

Cadzand- Bad

Heilzame stijlvolle zeebadplaats

Onderzoek naar het behouden en versterken van de badstatus



Tess Cornelius

Afstudeerscriptie

Auteur: Tess Cornelius
Studentnummer: 63171
Studiejaar: 2015- 2016
Opleidingsjaar: jaar 4/ afstudeerjaar
Opleiding: HBO- bachelor Vitaliteitsmanagement en toerisme (BBA)
Academie: Economie en Management
Hogeschool: HZ University of Applied Sciences te Vlissingen

Afstudeerbedrijf: Gemeente Sluis
Plaats afstudeerbedrijf: Oostburg
Sector: Lokale overheid
Bedrijfsbegeleider: Tiny Maenhout
Docentbegeleider: Peter Kruizinga
Examinatoren: Peter Kruizinga
Enno van der Graaf

Scriptie titel: Cadzand- Bad Heilzame stijlvolle zeebadplaats
Datum van voltooiing: 8 juli
Jaar van uitgave: 2016
Plaats: Vlissingen
Versie: 2.0

Voorwoord

Voor u ligt mijn onderzoeksrapport ter afronding van mijn studie Vitaliteitsmanagement en toerisme van de HZ University of Applied Sciences in Vlissingen. Het afstudeerproject is uitgevoerd bij de gemeente Sluis. Het onderzoek heeft plaatsgevonden in de periode november 2015 tot en met mei 2016.

Het doel van dit onderzoeksrapport is een advies uitbrengen aan de gemeente Sluis, over hoe de badstatus moet worden ingevuld naar aanleiding van de wensen en behoeften van de vakantiegasten. Tijdens dit onderzoek is in kaart gebracht wat de bezoeker motiveert om naar Cadzand- Bad toe te komen en hoe zij de ontwikkeling van Cadzand- Bad tot Heilzame stijlvolle zeebadplaats zien. Tevens is er onderzocht hoe de ondernemers de ontwikkeling van Cadzand- Bad tot Heilzame stijlvolle zeebadplaats zien.

Graag wil ik mijn opdrachtgever en tevens begeleider Tiny Maenhout bedanken voor de goede en leerzame begeleiding. Ook Peter Kruizinga, docent aan de HZ University of Applied Sciences, heeft mij geholpen tijdens moeilijkheden. Daarom wil ik u bedanken voor de input en de gegeven feedback. Daarnaast wil ik alle andere overige collega's en deelnemende ondernemers en gasten bedanken die aan het onderzoek hebben meegewerkt.

Oostburg, juli 2016

T. Cornelius

Samenvatting

Cadzand- Bad ontwikkelde zich in de laatste jaren snel en was dan ook op zoek naar een thema waarmee Cadzand- Bad zich als badplaats onderscheiden kan. De gemeente Sluis had daarom in 2007 besloten om Cadzand- Bad verder te ontwikkelen tot een heilzame stijlvolle zeebadplaats die zich richt op een economisch gezond, aantrekkelijk en duurzaam Cadzand- Bad. Om een heilzame stijlvolle zeebadplaats te worden moest er voldaan worden aan strenge regels van de European Spas Association. In 2014 heeft Cadzand- Bad dan ook het label 'badstatus' van de ESPA mogen ontvangen. De status 'bad' wordt gezien als een waarde label en is een erkenning voor een gebied of stad.

De badstatus heeft ervoor gezorgd dat Cadzand- Bad toekomstige plannen heeft gecreëerd op het gebied van vitaliteit en wellness. Momenteel wordt er dan ook hard gewerkt door de gemeente Sluis en ondernemers van Cadzand- Bad aan een veelzijdig aanbod vitaliteit en wellness. Er wordt volop geïnvesteerd in vastgoed waardoor de ontwikkelingen versneld worden uitgevoerd. Het gevaar bestaat dat deze versnelde ontwikkelingen en realisaties in de toekomst niet aansluiten bij de wensen en behoeften van de bezoeker van Cadzand- Bad. De gemeente Sluis heeft dus samen met de ondernemers van Cadzand- Bad de badstatus binnengehaald en de essentie is nu dat die ook zodanig moet worden ingevuld dat die ook zo wordt ervaren door de bezoekers.

De onderzoeksvraag is daarom als volgt: *'Hoe zien vakantiegasten en ondernemers in Cadzand- Bad de ontwikkeling tot Heilzame stijlvolle zeebadplaats, en hoe vinden zij dat de badstatus moet worden ingevuld?'*

Methode: Dit onderzoek is een kwalitatief onderzoek. Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van semi- gestructureerde interviews. Naast de standaard reeks met vragen is er tijdens de interviews met de vakantiegasten gebruik gemaakt van een lijst met waarden en foto- elicitation. De populatie in dit onderzoek bestaat uit de huidige vakantiegasten van Cadzand- Bad die al bijna heel hun leven Cadzand- Bad bezoeken. Deze populatie is gekozen omdat deze gasten de ontwikkelingen op de voet hebben kunnen volgen en dus een beter inzicht hierin hebben en omdat dit de oudere gast bevat in de leeftijd rond de 65 jaar. Er zijn hotelgasten, campinggasten, gasten die in een vakantiepark verblijven en tijdelijke gasten in vakantiewoningen (huurwoning of tweede huis) geïnterviewd. Hiervoor zijn er negen interviews met koppels gehouden en één individuele, dit zorgt voor een totaal populatie van 19 gasten. Daarnaast zijn er ook ondernemers uit Cadzand- Bad geïnterviewd. Er zijn hoteliers, verhuurbureaus en campinghouders geïnterviewd. Hiervoor zijn er zeven interviews gehouden, twee persoonlijke- en vijf telefonische interviews.

Resultaten: Allemaal zijn ze het erover eens dat het aanbod aan faciliteiten achterblijft. Ze zijn op zoek naar faciliteiten die nergens anders te vinden zijn, maar toch typisch Cadzand zijn. Een getijdenbad, kneipp watertherapie buiten in de natuur, yoga op het strand, ontspannen op het strand in strandkorven, een bootcamp voor jongeren, een ontmoetingsplek, een openluchttheater en een regionale productenmarkt zijn voorbeelden van faciliteiten die voldoen in de behoeften van de gasten, mits het betaalbaar blijft. De hoteliers zijn vooral op zoek naar faciliteiten met een totaal beleving van de omgeving. Voorbeelden zijn een getijdenbad of een sauna op het strand. Volgens de hoteliers heeft Cadzand- Bad een unique selling point dankzij de zee, de frisse lucht en het uitzicht. Volgens de gasten en de andere ondernemers moet er wel streng gekeken worden naar de veiligheid en toegankelijkheid. De meeste hotelgasten, vakantieparkgasten en tijdelijke verblijfs gasten in vakantiewoningen vinden de ontwikkelingen die nu gaande zijn erg slecht en wil het liefst dat er niks verandert. Voor velen is dit dan ook een reden om niet meer terug te keren. Daarom moet er een weg gevonden worden om de bestaande doelgroep te combineren met de nieuwe doelgroep.

Summery

Cadzand- Bad developed rapidly in the recent years and was therefore looking for a theme where they can distinguish itself as a seaside resort. The Municipality of Sluis had decided in 2007 to develop Cadzand- bad into a healing stylish seaside resort, that focuses on an economically healthy, attractive and sustainable Cadzand- Bad. To become a healing stylish seaside resort, there must adjust to the strict rules of the European Spas Association. In 2014, Cadzand- Bad received the label “badstatus” of the ESPA. The status ‘bath’ is seen as value label and is a recognition for a region or city.

The badstatus has ensured that Cadzand- Bad created future plans in terms of vitality and wellness. Currently there has been working hard through the Municipality of Sluis and the entrepreneurs of Cadzand- Bad on a diverse range vitality and wellness. There is a lot invested in real estate whereby the developments accelerated rapidly. The danger is that these rapid developments and realizations do not fit into the needs and wishes of the visitor of Cadzand- Bad. So the Municipality of Sluis had get together with the entrepreneurs of Cadzand- Bad the badstatus, and the essence now is that this should be experienced by the visitors.

The research question is therefore as follows: ‘How see holiday guests and entrepreneurs of Cadzand- Bad the development into healing stylish seaside resort, and how they think the badstatus must be completed?’

Method: This study is a qualitative research. For this study there has been used semi- structured interviews. In addition to the standard set of questions, there is during the interviews with holiday guests, used a list of values and photo- elicitation. The population in this study consist of the current holiday guests in Cadzand- Bad who are visiting Cadzand- Bad for almost all their life. This population was chosen because these guests followed the developments closely and thus have a better understanding of this, and because it contains the older guests, aged around 65 years. There are hotel guests, camping guests, holiday resort guests and guests who are staying in a temporary house (rental or second home) interviewed. For this, there are held nine interviews with couples and one individual, this makes it a total population of 19 guests. There are also interviewed entrepreneurs of Cadzand- bad. There are hoteliers, rental agencies and camping owners interviewed. For this, there are held seven interviews, two personal interviews and five telephone interviews.

Results: All agreed that the offer of facilities remains. They are looking for facilities that can be found nowhere else, but typically Cadzand. A tide bath, Kneipp water therapy outside in the nature, yoga on the beach, relaxing on the beach, beach chairs, a boot camp for young people, a meeting area, an open- air theatre and a local produce market are examples of facilities that meet the needs of the guests, provided it remains affordable. The hoteliers are especially looking for facilities with a total experience of the area. Examples are a tide bath or a sauna at the beach. According to the hoteliers, Cadzand- Bad has a unique selling point thanks to the sea, the fresh air and the view. According to the guests and the other entrepreneurs, there must be looked sternly at the safety and accessibility. Most holiday guests finds the development not very positive and would prefer nothing to be changed. For many, this is also a reason not to return. Therefore, there must found a way to combine the existing target group with the new target group.

Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Summery	5
Hoofdstuk 1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding onderzoek	8
1.2 Probleemanalyse	8
1.3 Onderzoeksvraag	8
1.4 Doelstelling	9
1.5 Deelvragen	9
Hoofdstuk 2. Bedrijfsprofiel	10
2.1 Fact sheet	10
2.2 Informatie over de organisatie	10
2.3 Werkgelegenheid	10
2.4 Visie	11
2.5 Interne omgeving	11
2.6 Externe omgeving	11
2.7 Vrijtijdseconomie	12
2.8 Ontwikkelingen	13
2.9 Organogram van het bedrijf	14
Hoofdstuk 3. Theoretisch kader	15
3.1 Verkenning van het begrip wellness	15
3.2 Verkenning van het begrip badstatus	16
3.3 Verkenning van de Wellness trends	18
3.4 Profiel wellness bezoeker	19
3.5 Behoeften van de gast	19
3.6 Inspelen op de behoeften	20
3.7 Verkenning van het begrip innovatie en samenwerking	20
3.8 Verkenning van het begrip consumentengedrag	20
3.9 Conclusie theoretisch kader	21
Hoofdstuk 4 Methodiek	22
4.1 Methode van onderzoek	22
4.2 Eenheden	23
4.3 Onderzoeksmethoden per deelvraag	24

4.4 Beperkte voorwaarden	25
4.5 Ethische aspecten	25
4.6 Operationaliseren	26
4.7 Analyse van de interviews	26
Hoofdstuk 5. Resultaten	27
5.1 Resultaten gasten	27
5.2 Resultaten ondernemers	31
Hoofdstuk 6. Discussie	34
6.1 Behoeften van vakantiegasten	34
6.2 Verwachtingen vakantiegasten met betrekking op de ontwikkelingen	35
6.3 Verwachtingen ondernemers met betrekking op de ontwikkelingen	35
Hoofdstuk 7. Conclusie en Aanbevelingen	37
7.1 Conclusie	37
7.2 Aanbevelingen	39
7.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek	41
Referentielijst	42

Hoofdstuk 1. Inleiding

In dit eerste hoofdstuk wordt de achtergrond van het probleem geschetst. In de eerste plaats wordt de aanleiding van het onderzoek beschreven, daaropvolgend worden de probleemstelling, doelstelling, en de deel- en onderzoeksvragen geformuleerd.

1.1 Aanleiding onderzoek

Cadzand- Bad ontwikkelde zich in de laatste jaren snel en was dan ook op zoek naar een thema waarmee Cadzand- Bad zich als badplaats onderscheiden kan. De gemeente Sluis had daarom in 2007 besloten om Cadzand- Bad verder te ontwikkelen tot een heilzame stijlvolle zeebadplaats die zich richt op een economisch gezond, aantrekkelijk en duurzaam Cadzand- Bad. Om een heilzame stijlvolle zeebadplaats te worden moest er voldaan worden aan strenge regels van de European Spas Association. In 2014 heeft Cadzand- Bad dan ook het label 'badstatus' van de ESPA mogen ontvangen. De status 'bad' wordt gezien als een waarde label en is een erkenning voor een gebied of stad.

Cadzand- Bad heeft daarbij voldaan aan een reeks criteria die de ESPA heeft opgesteld, op basis van wetenschappelijke inzichten. Inzichten waarbij bewezen is dat de omgeving en het klimaat voldoen aan het bijdragen van de gezondheid en welzijn van de inwoners en toeristen. (Cadzand- Bad bidbook, z.j.). Nu is het moment voor Cadzand- Bad om verder in te zetten op professionalisering en kwaliteitsverbetering. (Monteyne, persoonlijke mededeling 23 oktober 2015). Het onderzoek richt zich dan ook op het behouden en versterken van de criteria waardoor Cadzand- Bad voldoet aan de badstatus en is in opdracht van Tiny Maenhout, strategisch beleidsadviseur toerisme en economie bij de gemeente Sluis.

1.2 Probleemanalyse

Met het verkrijgen van de badstatus is Cadzand- Bad 'badstatuswaardig'. Bij het predicaat 'bad' gaat het om een compleet product. Niet alleen de fysieke natuurlijke omstandigheden en die heilzame werking daarvan zijn van belang maar ook activiteiten, therapieën, arrangementen, profilering en inrichting van de openbare omgeving. De badstatus heeft ervoor gezorgd dat Cadzand- Bad toekomstige plannen heeft gecreëerd op het gebied van vitaliteit en wellness. Momenteel wordt er dan ook hard gewerkt door de gemeente Sluis en ondernemers van Cadzand- Bad aan een veelzijdig aanbod vitaliteit en wellness. Er komt een wellness route in Cadzand- Bad en het duingebied wordt daardoor ingedeeld in vier zones: sport en bewegen, wellness/ uitrusten/ beleven/ zingeving/ ontspanning, vitaliteit en gezonde voeding. (Cadzand- Bad bidbook, z.j.). Cadzand- Bad ontwikkelt zich op dit moment dus in een stroomversnelling. Er wordt volop geïnvesteerd in vastgoed waardoor de ontwikkelingen versneld worden uitgevoerd. Het gevaar bestaat dat deze versnelde ontwikkelingen en realisaties in de toekomst niet aansluiten bij de wensen en behoeften van de bezoeker van Cadzand- Bad. De gemeente Sluis heeft dus samen met de ondernemers van Cadzand- Bad de badstatus binnengehaald en de essentie is nu dat die ook zodanig moet worden ingevuld dat die ook zo wordt ervaren door de bezoekers. De gemeente heeft hierin een adviserende, faciliterende en ontwikkelingsgerichte rol. (Maenhout, persoonlijke mededeling 20 oktober 2015).

1.3 Onderzoeksvraag

Uit het onderzoek moet naar voren komen hoe de gemeente Sluis meer aandacht kan besteden aan doelgroepbeleid op basis van kernwaarden en interesses van de bezoeker, en hoe hun behoeften aansluiten bij de ontwikkeling en afgezet kunnen worden tegen de voorwaarden van de ESPA.

De bezoeker die voor dit onderzoek wordt gebruikt zijn de huidige vakantiegasten van Cadzand- Bad. De vakantiegasten bestaan uit alle gasten die langer dan een dag verblijven in Cadzand- Bad. Hieronder vallen de hotelgasten, campinggasten, gasten die in een vakantiepark verblijven en tijdelijke gasten in vakantiewoningen (huurwoning of tweede huis). In het hoofdstuk methodiek wordt de populatie verder toegelicht.

De onderzoeksvraag is daarom als volgt: *'Hoe zien vakantiegasten en ondernemers in Cadzand- Bad de ontwikkeling tot Heilzame stijlvolle zeebadplaats, en hoe vinden zij dat de badstatus moet worden ingevuld?'*

1.4 Doelstelling

Dit onderzoek draagt bij aan de ontwikkelingen van de badstatus en is tevens een middel om de volgende doelstellingen op te lossen: *'Diepgang in het aanbod en verbetering van de kwaliteit van het aanbod, investeren in producten en voorzieningen en daarmee inspelen op de kwaliteitsverwachtingen van bestaande en nieuwe doelgroepen, bevorderen van bezoekersstromen het gehele jaar door (off season business), en gasten bereiken met een hoger bestedingspatroon.'*

1.5 Deelvragen

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag zijn er deelvragen geformuleerd. De deelvragen zijn als volgt:

- Wat zijn de behoeften van vakantiegasten van Cadzand- Bad op het gebied van vitaliteit en wellness?
- Welke verwachtingen hebben vakantiegasten van Cadzand- Bad met betrekking tot de ontwikkeling van Cadzand- Bad tot Heilzame stijlvolle zeebadplaats?
- Hoe zien de ondernemers van Cadzand- Bad de ontwikkeling van Cadzand- Bad tot Heilzame stijlvolle zeebadplaats?

Hoofdstuk 2. Bedrijfsprofiel

Dit hoofdstuk bestaat uit informatie van de opdrachtgever gemeente Sluis. De begeleider binnen het onderzoek is Tiny Maenhout, strategisch beleidsadviseur toerisme en economie bij de gemeente Sluis. Verder wordt er een fact sheet met gegevens en informatie van de organisatie weergegeven, de positie in de markt, en de omgeving waarin de gemeente opereert.

2.1 Fact sheet

Gemeente Sluis
Postbus 27
4500 AA Oostburg
Tel. 140117 (vanuit het buitenland + 31 117- 457 000)
Fax 0117- 452 241
info@gemeentesluis.nl

Tiny Maenhout
Strategische beleidsadviseur Toerisme en Recreatie
06 53 394 169
tmaenhout@gemeentesluis.nl

2.2 Informatie over de organisatie

Dit onderzoek is in opdracht van de gemeente Sluis. Sluis ligt in het zuidwesten van Nederland. De gemeente Sluis afficheert zich als: “Een uniek stukje waar men kan wonen, werken en recreëren. Het gebied kent gezellige, authentieke kernen, brede zandstranden, natuurlijke duinen, verscheidene polderlandschappen en bezienswaardigheden, en biedt evenementen aan”. De gemeente Sluis telt 17 kernen en 56 buurtschappen. (Gemeentegids Sluis, 2014).

Tiny Maenhout werkt in de branche toerisme en economie en is daar tevens de strategisch beleidsadviseur. De gemeente valt onder de sector lokale overheid en is een publieke organisatie.

De gemeente heeft een adviserende, faciliterende en ontwikkelingsgerichte rol naar de ondernemers van Cadzand- Bad toe. De recente bedrijfsontwikkelingen zijn onder andere: project ‘natuurlijk stijlvol’ Cadzand, en Recreatievisie 2.0 met onder andere de speerpunten; vitaliteit en wellness, foodregio, en kustexploitatie. Er is een transformatie van Cadzand- Bad tot wellness- locatie gaande die vraagt om een integrale ontwikkeling waarbij vele partijen betrokken zijn en tevens belang bij hebben. Het succes van het project is mede afhankelijk van de (openbare) inrichting van de badplaats, de concrete product ontwikkeling van het bedrijfsleven en een (eerste) aanzet in de ontwikkeling van wellness- faciliteiten op bedrijfsniveau. (Maenhout, persoonlijke mededeling 20 oktober 2015).

2.3 Werkgelegenheid

Toerisme en recreatie is een belangrijke economische motor en zorgt voor 15.025 directe en 847 indirecte banen in Zeeland. Voor de totale werkgelegenheid in Zeeland is het toerisme dus goed voor 9% van het totaal aantal banen. Adviesbureaus schatten zelfs een groei van 450 tot 500 banen in de periode tot 2025, maar daarvoor moeten alle zeilen worden bijgezet. Meer banen in het toerisme zorgt tevens voor het aantrekken van jongeren uit Zeeland. (Van der Reest Advies, 2015).

2.4 Visie

De kwalitatief hoogwaardige ambities van de lokale ondernemers en bestuurders worden steeds zichtbaarder in Cadzand. Het uitgangspunt van de visie zijn stijlvolle gebouwen waarin de menselijk maat behouden dient te blijven. Een kwaliteitsverbetering die moet zorgen dat het aantal recreatieve overnachtingen in Cadzand-Bad zal toenemen. Het is niet de bedoeling dat langs de gehele kustlijn bebouwingen plaatsvinden. Cadzand wil namelijk dat de natuur nog behouden blijft. (Faas Development B.V., 2015).

2.5 Interne omgeving

In Cadzand- Bad komen gasten die genieten van ruimte, rust en comfort. Cadzand is één van de oudste dorpen van Zeeuws- Vlaanderen en lag oorspronkelijk op een eiland nabij het natuurgebied het Zwin. In het begin van de twintigste eeuw ontstond rond het badhuis het dorpje Cadzand- Bad, dat door inpoldering is verbonden met het vaste land. Stranden vloeien over in de natuurgebieden van het Zwin en de Zwarte Polder. (Duinhof Oost z.j.). Het Zwin is een uniek natuurgebied met een mengeling van zout en zoet water. Het is een trekpleister voor vogelliefhebbers en wandelaars. Het kreeksysteem bestaat uit schorren, slikken, stranden en duinen. In de Zwingel zijn fossiele haaientanden te vinden voor de liefhebbers. (Dutch Quality Travel, 2015).

