerie van Koeveringe met ondersteuning van Duitse vertaalster Svenja Gulde.

### **De concepttest: resultaten**

Er is gesproken met zes respondenten/respondentgroepen. De antwoorden van deze personen zijn genoteerd door Svenja Gulde.

#### **Respondentgroep 1: Jonge moeder (ongeveer 40) met haar dochter (ongeveer 15). De moeder en dochter waren van plan een fiets te huren**

##### **Duits**

*"Is the parking area outside of the city center guarded by cameras? I would like to keep my car safe. I would use the bikes, electrical or just normal doesn't matter. I think the price should be included in the total price. I like that the bikes are included, that is great. I would use that. I would be prepared to hand in the car keys as well. I think, overall, this is a really nice and great idea. I am not sure about the sharing car, I think I rather use my own car."*

#### **Respondent 2: Oudere man (ongeveer 70)**

##### **Duits**

*"I like the bike concept. It just would not be for us because of my disabled wife. For elderly people and disabled people: arrange a taxi. I would not use the sharing concept. It is stupid. Just make good arrangements, like good public transport to go to the other cities. It would be nice to connect the hotspots by shuttles. Why putting more cars into this city with the sharing cars? How many would you need to provide everyone. Electrical bikes are needed. Only normal bikes won't be a success. Or even a electro-step. I hope that in the future there will be no cars in the city."*

#### **Respondentgroep 3: Moeder en dochter (moeder ongeveer 75, dochter ongeveer 40)**

##### **Duits**

*"We take our own bike to Domburg. We need the car at the hotel because of elderly. My mother doesn't have the walking power. We would rather just use our own car, to be honest. The bike idea is nice but not for everyone. I would not use the option for the bike and the car at the website. My son has his own bike that he likes. I have my doubts because people come by car, so they won't take probably a shared car. People who can't take the bikes with them will probably appreciate it."*

#### **Respondentgroep 4: Twee oudere Nederlandse dames (ongeveer 70)**

##### **Nederlands**

*"Het concept met de fietsen is briljant. Daar zouden we zo gebruik van maken. Wel hebben we liever E-bikes, ik heb namelijk een kapotte knie. E-bikes zijn ook fijn met de wind hier. Het idee van de deelauto vind ik minder. Ik zou dan liever gewoon even mijn eigen auto pakken. Moet je de auto dan reserveren? Heeft de auto genoeg parkeerplek voor de deelauto? Is er maar een deelauto of zijn er meerdere? Ik denk dat er met zo'n deelauto ook een soort pech-service moet zijn. Met de fiets trouwens ook. En voor het gebruik van de E-bikes is een goede uitleg wel belangrijk."*

#### **Respondentgroep 5: Ouder stel (ongeveer 65)**

##### **Duits**

*"In the future, we will bring our own bikes. We like the comfort of it, we know our bikes. It is more comfortable to park at the hotel. Because we are coming with our own car, we don't get why we should use the sharing car. The bike concept is nice for many people, I think."*

#### **Respondentgroep 6: Familie (Moeder en vader van ongeveer 45, drie kinderen vanaf ongeveer 12 tot 15)**

##### **Duits**

*"I won't use the sharing car because I have my own car. The bike, that is nice. We would rather use the normal bike instead of the electrical bike. We are still young, haha. I think you would need a large unload station at the hotel since everyone is arriving or leaving at the same time. The price should be included in the total price."*

### Conclusies

De conclusies die hier getrokken worden zijn op basis van bovenstaande antwoorden, in combinatie met andere merkbare reacties gedurende de concepttest.

### Over het fiets-onderdeel van het concept

Er kan gesteld worden dat men, over het algemeen, erg enthousiast is over het fiets-concept. Men vindt het een goede deal om de fietsen buiten het centrum te zetten om gebruik te kunnen maken van de fietsen. Daar waren meerdere gasten behoorlijk enthousiast over. Als aanvullingen op het concept kreeg ik vooral te horen dat men graag verschillende fietsen zou zien, zoals e-bikes en kinderfietsen (en mijn eigen aanname is dat men ook graag een fiets zou willen zien waarbij de hond meekan. Ik heb vandaag echter geen gasten gesproken die een hond hebben).