Cadzand- Bad heeft een breed en divers zandstrand. Er is veel variatie aan recreatiemogelijkheden zoals: kitesurfen, strandzeilen, strandvliegeren, fietsen of wandelen op de paden langs de vele natuurgebieden. Ook kent Cadzand- Bad een Bourgondische levensstijl dankzij de vele (sterren) restaurants in de regio. (Duinhof Oost, z.j.). Cadzand- Bad heeft naast een breed zandstrand van 11 kilometer, ook een boulevard met enkele winkeltjes achter de duinen. (Dutch Quality Travel, 2015).

2.6 Externe omgeving

West Zeeuws- Vlaanderen heeft voor de toerist een gunstige ligging aan de kust en een aantrekkelijke omgeving. Tevens is het milieuklimaat goed. Het aantal voorzieningen is relatief hoog en de bereikbaarheid is verbeterd. Maar de bevolking neemt bovengemiddeld af net als het voorzieningenniveau, onder meer door de wegtrekkende jongeren. De kans die West Zeeuws- Vlaanderen wil aangrijpen is om jongeren in Zeeland te 'behouden', doormiddel van binden en aantrekken van nieuwe bedrijvigheid en opleidingsvoorzieningen. Het bezoekersaantal kan worden vergroot doormiddel van het versterken van verblijfsrecreatie en regiopromotie. Maar de bedreiging is dat er een sterke vergrijzing plaatsvindt en het voorzieningenniveau onder druk staat. (Leader ontwikkelingsplan, 2007).

De Zeeuwse vrijetijdssector heeft tevens te maken met een veranderende markt: concurrentie in een wereldwijde markt, de continue veranderende behoeften van de consumenten, ander boekingsgedrag, en een afnemende loyaliteit van de consument. Dit resulteert in een verschuiving van de vraag en een geleidelijke terugloop van het aantal overnachtingen. Echter blijft Zeeland een van de meest gewilde bestemmingen binnen Nederland. (NV Economische Impuls Zeeland, 2014).

Zeeland heeft al een unique selling point zoals: ruimte, authenticiteit, frisse lucht, water en strand. Het natuurlijk karakter van dit gebied is een belangrijk motief voor toeristen om Zeeland als vakantiebestemming te kiezen. Terughoudendheid op de toename van bebouwing op het strand en de duinen, en verstening van de kuststrook is van essentieel belang. (SER-Zeeland, TOZeeland, 2015).

2.7 Vrijetijdseconomie

De totale besteding van consumenten in de Zeeuwse vrijetijdseconomie bedraagt ruim €1,8 miljard en de toegevoegde waarde zo €522 miljoen. Dit samen brengt €300 miljoen aan inkomen voor de Zeeuwen op. De vrijetijdseconomie bestaat uit vier onderdelen; verblijfs-, dagtoerisme, meerdaags zakelijk verblijf en de aanschaf van recreatiegoederen. Verblijfstoerisme heeft hierin het grootste economische belang, gevolgd door dagtoerisme (44%). (Kenniscentrum Kusttoerisme, z.j.). 45% van de Duitse toerist en 80% van de Belgische toerist bezoekt de Zeeuwse kust in de afgelopen drie jaar. De NBTC (2015) heeft een top 5 van de bezochte kustplaatsen door Duitsers en Belgen van de afgelopen 3 jaar weergegeven:

	Duitsland	België
1	Zandvoort (34%)	Cadzand (53%)
2	Scheveningen (25%)	Domburg (32%)
3	Domburg (24%)	Scheveningen (26%)
4	Noordwijk (22%)	Renesse (24%)
5	Renesse (21%)	Texel (15%)

Zoals in de tabel hierboven te zien is, bezoekt de Belgische toerist het vaakst Cadzand.

In het jaar 2014 brachten er 1,33 miljoen Nederlanders zijn/ haar vakantie in Zeeland door, minder dan in het jaar 2013 (1,4 miljoen). Ook het aantal overnachtingen in Zeeland is gedaald, van 7,9 miljoen in 2013 naar 7,2 miljoen in 2014. De spreiding van het aantal overnachtingen is **in bijlage 3** weergegeven.

De meeste gasten die Zeeland bezoeken zijn afkomstig uit het eigen land. Zoals te zien is in de grafiek **in bijlage 4** telt Zeeland 16% meer buitenlandse gasten ten opzichte van 2013. Het aantal gasten uit Duitsland is met 17% toegenomen en vanuit België met 16%.

De grafiek **in bijlage 5** laat duidelijk zien dat er 15% meer buitenlandse overnachtingen ten opzichte van 2013 zijn. De cijfers laten echter alleen het verblijf in toeristische accommodaties zien en niet het verblijf in eigen accommodatie, denk aan een tweede woning.

De NBTC (2015) heeft de voorkeuren van verblijfsduur aan de kust in het laagseizoen (okt-apr) gemeten tussen de Duitse en Belgische toeristen:

	Duitsland	België
1 overnachting	-	8%
(Lang) weekend	34%	41%
Midweek	15%	39%
Gehele week	34%	8%
Langer dan een week	15%	-

Het aantal verblijven door de Nederlanders is in alle vormen van accommodatie gedaald. Het verblijf in een hotel of pension is het meest gedaald, met 38%. Het aantal overnachtingen van de buitenlandse gasten fors gestegen. Deze grafieken zijn te vinden **in bijlage 6 en 7**.

Ook is er onderzoek gedaan door de CVO naar de top 10 activiteiten van de Nederlandse toerist in Zeeland:

1. Bezoek aan het strand	82%
2. Uit eten gaan	70%
3. Wandelingen maken	66%
4. Funshoppen	37%
5. Zwemmen	35%
6. Tochtjes met de fiets	35%
7. Bezoek aan natuurgebied	29%
8. Bezoek aan bezienswaardige gebouwen	29%
9. Zonnebaden	15%
10. Bezoek aan museum	9%

De NBTC (2014) heeft onderzoek gedaan naar de top 5 activiteiten van de buitenlandse toerist in Zeeland:

1. Bezoek aan strand (voor strandwandeling/ uitwaaien)	61%
2. Fietsen	54%
3. Bezoek aan bar/ café	40%
4. Bezoek aan strand (voor zonnebaden)	38%
5. Wandelen	37%

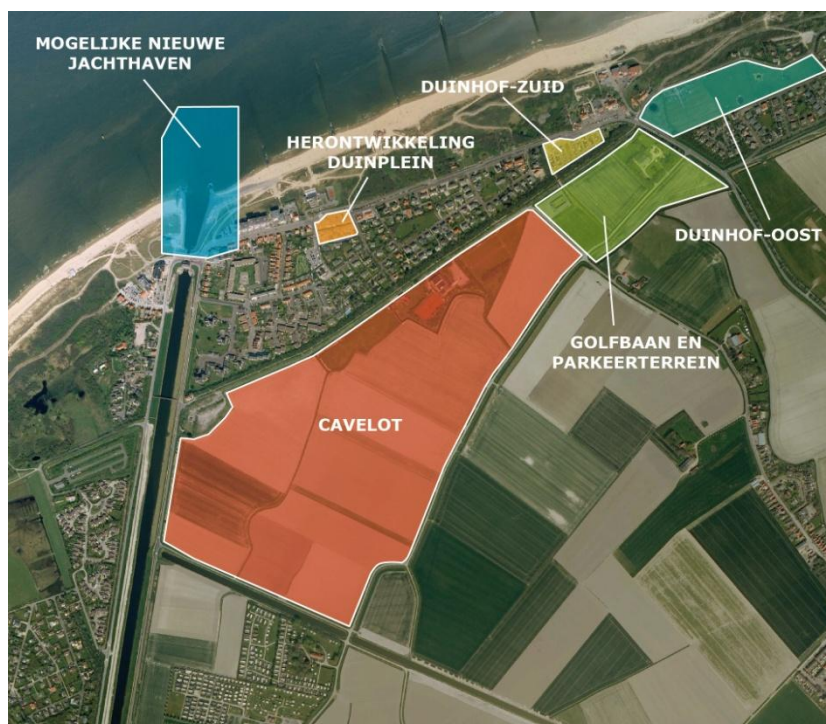
2.8 Ontwikkelingen

Cadzand is volop in ontwikkeling. Naast een jachthaven die eind 2016 gereed is, komen er mooie Beach Clubs en restaurants bij, een realisatie van een nieuwe approach golfbaan (kortere holes dan een gebruikelijke golfbaan en toegankelijk voor iedereen) met parkeerterrein, en het winkelaanbod wordt vergroot.

De boulevard 'De Wielingen' wordt in Normandische stijl herontwikkeld en dient tevens als winkelboulevard. Tussen het Duinplein en Duinhof, aan de voet van het duin komt een Badhuis en appartementenvilla's in het groen. Aan de zeezijde van het Badhuis wordt er niks gebouwd zodat men uitzicht op de duinen heeft. (Faas Development B.V., 2015).

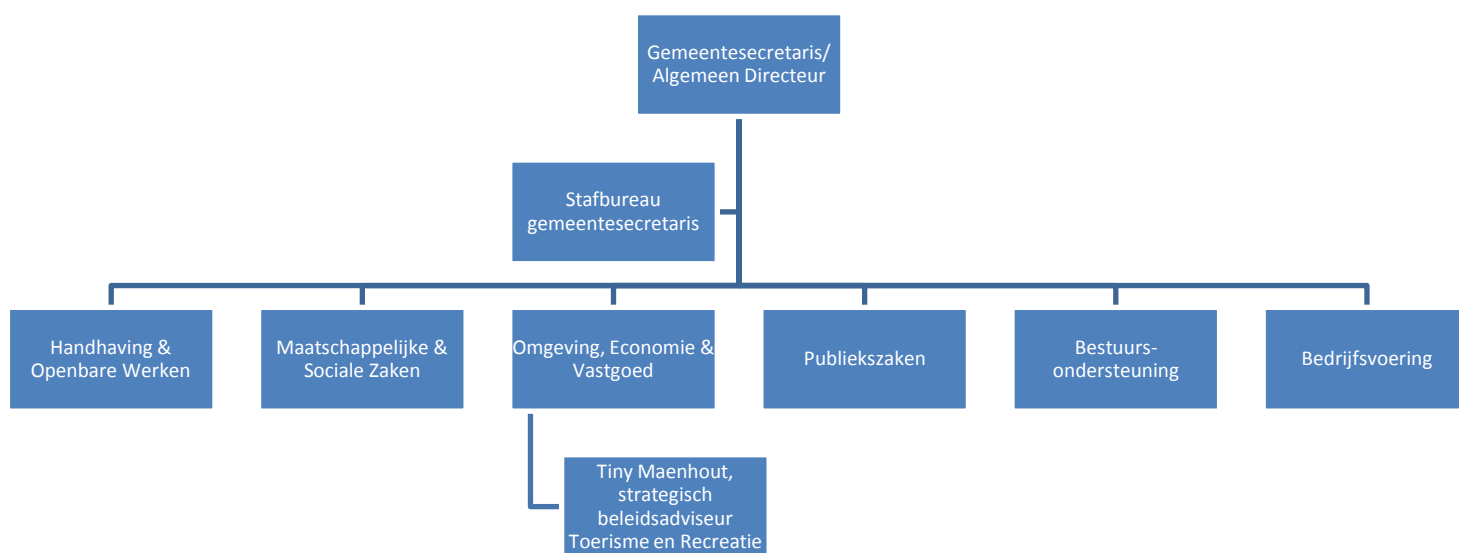
Recentelijk is het appartementencomplex 'Duinhof' gerealiseerd. Achter de dijk wordt in Normandische stijl het hotel 'Noordzee Residence' gebouwd. Hotel Noordzee heeft als eerste een kwaliteitssprong en uitbreiding gerealiseerd met architectuur, een hedendaagse inrichting en wellness. Ook heeft chef-kok Sergio Herman samen met Syrcio Bakker in het Strandhotel, Resto Bar Pure C geopend en heeft onlangs een eerste Michelin ster bemachtigd. Ook is onlangs de vergunning van de Jachthaven verkregen. Dus niet alleen het Badhuis komt terug, maar ook de jachthaven. (Faas Development B.V., 2015).

Hotel Noordzee en Strandhotel Cadzand willen van andere badplaatsen onderscheidend zijn en hebben daarom de ambitie voor een openbaar wellness paviljoen op het strand. Een paviljoen met onder andere een sauna en een whirlpool met zeewater die een directe verbinding met de zee heeft voor afkoeling. (Faas Development B.V., 2015).



Figuur 1. Recente ontwikkelingen Cadzand- Bad. Overgenomen uit “De Branding Cadzand- Bad” van Gisnet, z.j.

2.9 Organogram van het bedrijf



Hoofdstuk 3. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk bestaat uit het theoretisch kader dat is gestructureerd in acht delen. Deze delen zijn gerelateerd aan de deelvragen van dit onderzoek. De onderstaande onderwerpen komen aan bod:

1. De verkenning van het begrip wellness.
2. De verkenning van het begrip badstatus.
3. De verkenning van de wellness trends.
4. Profiel wellness bezoeker.
5. Behoeften van de gast.
6. Inspelen op de behoeften.
7. De verkenning van het begrip innovatie en samenwerking.
8. De verkenning van het begrip consumentengedrag.

3.1 Verkenning van het begrip wellness

Het eerste deelhoofdstuk geeft de betekenis van het begrip wellness weer. Wellness is een belangrijk onderdeel in dit onderzoek.

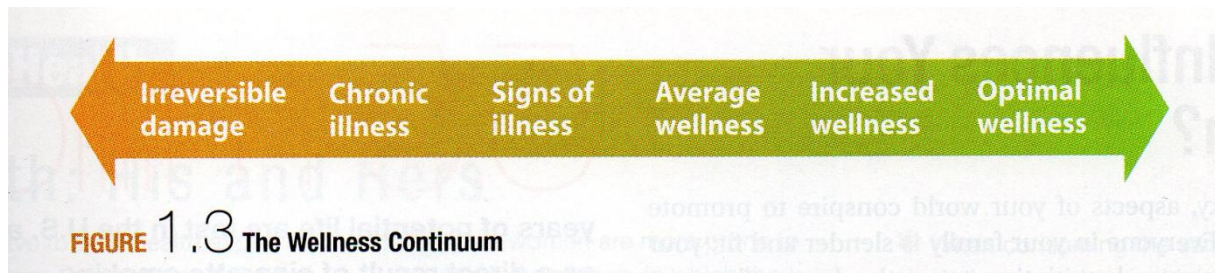
Concept Wellness

Het concept wellness bestaat al eeuwen. In de 19^e eeuw, met name in Amerika, kreeg het concept wellness een diepere betekenis. De levensstijl veranderde vanaf 1950. Door deze verandering kwamen er tal van ideeën over hoe men de levensstijl actief kon verbeteren. Twintig jaar later ontstond er uit deze ideeën een zogenaamde ‘wellness- beweging’. Ook Europa ging zich in die tijd bezig houden met ‘wellness’. Men kon zich laten behandelen in kuuroorden, die behandelingen vielen echter nog niet onder het medisch aspect. Wellness werd door de Europeanen dan ook gezien als een holistisch concept, waar de gezondheid gecombineerd werd met fysiek, mentaal, spiritueel en sociaal welzijn. (Miller, 2005).

De grondwet van de World Health Organization in 1947 verspreidde een gedachtegang van ‘positieve gezondheid’ die in principe identiek was aan wellness. De WHO had het omschreven als “een toestand van volledig lichamelijk, geestelijk en sociaal welzijn met afwezigheid van ziekte of gebrek”(p. 90). (Miller, 2005).

Het concept wellness is ontwikkeld door Dunn (1959) als “een bijzondere staat van gezondheid bestaande uit een algeheel gevoel van welzijn, dat gezien kan worden als een ‘persoon’ bestaande uit lichaam, geest, en ziel en die afhankelijk is van zijn omgeving”(p. 54). (Smith en Puczko, 2009).

Dubos (1968) omschrijft gezondheid als “de kwaliteit van het leven, met sociaal, emotioneel, mentaal, spiritueel, en biologische fitness aan de zijde van het individu, dat resulteert uit aanpassingen aan de omgeving”(p. 8). Het woord wellness werd dankzij de definiëring van Dubos een populair begrip. Dubos (1968) voegde aan zijn definitie van gezondheid nog wat toe, door het erkennen van niveaus zoals te zien is in figuur 1.3 (Donatelle, 2012). Om een optimaal niveau van wellness te bereiken, moet een persoon actief bewegen en de positieve gezondheidsindicatoren voortzetten, om zo ziekte te voorkomen. (Donatelle, 2012).



Op basis van Dunn's bevindingen, ontwikkelde Travis (1975) wat hij noemde een 'wellness inventarisatie' die het welzijn van een individu beoordeelt op een schaal van twaalf dimensies, variërend van zelf- liefde tot voeding, beweging en sociale omgeving. (Travis, 1975).

Müller en Kaufman (2000) kwamen op het idee om de betekenis van het begrip wellness uit Noord-Amerika te combineren met de betekenis van het begrip wellness uit Europa. Dit resulteerde er in dat "wellness een staat van gezondheid is met de eendracht van lichaam, geest en ziel, eigen verantwoordelijkheid, fysieke fitheid, schoonheidsverzorging, gezonde voeding, ontspanning, meditatie, mentale activiteiten, onderwijs, milieu- gevoeligheid en sociale contacten als fundamentele elementen"(p.54).

Het Nationaal Wellness Instituut (2007) definieert wellness als: "een actief proces waarbij mensen zich bewust worden van, en keuzes maken, in de richting van een succesvol bestaan"(p. 55). Het Nationale Wellness Instituut (2007) heeft optimisme en positiviteit hoog in het vaandel staan. Zij hebben met name een andere kijk op het leven, een holistische en gebalanceerde benadering. Daarnaast hebben ze een zes- dimensionaal model dat zich richt op de lichamelijke, geestelijke, intellectuele, emotionele, sociale en beroepsmatige aspecten van het leven. (Smith en Puczko, 2009).

3.2 Verkenning van het begrip badstatus

Het tweede deelhoofdstuk geeft concepten weer die aansluiten bij de badstatus en de criteria die horen bij het predicaat 'bad'.

Geschiedenis badplaatsen

Een groot deel van de Europese badplaatsen richt zich op de zee, zon, zand, massatoerisme, product en een grote afhankelijkheid van het zomerseizoen. (Agarwel, 2002).

Volgens Walton (Walton, 2000) vond in Engeland de oorsprong van kustplaatsen plaats. In de 18^e eeuw ontwikkelde Engeland namelijk al een modern zee- bad aan zee. De oprichting van de kustplaats is doormiddel van Koninklijk verzoek in 1820 aan Brighton gegeven. (Gilbert, 1954). Dit proces heeft gezorgd voor het creëren van nieuwe openbare recreatieve ruimten.

Deze ontwikkeling verspreidde zich ook in Europa snel. Tegen het einde van de 18^e eeuw verschenen er aan de Franse, Belgische en Nederlandse kust al badplaatsen. In de 19^e eeuw verschenen er ook badplaatsen aan de Spaanse en Italiaanse kust. (Walton, 2000).

European Spas Association

ESPA staat voor European Spas Association en is opgericht in 1995 in Brussel als een overkoepelende associatie voor nationale spa verenigingen in Europa. (ESPA, 2015). De status 'bad' wordt gezien als een waarde label en is een erkenning voor een gebied of stad. Het label 'bad' is gekoppeld aan

strengere regels. (Booi & Buysrogge, 2011). De badstatus wordt verkregen als er wordt voldaan aan de internationale criteria van de European Spas Association (ESPA), (Cadzand- Bad bidbook, z.j):

1. Gebruik van natuurlijke middelen van het landschap, de cultuur en het klimaat.
2. Toepassing met plaatsgebonden "Heilmittel".
3. Ligging in een aantrekkelijke natuurlijke omgeving.
4. Medische en therapeutische benadering.
5. Infrastructuur aanpassen aan vitaliteits- en gezondheidscentra.
6. Beproefde concepten van de badcultuur zoals Kneipp, Felke, Thalasso en zeebaden.
7. Hoge kwaliteit van diensten en service.
8. De locatie staat symbool voor een positief leven, zinnelijkheid en genot, levensvreugde en lifestyle.
9. Programma's en behandelingen afgestemd op het individu.
10. De mogelijkheid voor persoonlijke contacten en ontspannende activiteiten vanuit een holistische benadering.

Er zijn een aantal elementen die de gezondheid en vitaliteit van badgasten kan beïnvloeden, zoals: klimaat, natuur, milieu, landschap en de omgeving. De kust kan zorgen voor het welzijn van de gast, de beleving brengt namelijk het lichaam en geest dicht bij elkaar. De hoge luchtvochtigheid van de zee zorgt voor een positief effect op de luchtwegen. Bovendien zorgt in de zomer de zon voor aanmaak van vitamine D. De maritieme aerosol bestaat uit water en zoutkorrels. Deze bereiken de bovenste luchtwegen, keelholte en bronchiën en dragen bij aan de oplossing van slijm en de verbetering van de ademhaling. De zee bevat dus veel elementen die een mens nodig heeft. Zeekuren, zoals Thalassotherapie zet de zee in voor ontspannende, vitaliserende en cosmetische behandelingen. Ook de kwaliteiten van het zand kunnen worden benut. Het zandstrand kan namelijk gebruikt worden voor natuurlijke thermotherapie. Het zand warmt door de zon op tot zo'n 50 graden Celsius. Men gaat op het zand liggen met een dun laagje zand op het lichaam. Deze natuurlijke pakking geeft hierdoor warmte aan het lichaam, maar heeft ook een ontspannend, rustgevend effect en leidt tot een vermindering van spierklachten. Bovendien kan zand in combinatie met sport een extra weerstand op de spieren geven. Het bewegen op deze ondergrond zorgt ervoor dat de spieren optimaal benut worden. (Cadzand- Bad bidbook, z.j.).