### Over de deelauto

Men was minder enthousiast over de mogelijkheid van een deelauto. Als het slecht weer is, gebruiken de gasten over het algemeen liever hun eigen auto. Een aantal gasten begreep niet waarom een deelauto nodig zou zijn, aangezien iedereen over een auto beschikt.

### Over de verwachting van de prijs

Men vindt het van belang dat de prijs voor het concept in de totaalprijs meegenomen wordt. Het moet niet (zichtbaar/merkbaar) extra gaan kosten om de auto buiten het centrum te parkeren of niet bij de accommodatie te parkeren, terwijl er bij de accommodatie nog steeds gratis geparkeerd kan worden.

### Overige suggesties en opmerkingen

Er werd genoemd dat het belangrijk is dat het parkeerterrein buiten het centrum goed beveiligd moet zijn.

Een andere opmerking was dat de 'laden-lossen zone' bij Hotel Bommeljé (voor het afzetten van bagage en incheck) groot genoeg zou moeten zijn voor meerdere auto's, aangezien er veel mensen tegelijkertijd aankomen en vertrekken.

Een aantal mensen gaf aan het geen probleem te vinden om zijn/haar autosleutels in te leveren om gebruik te kunnen maken van het concept.

**Het is ontzettend belangrijk dat er iets ontwikkeld wordt waar de gebruiker op zit te wachten. In overleg met de opdrachtgever, Peter Bommelje en Tamar van Maastricht, is ervoor gekozen om de feedback van de toekomstige gebruikers vooral ter harte te nemen.**

**De voornaamste feedback die de toekomstige gebruiker teruggaf, was dat men niet zit te wachten op een deelauto vanuit Hotel Bommelje.**

**Er is daarom voor gekozen om verder te gaan met het 'fietsconcept' en het deelauto-onderdeel los te laten. Daarnaast is ervoor gekozen om de suggesties en overige feedback te verwerken in het toekomstige service-concept.**

**Het mobiliteitsconcept heeft dus de volgende customer journey voor de gast: de gast rijdt met de auto naar de drop-off zone bij Hotel Bommelje, levert zijn bagage af en rijdt vervolgens met de auto naar een parkeerplaats buiten de kern van Domburg. Hier staan fietsen klaar waar de gast het gehele verblijf bij Hotel Bommelje gebruik van kan maken.**



# BED & BIKE

De heen- en terugreis in 5 korte stappen.

STAP 1

*Rijden naar Domburg, naar Hotel Bommelje.*



STAP 2

*Naar Hotel Bommelje voor afleveren bagage bij drop-off zone van het hotel.*



PILOT MOVE 'TE KUST'

STAP 3

*Auto parkeren op parkeerplaats buiten de kern van Domburg. Hier staan fietsen voor de gasten klaar.*



STAP 4

*De gasten maken gedurende het gehele verblijf bij Hotel Bommelje gebruik van fietsen.*



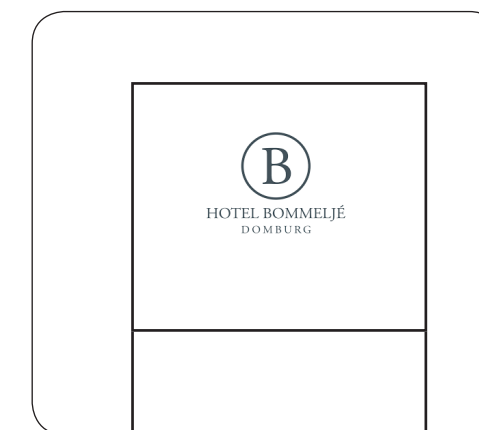
STAP 4

*De fiets wordt ingeleverd en de auto opgehaald.*



STAP 5

*Naar Hotel Bommelje voor ophalen bagage bij drop-off zone van het hotel.*



110

PILOT MOVE 'TE KUST'