Rene Quinton, een Franse bioloog heeft in het begin van de 20^e eeuw een onderzoek gedaan waaruit blijkt dat de samenstelling van het menselijk bloedplasma bijna hetzelfde is als die van het zeewater. Beide bevatten een aantal elementen die belangrijk zijn voor de gezondheid, zoals: minerale zouten, proteïne en sporenelementen. Dit is dan ook de reden waarom de zee een helende werking heeft op het lichaam. Bovendien kan een bezoek aan de kust helpen bij de verbetering van het innerlijk gevoel en stress. (Cadzand- Bad bidbook, z.j.).

Verkenning begrippen Wellness toerisme en Spa toerisme

Wellness toerisme is reizen en verblijven naar een bestemming voor degene die behoefte heeft aan het verbeteren en/ of behouden van zijn/ haar gezondheid. Vaak verblijven zij in een gespecialiseerd hotel en krijgen professionele en individuele zorg. In zo'n gespecialiseerd hotel zijn er mogelijkheden tot fysieke fitness/ beauty care, gezonde voeding, ontspanning/ meditatie, en mentale activiteiten. Een wellness toerist is dus in het algemeen op zoek naar een verbetering of behoud van zijn/ haar

gezondheid en kwaliteit van leven. Op deze zoektocht ontdek je nieuwe manieren om een gezonder, minder stressvol levensstijl te faciliteren. Het draait allemaal om het vinden van balans in je leven. Wellness reizen kan bestaan uit spa- behandelingen, gezond eten, buiten sport activiteiten (mindfulness, wandelen, yoga, fietsen, etc.), inspirerende uitstapjes en avonturen die de geest weer helder maken, en educatieve programma's die je leren om gezond te blijven in het dagelijks leven. (Johnston et al., 2011).

Spa toerisme wordt in het dagelijks leven vaak synoniem gezien met wellness toerisme. Toch is het maar een bepaald facet van wellness toerisme. ISPA (2015) omschrijft Spa's als "plaatsen die toegewijd zijn aan het verbeteren van het algehele welzijn doormiddel van een verscheidenheid aan professionele diensten die de vernieuwing van lichaam, geest en ziel stimuleren".

Binnen het spa toerisme zijn er verschillende dimensies en verwachtingen, waardoor het gebruik van het label 'spa' voor toeristen verschillende verwachtingen kan opwekken. Toeristen hebben namelijk een bepaalde beleving bij het woord spa die sterk kan verschillen. Een toerist uit Azië bijvoorbeeld is zeer vertrouwd met Oosterse benaderingen, terwijl een toerist uit Europa, een schoonheidssalon verwacht. (Smith en Puczko, 2009).

3.3 Verkenning van de Wellness trends

Nu het begrip wellness toegelicht is en de verkenning van de begrippen, wellness toerisme en spa toerisme-, gaat dit hoofdstuk dieper in op de wellnessmarkt. De huidige trends en ontwikkelingen worden in dit hoofdstuk in kaart gebracht.

Huidige wellnessmarkt

Tegenwoordig is wellness een populair begrip. Doordat de markt zich ontwikkelt wordt de consument kritischer en geeft minder snel geld uit aan luxe producten. Dit is mede te wijten aan de gevolgen van de crisis die nog steeds voelbaar zijn. In 2015 is de werkloosheid met 6,75% gestegen. Toch trekt de economie langzaam weer aan. (van der Most, 2010).

De afgelopen jaren is het aanbod in de wellness branche sterk toegenomen, terwijl de vraag niet overeenkomstig is gestegen, zodat er sprake is van een verzadigde markt. In de afgelopen twee jaar besteedt men in Nederland namelijk 20% minder aan wellness. Er is veel concurrentie om de consument zo veel mogelijk naar zich toe te trekken. Alleen sterke aanbieders hebben nog een plaatsje op deze markt. Vernieuwen en innoveren is daarom noodzakelijk. Aangezien consumenten een steeds grotere behoefte hebben aan een gezonde levensstijl, wordt de potentiële doelgroep hierdoor steeds groter. (Rabobank, 2015).

Door de vergrijzing zijn er veel 65- plussers en zoals verwacht zijn de toekomstige senioren gezonder. Er is bijvoorbeeld meer belangstelling voor gezondheid, comfort en veiligheid. (Rabobank, 2015).

Wellness trends

De consument wordt kritischer en toeristen willen steeds meer luxe en comfort. (Wellness Traveling, 2014). De combinatie wellness met overnachting is dan ook een opkomende trend. Ook het medisch toerisme neemt toe. Steeds meer mensen hebben behoeften aan een medische wellness of cosmetische medische spa's. Er is een grote behoefte aan een gezonde levensstijl. (Rabobank, 2015). Maar er is ook een toenemende behoefte aan nieuwe en betere producten. Consumenten willen namelijk iets beleven. Er is een opkomst gaande van belevenis economie. Er ontstaat meer aandacht

aan duurzaamheid (groene natuur), authenticiteit (betrouwbaarheid en eerlijkheid), gezondheid en wellness (zelfontplooiing, bezieling, zingeving en mindfulness). Niet alleen wellnessproducten, maar ook gezondheids- en vitaliteitsproducten zoals vers fruit, sap en biologische sappen zijn in opkomst. Een andere trend die leeft is dat consumenten een persoonlijkheid willen zien achter een product. Hiermee worden elementen van nationale en culturele erfgoed bedoeld. Symbolen, tradities (handwerk) en levensstijlen die eerder geen aandacht kregen hebben nu voldoende affiniteit. (Rozenbrood, 2014).

3.4 Profiel wellness bezoeker

In het volgende hoofdstuk wordt het profiel van de wellness bezoeker weergegeven. De leeftijd, opleiding en bezoeker wellness spelen hierin een belangrijke rol.

Leeftijd en opleiding

Volgens Hundersmarck (2008) trekt een wellnesshotel voornamelijk gasten uit een hoge sociale klasse en die 65 jaar of ouder zijn. Volgens Smith en Puczkó (2009) en het Kenniscentrum kusttoerisme (2010) maken vrouwen die ouder dan 30 jaar zijn het meeste gebruik van wellness. Ook concluderen zij dat er weinig mannen gebruik maken van wellness. Jongeren kiezen in tegendeel vaak voor een wellness oord waar er gebruik kan worden gemaakt van verschillende activiteiten. (Rabobank Cijfers en Trends, 2015). De gemiddelde leeftijd van de wellness bezoeker is volgens cijfers van de Rabobank (2015) de laatste jaren gedaald. De gemiddelde leeftijd ligt nu tussen de 30 en 59 jaar.

Bezoeker wellness

In het artikel van Sidman en Abundo (2014) wordt weergegeven dat vrouwen eerder bereid zijn om te reizen naar een wellness dan mannen. Maar toch geven mannen aan dat ze wel willen reizen voor een aantal wellness faciliteiten zoals een zwembad, sauna of een whirlpool. Activiteiten zoals voeding, cultuur en ontspanning is voor mannen minder belangrijk dan voor vrouwen. (Sidman & Abundo, 2014).

3.5 Behoeften van de gast

Het volgende hoofdstuk geeft de wensen en behoeften van de gast weer. Dit is een belangrijk onderdeel in het onderzoek.

Wensen en behoeften

Müller en Kaufman (2000) hebben in een onderzoek gekeken naar de wensen en behoeften van de gasten die verblijven in een hotel. Daaruit kwam naar voren dat de sfeer in een hotel een belangrijke rol speelt evenals de omgeving. Maar een kwart van de gasten vindt een zwembad, sauna of een whirlpool belangrijk. Hundersmarck (2008) heeft daarom in een onderzoek gezocht naar hoe een perfecte wellness er volgens de gasten uit moet komen te zien. Uit het onderzoek kwam naar voren dat men de sfeer het belangrijkste vindt. Deze sfeer moet knus, gezellig, intiem en ontspannend zijn. Daarnaast spelen kwaliteit, hygiëne, professionaliteit en service een belangrijke rol. Het aanbieden van veel verschillende faciliteiten staat dan ook hoog in het vaandel. Wat ook hoog in het vaandel staat is de mogelijkheid om na het bezoek van een wellness ergens iets te kunnen gaan eten. Ruim 21% van de gasten heeft aangegeven dit belangrijk te vinden. (Hundersmarck, 2008).

Volgens Smith en Puczkó (2009) hebben steeds meer mensen last van drukte en stress. Even ontvluchten van de dagelijkse bezigheden is dan ook een opkomend element. Voor de één kan

ontspanning de oplossing zijn, maar voor de ander juist inspanning. Ieder mens is namelijk verschillend en heeft dus ook verschillende behoeften. Behoeften is het "geheel van wensen die men vervuld zou willen zien" en wensen is het "willen dat het gebeurt of dat je het krijgt" (Encyclo, 2016). Hierbij speelt de term beleving een belangrijke rol. Beleving kan omschreven worden als een "manier waarop je iets ervaart of interpreteert". (Encyclo, 2016). Veel gasten denken hierbij aan de gastvrijheid of een 'wauw' gevoel. De aankleding van een ruimte en hoe een gast aangesproken wordt speelt hier onbewust een grote rol als beleving in. (Omgevingspsycholoog, 2015).

3.6 Inspelen op de behoeften

Doordat er steeds meer concurrentie ontstaat is het belangrijk om in te spelen op de wensen en behoeften van de klant. Dit deelhoofdstuk geeft de manier hoe er kan worden ingespeeld op de wensen en behoeften van de gasten weer.

Om een herhalingsbezoek bij de bestaande gast te honoreren en om een nieuwe doelgroep te bereiken spelen er allerlei factoren mee. De klant staat hierin centraal. Door een relatie op te bouwen met de klant kan er beter worden ingespeeld op de wensen en behoeften. Een tevreden klant kan immers zorgen voor een mond- tot- mond reclame. Doormiddel van het bouwen van een klantenbestand, kan er beter gezocht en gecommuniceerd worden naar een doelgroep. (Horn, 2012). Volgens Rabobank (2011) zijn goede prijs- kwaliteitverhouding, een onderscheidend product, sfeer, goede service, gastvrijheid, aandacht voor de klant, faciliteiten en het investeren in een optimale beleving de succesfactoren van klantenbinding. Het imago speelt hierin een belangrijke rol.

3.7 Verkenning van het begrip innovatie en samenwerking

Samenwerking houdt de relatie tussen belanghebbenden in wanneer ze communiceren in relatie tot een gemeenschappelijk probleem. De belanghebbenden zullen samenwerken indien zij menen dat hun kansen van het realiseren van hun doelen en creëren van nieuwe kansen in een probleem , beter zijn door het gezamenlijk uit te voeren in plaats van alleen. (Bramwell & Lane, 2000)

Vooraf innovatie, flexibiliteit en snel reageren op veranderingen in de markt en technologieën zijn belangrijk voor bedrijven. Daarom moeten ze samenwerken met andere bedrijven in het voordeel van hun middelen, capaciteiten en kennis. (Nooteboom, 2006).

Samenwerkingsprocessen hebben een aantal gemeenschappelijke fasen:

1. Verkennen van de situatie.
2. Het delen van belangen en ambities.
3. Het akkoord: koers en richting.
4. De vormgeving van de oplossing.
5. Het uitvoeren en vernieuwen van de samenwerking.

Een partnerschap brengt mensen samen die op zoek zijn naar nieuwe kansen en veranderingen. (Bremekamp, Kaats, Opheij & Vermeulen, 2010).

3.8 Verkenning van het begrip consumentengedrag

In dit deelhoofdstuk wordt het gedrag van de consument verder uitgewerkt doormiddel van een toeristisch motivatie theorie.

Consumenten verschillen erg van elkaar en dat kan gezien worden aan het gedrag. De één heeft koopt sneller iets dan de ander, is dit vanwege een betere financiële status? Of kijkt de één maar reclame? Het gedrag van de consument speelt zich dan ook af in vier fases:

Fase 1: Communicatiegedrag (informatiegedrag, oriëntatiegedrag).

Fase 2: Aankoopgedrag (koopgedrag)

Fase 3: Gebruiksgedrag (consumptiegedrag)

Fase 4: Afdankgedrag.

De samenleving waarin je opgroeit speelt een belangrijke rol in het consumentengedrag. Op sociaal vlak zoals familieleden, vrienden of klasgenoten, maar ook op cultureel vlak. (Wiki Marketing, z.j.).

Page en Connell verklaarde dat de motivatie een integraal onderdeel van de studie voor het gedrag van de consument in het toerisme was. (Page & Connell, 2006). Een van de meest bekende toeristische motivatie theorieën is de “push- pull” concept. Het idee van het push- pull model is de verandering van de keuze van de bestemming van de toerist. De push- factoren worden gezien als sociaal psychologische factoren die de motivatie om te reizen als individu vatbaar maken. De pull- factoren zijn de factoren die de keuze van de individu aantrekken om te reizen naar een bestemming. (Bansal & Eiselt, 2005). Yoon en Uysal verklaren dat de motivaties meer gerelateerd zijn aan de emotionele aspecten, terwijl de pull- factoren verbonden zijn aan externe, situationele of cognitieve aspecten. (Yoon & Uysal, 2005).

3.9 Conclusie theoretisch kader

Wellness heeft meerdere betekenissen. Wat wel eenduidig naar voren komt is dat wellness te maken heeft met zich goed voelen en gezond zijn. Wellness is tegenwoordig een populair begrip. Doordat de markt zich ontwikkelt wordt de consument kritischer en geeft minder snel geld uit een luxe producten. Het aanbod in de wellness branche is in de laatste jaren sterk toegenomen. Er is een toenemende behoefte aan een gezonde levensstijl en de consument wil steeds nieuwe en betere producten. Tegenwoordig zijn de toeristen niet op zoek naar de zon of het strand (massatoerisme), maar zijn ze op zoek naar belevenissen om zichzelf beter te voelen. Dit is een gevolg van de motivatie die gerelateerd is aan emotionele aspecten.

Er zijn een aantal elementen die de gezondheid en vitaliteit van badgasten kan beïnvloeden, zoals: klimaat, natuur, milieu, landschap en de omgeving. De kust kan zorgen voor het welzijn van de gast, de beleving brengt namelijk het lichaam en geest dicht bij elkaar. De zee bevat eigenlijk alles wat een mens nodig heeft. Bovendien kan een bezoek aan de kust helpen bij de verbetering van het innerlijk gevoel en stress.

Een wellnesshotel trekt voornamelijk gasten uit een hoge sociale klasse en die 65 jaar of ouder zijn. De gasten vinden dan ook dat de sfeer knus, gezellig, intiem en ontspannend moet zijn. Daarnaast speelt kwaliteit, hygiëne, professionaliteit en service een belangrijke rol. De consument wordt tevens steeds kritischer en veeleisender. Als ondernemer moet je daarom meer inspelen op de wensen en behoeften. De gast vindt een goede prijs- kwaliteitverhouding, een onderscheidend product, sfeer, goede service, gastvrijheid, aandacht voor de klant, faciliteiten en investeren in een optimale beleving de succesfactoren van klantenbinding. Bovendien is er veel concurrentie in de wellness sector, dus innoveren is van groot belang.

Hoofdstuk 4 Methodiek

In dit hoofdstuk komt de methode van onderzoek, de eenheden, beperkte voorwaarden, ethische aspecten en de operationalisatie aan bod.

4.1 Methode van onderzoek

Dit onderzoek is een kwalitatief onderzoek. Deze methode is gekozen omdat het onderzoek meer inzicht wilde verkrijgen over de behoeften van de vakantie gasten en meer inzicht in de meningen en gedachten van de vakantiegasten en ondernemers doormiddel van betrouwbare indicaties.

Daarnaast is het een verkennend onderzoek, dit is om ideeën en theorieën te kunnen ontwikkelen, en is tevens een inspiratiebron. Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van semi- gestructureerde interviews: een standaard reeks van vragen. Een flexibele aanpak voor het verzamelen van gegevens. Naast de standaard reeks met vragen is er tijdens de interviews met de vakantiegasten gebruik gemaakt van een lijst met waarden en foto- elicitation.

Lijst met waarden

Tijdens het interview met de vakantiegasten is er ook een lijst met een aantal waarden gebruikt. Er werd naar aanleiding van die waarden gevraagd welke waarden het beste Cadzand- Bad vertegenwoordigen. De waarden die op de lijst staan zijn willekeurig gekozen die op dit moment het beste Cadzand- Bad weergeven. De willekeurig gekozen waarden komen van de DNA Identity Matching kerwoordenlijst. (Identity Matching Academy, z.j.). Samen met de bedrijfsbegeleider is er gekeken welke 15 kernwoorden het beste bij Cadzand- Bad passen en die zijn geïnventariseerd. In **bijlage 11** is de hele lijst met kernwoorden te vinden.

Foto- elicitation

Om het de vakantiegasten wat makkelijker te maken is er tijdens de interviews gebruik gemaakt van foto- elicitation. Foto- elicitation maakt gebruik van één of meerdere beelden (foto's, video's, schilderijen of andere visuele presentatie). In dit onderzoek is er gekozen voor foto's. De foto's worden tijdens het gesprek getoond en er wordt aan de respondent gevraagd om daarop te reageren. De betekenis wordt besproken met de onderzoeker. Het tonen van beelden wekt in de waarnemer andere emoties op en lokt inzichten uit die niet per se uitsluitend overeenkomen met een verbaal onderzoek. (Barthes, 1981). Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van bestaand fotomateriaal. De foto's dienen als leidraad voor het gesprek en hebben er voor gezorgd dat er beter kan worden aangesloten bij de onderzoeksvraag. Daarnaast is er een mondelinge toelichting geweest op de foto's, zodat de respondenten wisten wat er werd bedoeld met de foto's. Beelden maken het interview echter concreter.

Het is wetenschappelijk bewezen (Vanderveen, 2008) dat het tonen van foto's moeilijke onderwerpen, makkelijker maakt. Er wordt namelijk meer informatie verschaft. Ondanks de onervarenheid van de interviewer en het relatief korte tijdsbestek is het door middel van foto's toch mogelijk om een vertrouwensband te creëren. Ook is bewezen (Vanderveen, 2008) dat het tonen van foto's het inlevingsvermogen van de respondent bevordert en dat het praten over het onderwerp daardoor makkelijker gaat. Clark- Ibáñez (2004) heeft beargumenteert dat het gebruik van foto's meer inzicht, rijkere data en toegevoegde waarde oplevert.

De techniek die gebruikt is tijdens de interviews is doormiddel van losse foto's (niet perse van Cadzand), dit is een effectieve manier om een compleet beeld van de beleving van de respondenten te verkrijgen. (Rightmarktonderzoek, z.j.).

Beperkingen gebruik foto- elicitation

Een cruciaal aspect van deze benadering is niet zozeer het bestuderen van de beelden en de respondent erop laten reageren, maar het toekennen van sociale en persoonlijke betekenissen en waarden. (Ruby, 1995). Uit eerder onderzoek is gebleken dat foto- elicitation als aanvulling kan worden gebruikt. Het verstrekt extra validiteit en diepte, en het biedt nieuwe invalshoeken en kansen.

Het gebruik van deze techniek werkt niet altijd en het gebruik ervan is niet altijd nodig of belonend. Foto- elicitation is een tijdrovende bezigheid (voor onderzoekers en respondenten), er moet worden vastgesteld wanneer het een effectieve bijdrage aan het onderzoek kan bieden. Wel stimuleert foto- elicitation de capaciteit van de respondent om hun eigen inhoudelijke kennis te uiten. Er wordt niet alleen naar de informatie gevraagd, maar ook naar de perceptie die de respondent heeft over de verschijnselen en waarden die zij beschrijven. Foto- elicitation kan een nuttige techniek zijn voor de communicatie tussen de interviewer en respondent, en het verzamelen van meer kwantitatieve en kwalitatieve gegevens. Foto- elicitation kan helpen om meer te ontspannen en zorgt voor meer bewustzijn tijdens het interview, in de eerste plaats kan de respondent zich vrijer uiten en in de tweede plaats kunnen er interessante discussies ontstaan door de verschillende inzichten en betekenissen. (Bignante, 2010).

Criteria ESPA

Om deze methode direct aan te sluiten aan de criteria van de ESPA zijn er daarom per criterium drie, vier of vijf foto's getoond, die elk een bepaalde uitwerking vertegenwoordigen. Hierna mocht de gast zijn of haar voorkeur voor de set geven. Vervolgens is er goed doorgevraagd waarom ze deze keuze hebben gemaakt. Zo kan je erachter komen welke waarden de gasten deze foto's voor hen vertegenwoordigen en wat ze belangrijk vinden. Na afloop is er een kort interview gegeven over de ontwikkeling van Cadzand- Bad. Wat moet er gebeuren zodat de gasten terugkomen en wanneer zou men niet meer terugkomen.