111



### **Organisatorische en juridische haalbaarheid**

Dit advies met betrekking tot organisatorische en juridische haalbaarheid is tot stand gekomen met ondersteuning van twee advocaten die gespecialiseerd zijn in onder andere ondernemingsrecht, bouwrecht, contractenrecht, subsidierecht en staatssteunrecht. Het is aan te raden om gedurende de implementatie en exploitatie een (juridische) adviseur te benaderen.

#### *Verwachte aantal parkeerplekken bij drop-off zone Hotel Bommelje*

De gast komt met auto aan bij Hotel Bommelje om spullen af te leveren. Het is lastig om in te schatten hoeveel parkeerplaatsen nodig zijn bij deze drop-off zone. Is het nodig om meer parkeerplaatsen te realiseren en kan dat op eigen terrein? Hierover moet over nagedacht worden door Hotel Bommelje.

#### *Herkenning van de auto van gasten en bewaking fietsen*

Het parkeerterrein buiten het centrum (met daarbij het centrale in- en uitgeefpunt voor de fietsen) zal hoogstwaarschijnlijk bewaakt moeten worden. Dit heeft echter wel tot gevolg dat er een systeem moet komen voor de gast om in- en uit te rijden. Het moet niet zo zijn dat niet-gasten toegang hebben tot het terrein met fietsen en auto's. Hoe zorgen we dat de auto van de gast wordt herkend? Hoe gaan we dit organiseren? Gaan we dit doen door middel van een code/Slagboom/Intercom naam/inrijkaart? Peter Bommelje gaf gedurende het laatste contact aan dat hij wellicht interesse heeft om hierin een samenwerking aan te gaan met de Roompot. Hoe werkt dit nu bij de Roompot en willen we meegaan in dit systeem? Of nemen we het systeem over waarmee wordt gewerkt bij Mezger Lodges? Dit zijn praktische zaken waarover goed nagedacht moet worden, ook met het oog op de lange termijn.

Met de bewaking van de auto's van de gasten komt ook bewaking van de fietsen. Het advies is om een overdekte nette fietsenstalling te realiseren met heldere gebruikersinstructies in minimaal vier talen, met daarbij een fijn welkom bordje. Wellicht een soort 'huisje' met een code om het af te sluiten, met daarbij ook een rek voor de fietshelmen. Voor een nette overdekte fietsenstalling is omgevingsvergunning nodig, ook als dit op privéterrein is. De omvang van het gebouw is relevant voor de vraag of er een omgevingsvergunning nodig is. Het bestemmingsplan bepaalt of dit is toegestaan.

#### *Aflevering bagage bij Hotel Bommelje*

De gast parkeert zijn auto bij de drop-off zone. Vervolgens kan de gast inchecken en de bagage in het hotel achterlaten. De gast rijdt daarna door naar het terrein buiten het centrum, waar de fietsen klaarstaan. De vraag is: wordt de bagage van de gast na inchecken naar de kamer gebracht door personeel of juist niet? Kost het teveel tijd als de gast dit zelf moet doen? Wat zijn hierin de mogelijkheden? Kan men tijdelijk de bagage in aparte ruimte laten en de bagage later zelf naar de kamer brengen, na halen van de fietsen? Mochten we kiezen voor een bagageruimte, dan moet deze aparte ruimte afgesloten zijn en/of bewaakt zijn, omdat juridisch gezien hotel Bommelje de bewaarnemer wordt. Er moet dus zorg gedragen worden voor de spullen. De bagage moet gelabeld worden en bewaakt. Als u dat nu ook al zo doet, hoeft dat niet tot veel extra's te leiden.