Keuze van de foto's

De keuze van de foto's is gekozen in overleg met de bedrijfsbegeleider. Elke foto sluit aan bij de criteria van ESPA. Er is voor een zo groot mogelijke diversiteit gekozen. Het is wel moeilijk om een bepaalde beleving in één beeld te brengen, vandaar dat sommige beelden uitleg nodig hebben. Tijdens het interview is er dan ook de nodige uitleg vergaard. Er is gekozen voor beelden met een totaal beleving. Er zijn bestaande activiteiten in Cadzand- Bad getoond, maar ook nieuwe activiteiten of faciliteiten. De foto's zijn te vinden **in bijlage 26 en 27**.

4.2 Eenheden

De populatie in dit onderzoek bestaat uit de huidige vakantiegasten van Cadzand- Bad die al bijna heel hun leven Cadzand- Bad bezoeken. Deze populatie is gekozen omdat deze gasten de ontwikkelingen op de voet hebben kunnen volgen en dus een beter inzicht hierin hebben en omdat dit de oudere gast bevat in de leeftijd rond de 65 jaar. In het bijlagenrapport zijn de leeftijden onder de transcripties weergegeven. Er zijn hotelgasten, campinggasten, gasten die in een vakantiepark verblijven en tijdelijke gasten in vakantiewoningen (huurwoning of tweede huis) geïnterviewd. Deze

eenheden zijn gekozen omdat dit alle accommodatie gelegenheden in Cadzand- Bad zijn. Daarnaast zijn er ook ondernemers uit Cadzand- Bad geïnterviewd. Er zijn hoteliers, verhuurbureaus en campinghouders geïnterviewd.

4.3 Onderzoeksmethoden per deelvraag

De ondernemers van Cadzand- Bad hebben allemaal een mail ontvangen met een korte introductie en het doel van het onderzoek, deze mail is te vinden in **bijlage 8**. In deze mail is de mogelijkheid voor het interviewen van hun gasten gevraagd en tevens de mogelijkheid op het interviewen van de ondernemer zelf. In **bijlage 9** is het vervolg van de mail te lezen. Vanwege de geringe tijd en drukte van de ondernemers zijn sommige interviews telefonisch afgelegd. De vragenlijsten van de interviews met de vakantiegasten en ondernemers zijn te vinden in **bijlage 12, 13 en 14**.

Deelvraag 1: 'Wat zijn de behoeften van vakantiegasten van Cadzand- Bad op het gebied van vitaliteit en wellness?'

Voor deze deelvraag zijn er interviews met behulp van foto's gehouden met hotelgasten, campinggasten, gasten die in een vakantiepark verblijven en tijdelijke gasten in vakantiewoningen (huurwoning of tweede huis) van Cadzand- Bad om zo tot een inzicht te komen in wat de wensen en behoeftes van de gasten zijn. Hiervoor zijn er negen interviews met koppels gehouden en één individuele, dit zorgt voor een totaal populatie van 19 gasten. De steekproef die is gehouden is een homogene verzameling van eenheden die meerdere eigenschappen gemeen hebben, zoals: leeftijd rond de 65+, verblijfstoerist, land van herkomst, en de huidige vakantiegast die al bijna hun hele leven Cadzand- Bad bezoeken. Er is gebruik gemaakt van selecte steekproef, de respondenten zijn bewust geselecteerd op basis van bepaalde eigenschappen. Er is een doelgerichte steekproef uitgevoerd, vakantiegasten met bepaalde kenmerken zijn geselecteerd. Er zijn Nederlandse, Duitse en Belgische gasten geïnterviewd omdat deze doelgroep het vaakst Cadzand- Bad bezoeken. Er zijn net zo lang interviews gehouden totdat er saturatie bereikt is. De uitwerking en labeling van de interviews is te vinden in **bijlage 15 tot en met 25**.

Deelvraag 2: 'Welke verwachtingen hebben vakantiegasten met betrekking tot de ontwikkeling van Cadzand- Bad tot Heilzame stijlvolle zeebadplaats?'

Voor deze deelvraag zijn er interviews met behulp van foto's gehouden met hotelgasten, campinggasten, gasten die in een vakantiepark verblijven en tijdelijke gasten in vakantiewoningen (huurwoning of tweede huis) van Cadzand- Bad om zo tot een inzicht te komen in wat de wensen en behoeftes van de gasten zijn. Hiervoor zijn er negen interviews met koppels gehouden en één individuele, dit zorgt voor een totaal populatie van 19 gasten. De steekproef die is gehouden is een homogene verzameling van eenheden die meerdere eigenschappen gemeen hebben, zoals: leeftijd rond de 65+, verblijfstoerist, land van herkomst, en de huidige vakantiegast die al bijna hun hele leven Cadzand- Bad bezoeken. Er is gebruik gemaakt van selecte steekproef, de respondenten zijn bewust geselecteerd op basis van bepaalde eigenschappen. Er is een doelgerichte steekproef uitgevoerd, vakantiegasten met bepaalde kenmerken zijn geselecteerd. Er zijn Nederlandse, Duitse en Belgische gasten geïnterviewd omdat deze doelgroep het vaakst Cadzand- Bad bezoeken. Er zijn net zo lang interviews gehouden totdat er saturatie bereikt is. De uitwerking en labeling van de interviews is te vinden in **bijlage 15 tot en met 25**.

Deelvraag 3: 'Hoe zien de hoteliers van Cadzand- Bad de ontwikkeling van Cadzand- Bad tot Heilzame stijlvolle zeebadplaats?'

Voor deze deelvraag zijn er interviews gehouden met hoteliers, campinghouders en verhuurbureaus in Cadzand- Bad om zo tot een inzicht te komen hoe zij denken over de ontwikkelingen die Cadzand- Bad nu neemt, wat zij denken dat de gasten belangrijk vinden en hoe zij denken om Cadzand- Bad

een impuls te geven. Er is hier echter niet gekozen voor foto- elicitation omdat dat geen antwoord op de deelvraag zou geven. De foto's zijn bedoeld om erachter te komen wat de behoeften van de vakantiegasten zijn. Naar aanleiding van de antwoorden van de interviews met vakantiegasten is er tijdens de interviews met de ondernemers verder ingegaan op wat zij denken dat de gasten belangrijk vinden. Omdat de interviews met de vakantiegasten al gehouden waren konden de overeenkomsten en verschillen makkelijk gezien worden . Hiervoor zijn er zeven interviews gehouden. De volgende ondernemers zijn hiervoor persoonlijk geïnterviewd:

- | | |
|------------------|-----------------|
| • Hotel Noordzee | Dhr. Faas |
| • Strandhotel | Dhr. Gorthmanns |

De volgende ondernemers zijn hiervoor telefonisch geïnterviewd:

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| • Verhuurbureau de Zeester | Mevr. Elfrink- de Blik |
| • Verhuurbureau Immo de Nijs | Dhr. de Nijs |
| • Camping de Zwinhoeve | Mevr. van Ingen |
| • Camping de Hoogte | Mevr. de Winter |
| • Faro Park Welgelegen | Dhr. de Koninck |

Deze ondernemers zijn gekozen zodat er van alle accommodatie gelegenheid in Cadzand- Bad een mening is geleverd. Niet iedereen was bereid voor een interview, zelfs niet het grootste vakantiepark, dus is de keuze bij deze ondernemers gebleven. Er zijn net zo lang interviews gehouden totdat er saturatie bereikt is. De uitwerking en labeling van de interviews is te vinden **in bijlage 28 tot en met 35**.

4.4 Beperkte voorwaarden

De respondenten die deelnamen aan dit onderzoek deden dit vrijwillig. Van te voren is er aan de ondernemers gevraagd of het mogelijk was om een interview af te leggen bij hun gasten. Helaas zag niet iedereen dit zitten, omdat ze niet wilden dat hun gasten lastig gevallen werden tijdens hun verblijf. Geprobeerd is om ze nog proberen te triggeren het wel te doen omdat het resultaat ook voor hen belangrijk is. Na een aantal pogingen is het resultaat helaas uitgebleven. Gelukkig waren er nog genoeg ondernemers die wel bereid waren voor een interview.

Er zijn ook Duitse gasten geïnterviewd, dus de vragenlijst is daardoor in het Duits vertaald. Tevens zijn de transcripties in het Duits getypt.

4.5 Ethische aspecten

De gegevens van de vakantiegasten zijn anoniem verwerkt. Voor de interviews is er van te voren een afspraak gemaakt met de ondernemers voor toestemming voor het interviewen van hun gasten. Er is duidelijk uitgelegd wat het doel en de werkwijze van het onderzoek was. Tot slot is er om toestemming gevraagd voor het opnemen van het interview.

Om de geloofwaardigheid van dit onderzoek te verhogen is er gebruik gemaakt van triangulatie (verschillende bronnen gebruiken), peer debriefing (controle door betrokken collega's) en member checking (resultaten door betrokkenen laten controleren). De verschillende bronnen zijn gevonden op het internet, in boeken, rapporten, artikelen en persoonlijke mededelingen. De controle door betrokken collega's is een aantal keren toegepast. Zodra er een vraag was of iets onduidelijks was, werd er meteen hulp ingeschakeld. Het onderzoek is hierdoor een aantal keer gescreend. Tot slot zijn ook de resultaten door betrokkenen gecontroleerd zodra het stuk geschreven was.

4.6 Operationaliseren

Operationaliseren is het vertalen van een abstract kenmerk in concreet meetbare termen. Tijdens het operationaliseren is het makkelijk te zien welke deelvraag kan worden beantwoord met wat voor soort vraag, dit is vanwege de verschillende onderwerpen en dimensies.

Een aantal belangrijke begrippen die uit de hoofd- en deelvragen voortkomen zijn:

- Wellness
- Wellness behoeften
- Wellness trends
- Inspelen op behoeftes

Deze begrippen zijn geoperationaliseerd naar aanleiding van het geschreven theoretische kader in dit onderzoek (hoofdstuk 3). In **bijlage 10** is de operationalisatie te vinden.

4.7 Analyse van de interviews

De kwalitatieve gegevens zijn eerst ingedeeld in fragmenten en zijn daarna gelabeld. De stappen die daarna gevolgd zijn is het ordenen van de gegevens en het vaststellen van de relevantie. Daarna is er een open codering gedaan en zijn synoniemen samengevoegd. Wanneer de lijst van labels kleiner is geworden nadat de synoniemen zijn samengevoegd, was het tijd voor axiaal coderen. Tijdens axiaal coderen zijn alle labels gecategoriseerd. Tot slot is er selectief gecodeerd.

Hoofdstuk 5. Resultaten

Dit hoofdstuk geeft de resultaten weer en is ingedeeld in twee delen: resultaten van de interviews met de gasten en de resultaten van de interviews met de ondernemers. De onderwerpen in de interviews structureren de resultaten.

5.1 Resultaten gasten

Dit deelhoofdstuk geeft de resultaten van de gasten weer. Ter info: Respondent 1 betekent interview 1, enz.