#### *Het realiseren van twee gebruikerspunten voor de fietsen*

Het advies is om twee centrale punten voor de fietsen te realiseren: het begin/eindpunt (Roompot Hof Domburg) en het gebruikerspunt/'in gebruik modus' – punt (bij Hotel Bommelje). Dit eerste punt bij Hof Domburg is het beginpunt. Hier haalt de gast hoe dan ook zijn fiets op bij aankomst, omdat de gast daar ook zijn auto parkeert.

Het tweede punt, bij Hotel Bommelje, is specifiek bedoeld om te voorkomen dat de gast alleen buiten het centrum veilig de fiets kan parkeren. De gast vertrekt, naar alle waarschijnlijkheid, immers het liefst vanuit het hotel. Een andere optie voor dit tweede punt is om deze in de buurt van Akkerdaas neer te zetten. Dat is recht om de hoek en daar kan dan gelijk een servicepunt gerealiseerd worden (lees hierover meer bij 'Verantwoordelijkheid fietsen').

Waar het tweede punt ook komt: voor beide punten is goede bewaking van de fietsen van belang. De gast checkt namelijk veelal na het ontbijt uit. Bij het uitchecken kan de gast met fiets (die op dat moment bij Hotel Bommelje veilig geparkeerd staat) naar de auto toe (en dus naar het fietsteruggavepunt). De gast kan vervolgens de fiets afleveren, de auto ophalen en, als dat nodig is, weer naar de drop-off zone bij Hotel Bommelje rijden om bagage op te halen. Bagageopslagruimte in hotel is dus cruciaal, net zoals hiervoor is aangegeven.

Er zullen ook gasten zijn die hun fiets bij Hotel Bommelje laten staan en liever zelf met lichte koffer/tas naar auto lopen en gelijk willen wegrijden. Dit betekent wel dat er een bepaalde service moet komen, die eens in de zoveel dagen een aantal fietsen terugbrengt naar het centrale punt buiten het centrum.

#### *Wat als de gast te vroeg arriveert?*

Als gasten te vroeg aankomen, kunnen zij wellicht via dit concept al 'vermaakt' worden. Wachten op de kamer betekent dus niet meer doelloos hangen in Domburg, maar de kans om actief de omgeving te ontdekken. Hier zit wel een nadeel aan: capaciteit aantal fietsen en parkeerplaatsen. Is het haalbaar?

*Wat als een 'normale' gast die deze deal niet heeft geboekt ter plekke gebruik wil maken van het concept?*

Ook hierover zal een beslissingen genomen moeten worden.

#### *Verantwoordelijkheid fietsen*

##### **Optie 1: Lastgeving van Akkerdaas aan Bommelje**

Degene die fiets ter beschikking stelt is feitelijk aansprakelijk voor de geschiktheid van de fiets. Zonder afspraken zou dat Hotel Bommelje zijn, want het hotel stelt de fietsen ter beschikking. Hierover kun zijn echter afspraken te maken met Akkerdaas. Lastgeving is hierin een relevante mogelijkheid. Hotel Bommelje geeft namens Akkerdaas de fietsen uit. De gast kan dan terecht bij Akkerdaas, want dan is er een contractuele relatie tussen Akkerdaas en de gebruiker. Dan kan er wel een servicepunt komen bij Akkerdaas. Bommelje kan dus daarna de gast doorverwijzen naar Akkerdaas. De gast heeft daar een contract mee.

Als Hotel Bommelje dan de fietsen uitgeeft namens Akkerdaas, is het geregeld. De gast moet een huurovereenkomst (ontvangstbevestiging) tekenen voor de fiets en voor de staat waarin de fiets verkeert. Als hij dan de fiets terug inlevert, moet de fiets ook gecontroleerd worden op beschadigingen die boven het normale gebruik uitstijgen. Deze invulling geeft Akkerdaas een duidelijke plek in het concept; duidelijke taken en zichtbaarheid. Het nadeel is dat Hotel Bommelje de fietsen uitgeeft en inneemt namens Akkerdaas. Als Hotel Bommelje dan een fout maakt, zou Akkerdaas naar Bommelje kunnen wijzen.

**Optie 2: Huur en Service Level Agreement tussen Bommelje en Akkerdaas**

Een andere optie is om een serviceafspraken te maken tussen Hotel Bommelje en Akkerdaas. Akkerdaas moet er dan voor instaan dat de door de gasten in het kader van het arrangement bestelde fietsen op tijd gereed zijn en steeds goed functioneren, dat kun is te realiseren middels een Service Level Agreement.

Allebei de opties hebben voor- en nadelen, het is aan te raden dat Hotel Bommelje zich hier verder in verdiept en dat beide partijen zich ook samen laten adviseren.

De gast beschikt vaak over reisverzekering, maar degene die de fietsen ter beschikking stelt moet ook verzekerd zijn. Die polissen zijn er gewoon (denk aan bedrijfsaansprakelijkheidsverzekering).

*Het boekingsproces en fietsen op maat*

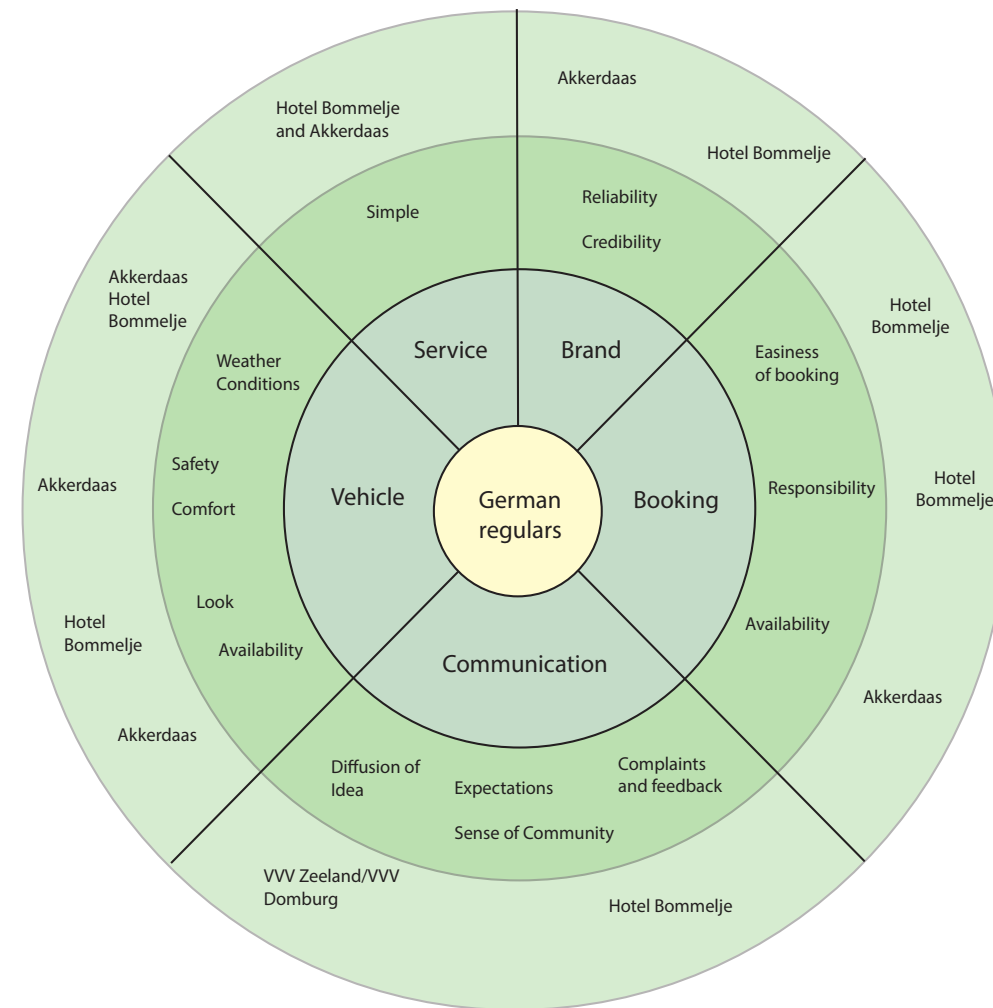
Het is van belang dat de gast fietsen op maat kunnen reserveren. Wellicht is het belangrijk om hier bij het boeken van de deal rekening te houden. Zo is het relevant om het geslacht en de leeftijd van de verschillende gebruikers te weten als er geboekt wordt (damesfiets, jongensfiets, kinderfiets). Andere belangrijke aspecten om rekening mee te houden zijn of het gezelschap een of meerdere honden meeneemt, of er behoefte is aan elektrische fietsen of reguliere fietsen (ook in verband met een mogelijke waarborgsom) en of er wellicht gasten zijn die liever een tandem willen gebruiken. Het is ook belangrijk om te weten met hoeveel auto's een gezelschap arriveert. Daarnaast moet er natuurlijk toelichting zijn dat het een Europese pilot is, met het vriendelijke verzoek om de app te downloaden en online vragenlijst in te vullen bij vertrek (met daarbij de melding dat de gast hierover nog bericht ontvangt, zie 'Instructies voor downloaden app en invullen vragenlijst' hieronder).

*Instructies voor downloaden app en invullen vragenlijst*

Het advies is om dit al van tevoren op te sturen naar gasten, bijvoorbeeld de dag voordat ze vertrekken. Het is van belang om dit in de juiste taal te (letterlijk en figuurlijk). Wellicht is het handig om de gast hieraan vervolgens te herinneren als de gast incheckt, of tijdens de vakantie een herinneringsbericht te sturen.



# User Centered Stakeholdermap



## Toelichting op uitwerking User Centered Stakeholder map

Voor het merk ('Brand') is in eerste instantie Hotel Bommelje verantwoordelijk. Het is echter wel zo dat met dit concept er ook een stuk merkverantwoordelijkheid bij Akkerdaas komt te liggen, zeker wat betreft geloofwaardigheid en betrouwbaarheid.

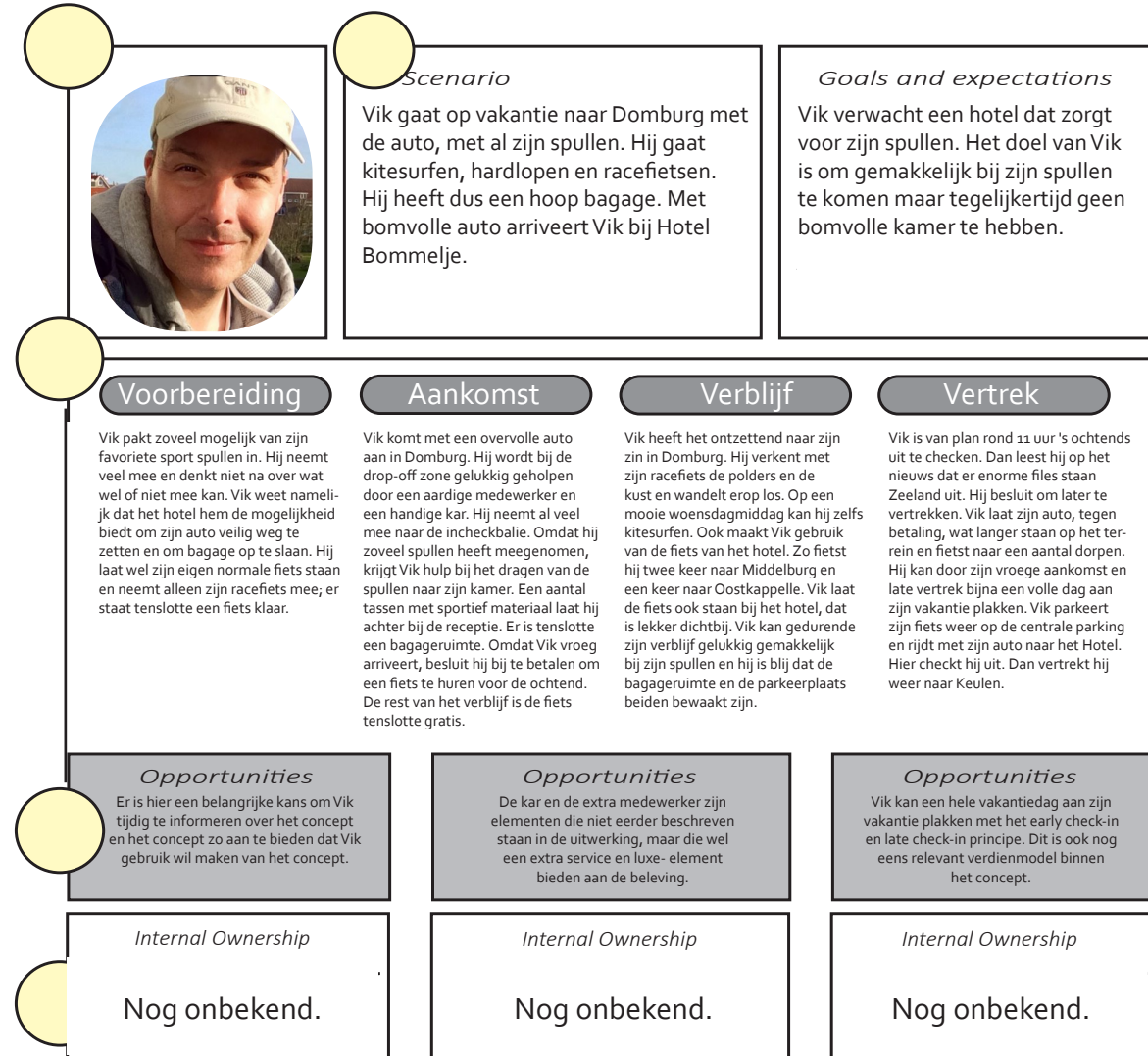
Voor het boekingsproces is Hotel Bommelje grotendeels verantwoordelijk. Hotel Bommelje heeft de taak om het boekingsproces gemakkelijk te laten verlopen voor de gast en draagt algehele verantwoordelijkheid voor het boekingsproces. Akkerdaas heeft hier echter wel een verantwoordelijkheid voor de beschikbaarheid van de fietsen die geboekt worden.

Voor de communicatie is Hotel Bommelje verantwoordelijk. Het is aan Hotel Bommelje om te anticiperen op feedback en klachten en om verwachtingen waar te maken. De VVV heeft als sectorverantwoordelijke, marktbezwaker en stakeholder van Hotel Bommelje de taak om het idee verder te delen.

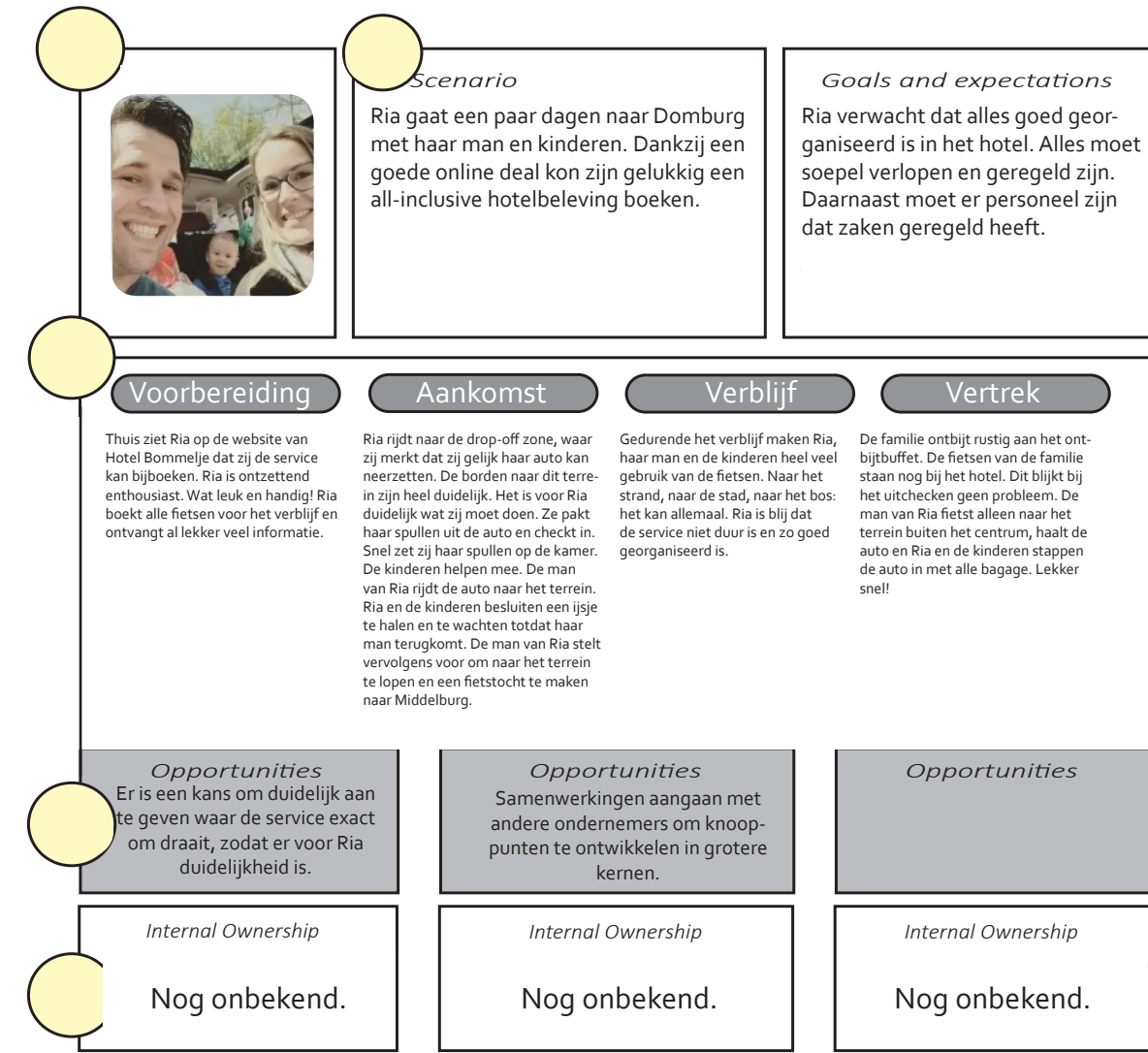
Voor het voertuig, in het geval van dit concept de fiets, draagt Akkerdaas als fietsenspecialist een grote verantwoordelijkheid. Hoe groot de verantwoordelijkheid van Akkerdaas is, dient tijdig bepaald te worden (voorafgaand aan exploitatie concept). Vooral voor de veiligheid, het comfort, weerbestendigheid en kwaliteit in algemene zin zou Akkerdaas waarschijnlijk verantwoordelijkheid dragen. Voor de uitstraling van de fiets, wat feitelijk ook onderdeel is van de communicatie en reclame, is Hotel Bommelje verantwoordelijk. De service, in algemene zin, is de verantwoordelijkheid van beide partijen, maar hierbij moet ook gezegd worden dat de mate hiervan nog bepaald moet worden.

Het zou kunnen dat deze verdeling nog verandert gedurende de verdere uitwerking (en wellicht zelfs de exploitatie) van het concept. Op de langere termijn en/of bij uitbreiding zou de rolverdeling kunnen switchen, evenals de bedrijven die het concept exploiteren.

# USER EXPERIENCE MAP: VIK



# USER EXPERIENCE MAP: RIA



# USER EXPERIENCE MAP: KARLA