Wellness

Resultaten van het onderzoek toont aan dat men over het algemeen tevreden is over het huidige aanbod. “R3 (man, 68): Ik ken hier zeer veel mensen en ben van deze plaats gaan houden. Voor ons is het een tweede huis.” “R2 (vrouw, 66): Met onze leeftijd is dat oke, we zijn tevreden met het. We hoeven absoluut niet meer te hebben.” Wat deze respondent ook al aangeeft is dat ze absoluut niet meer hoeven te hebben. Heel veel respondenten vinden dan ook dat er te veel vakantiewoningen bijgebouwd worden en dat ze de ontwikkelingen zeer slecht vinden. “R1 (vrouw, 67): Bovendien vinden wij dat er te veel gebouwen zijn, veel vakantiewoningen.” “R3 (man, 68): Ik moet zeggen dat de ontwikkelingen die Cadzand neemt zeer slecht zijn.” In plaats van vakantiewoningen bijbouwen moeten er meer faciliteiten bijgebouwd worden omdat er op het ogenblik niks te doen is. “R4 (man, 64): Dat betekent dus dat er een fase is dat je gewoon helemaal niks kunt doen.” Vanwege de drukte die Cadzand straks gaat creëren is men het er over algemeen eens dat het aanbod aan winkeltjes achterblijft. “R8 (vrouw, 60): Gezien het aanbod wat je gaat krijgen aan mensen, is de horeca en de winkels niet op aangepast denk ik.”

De respondenten geven in het interview aan dat de meest belangrijke reden van bezoek de rust is. “R5 (vrouw, 66): Nou ik kom gewoon voor de rust.” Maar ook het strand, de zee en de natuur staan hoog in het vaandel. “R7 (vrouw, 68): Wij komen naar Cadzand vooral voor de natuur.” “R1 (vrouw, 67): De zee is mooi.” “R2 (vrouw, 66): Wij komen voor het strand, genieten en ontspannen.” Ook komen veel respondenten om te fietsen en te wandelen. “R3 (vrouw, 67): Ik kan voor ons beiden spreken dat het belangrijk is dat we op het strand kunnen wandelen en dat we fietsen in de omgeving.”

Imago

De respondenten konden uit een lijstje met een aantal waarden kiezen welke het beste Cadzand- Bad vertegenwoordigd. Uit de interviews kwam naar voren dat de meeste respondenten vonden dat Cadzand- Bad voor de ontwikkelingen authentiek was. “R3 (man, 68): Authentiek is niet meer het geval. Authentiek was het tien jaar geleden, maar dat is niet langer meer het geval.” “R5 (vrouw, 66): Ik vond het altijd authentiek, dat vind ik nu eigenlijk niet meer.” Ook vertegenwoordigen de waarden betrouwbaar, klantvriendelijk, ontwikkelingen en ondernemend het beste Cadzand- Bad. “R5 (vrouw, 66): Betrouwbaar is het natuurlijk.” “R7 (man, 70): Ja ze zijn erg ondernemend op het ogenblik en in ontwikkeling.” “R10 (man, 70): Ja zeer klantvriendelijk.”

Badstatus

De behoeften van de respondenten zijn ingedeeld volgens de tien criteria, verbonden aan de badstatus. Per criterium hebben zij aangegeven welke foto's zij het beste bij een badplaats zoals

Cadzand- Bad vinden passen en die voldoen in hun behoeften voor nu maar ook in de nabije toekomst.

Criterium 1: Gebruik van natuurlijke middelen van het landschap, de cultuur en het klimaat.

Het antwoord dat de respondenten op het eerste criterium gaven was overduidelijk de zee omdat die in hun beleving een ontspannende werking heeft. “R3 (vrouw, 67): Ik kan voor mezelf zeggen dat het zicht op de zee een verschijning is. De zee heeft een rustige en ontspannende werking.” Maar vooral de combinatie met de zee en de frisse lucht behoort bij een badplaats en voldoet voor de meesten in hun behoeften. “R1 (vrouw, 67): Voor een badplaats vind ik natuurlijk deze met de zee en de frisse lucht.” “R5 (vrouw, 66): De zeelucht en de zee dat vind ik belangrijk.”

Criterium 2: Toepassing met plaatsgebonden “Heilmittel”.

Bij het tweede criterium kwam het getijdenbad hoog in het vaandel te staan. De reden hiervan is dat een getijdenbad het dichtst bij de natuur ligt en omdat de andere behandelingen al in veel badplaatsen gedaan wordt, dit is iets bijzonders. “R6 (man, 64): Het getijdenbad. Omdat het bij het water, de zee en het strand hoort.” “R10 (man, 70): Het getijdenbad zou ik zeggen. Eb en vloed is voor mij een zeer sterke natuur belevenis. Dat andere hebben we ook bij ons in het Sauerland. Het getijdenbad is een natuur verschijnsel.”

Criterium 3: Ligging in een aantrekkelijke natuurlijke omgeving.

De respondenten vonden bij criterium drie de duinen en het Zwin het aantrekkelijkst omdat het de ogen ook wat doet en omdat je er kunt wandelen. “R1 (man, 69): Ik denk de duinen. Het doet met de ogen ook wat en je kan er wandelen.” “R5 (vrouw, 66): Nou eigenlijk het Zwin. Ja en de duinen, maar de duinen heb je aan de zee overal. Dus dan toch het Zwin. En het is ook elke keer weer anders. We wandelen er best veel.”

Criterium 4: Medische en therapeutische benadering.

De respondenten geven bij criterium vier aan dat zij komen om even niks te doen en dat zij daar graag bij wandelen. “R3 (man, 68): Even niks doen. Men doet de hele leven al wat.” Het ontspannen in de frisse lucht is hier wederom een belangrijk element. “R9 (vrouw, 69): Eigenlijk om even niks te doen haha. Even ontspannen, veel wandelen in de frisse lucht.”

Criterium 5: Infrastructuur aanpassen aan vitaliteits- en gezondheidscentra.

De respondenten geven bij criterium vijf vooral aan dat ze een ondergrondse parkeerplaats wel prettig zouden vinden. “R6 (man, 64): Ja een ondergrondse parkeerplaats, absoluut.” De reden hiervoor is vooral vanwege het toerisme. “R10 (vrouw, 68): Met meer toerisme is de parkeerplaats belangrijk, dan is het goed.” Maar ook geeft een deel van de respondenten aan dat een groen wellnessparadijs in het water geschikt zou kunnen zijn omdat het de natuur ligt. “R1 (man, 69): Dat hoef je niet meer te vragen, dat is logisch. Groen wellnessparadijs in het water. Mooi om in te zwemmen. Het groene eromheen, alles groen.” De foto van het wellnessparadijs gaf het wel enigszins wat overdreven weer, maar het belangrijkste is dat men de natuur comfortabel ontvangt. “R3 (vrouw, 67): Dat men comfortabel de natuur ontvangt, dat is het belangrijkste.”

Criterium 6: Beproefde concepten van de badcultuur zoals Kneipp, Felke, Thalasso en zeebaden.

Bij criterium zes kwam het onderdeel natuur weer veel aan bod. De respondenten zien Kneipp watertherapie buiten in de natuur wel zitten omdat het verbonden is met de natuur. "R1 (vrouw, 67): En Kneipp watertherapie heeft alles, water en natuur. Bomen, groen." Een andere respondent vindt niet alleen Kneipp watertherapie leuk vanwege de natuur, maar vanwege het feit dat de mensen vaak opzoek zijn naar nieuwe dingen. "R9 (vrouw, 69): Omdat mensen vaak niet meer weten wat ze willen doen. En dan zijn ze altijd op zoek naar nieuwe dingen." Ook is er een respondent die zegt dat Cadzand zich zou moeten onderscheiden van andere badplaatsen over de hele wereld. "R6 (man, 62): Ja dat thalasso dat is in alle badplaatsen over de hele wereld zo. Ik heb er niks op tegen, maar dat kan niet typisch Cadzand zijn." Maar niet iedereen is het eens met de ontwikkeling van Cadzand in een wellnesscenter. Sommige respondenten zijn niet eens geïnteresseerd in de mogelijkheden. "R4 (man, 64): Nee hoor niet in geïnteresseerd. Want dit is wat past in het idee van compagnie het Zoute en dat is dus niet het oude Cadzand, hier drijf je de oude Cadzandenaren mee weg."

Criterium 7: Hoge kwaliteit van diensten en service.

Voor deze criterium is de nadruk meer gelegd op faciliteiten dan op dienstverlening. Dit komt omdat de faciliteiten in Cadzand- Bad achterblijven. Bij criterium zeven was bijna iedereen het er dan wel over eens dat de toegankelijkheid de belangrijkste drijfveer is van de kwaliteit van diensten en service. "R6 (man, 64): De toegankelijkheid voor rolstoelgebruikers." Daarbij gaven ze ook aan dat de veiligheid erg belangrijk is. "R5 (vrouw, 66): Nu vind ik het wel goed dat ze van die brede paden hebben aangelegd. Maar het is wel gevaarlijk. Want dan komen die fietsers en die gaan echt hard naar beneden." Maar ook de blauwe vlag voor een schoon en veilig strand was voor de meeste respondenten een heel belangrijk punt. "R3 (man, 68): Ik neem de blauwe vlag. Dat is schoon en veilig. Die zijn hier toegekend, de kust is het bijzonderst van alle kusten in Nederland. De activiteiten kan men vergeten wanneer de zee kapot is." Als laatste puntje gaven de respondenten ook aan dat ze de activiteiten belangrijk vinden zoals fietsen. "R10 (man, 70): Ja dat ik kan fietsen dat is heel belangrijk." Maar ook dat er aan de jongeren gedacht moet worden. "R7 (vrouw, 68): Ja onze kleinkinderen komen wel eens. Als er geen activiteiten zijn dan komen ze niet. Want we moeten niet alleen aan ons denken, onze leeftijd. Maar ook de jeugd, want die moeten we hier naartoe trekken." "R9 (vrouw, 69): Maar dat is natuurlijk ook belangrijk dat er activiteiten zijn. De jongeren kunnen daarmee gelokt worden."

Criterium 8: De locatie staat symbool voor een positief leven, zinnelijkheid en genot, levensvreugde en lifestyle.

Resultaten van criterium acht tonen aan dat over het algemeen de respondenten komen voor de culinaire producten uit Zeeland omdat het verser en bijzonder is. "R2 (man, 66): Ja deze! De culinaire producten. Dat hebben we ook bij ons in Duitsland maar hier is het zeer zeldzaam en meer verser." "R3 (man, 68): De culinaire producten. Omdat wij dat niet hebben. Je kan het bij ons kopen maar dan is het niet zo als hier. Aankomen in Cadzand is voor mij een beetje de zee proeven." Maar ook genieten met familie of het gezin is heel belangrijk voor veel respondenten. "R3 (vrouw, 67): Maar genieten met familie is desondanks het belangrijkste voor mij. Omdat ik het zo beleef dat er hier ook veel familie tradities zijn. De verbinding met het dorp. Samen zijn met de familie dat heb ik hier ervaren." Velen zijn bang dat het karakter als gezinsbadplaats waar Cadzand om bekend stond

kwijtraakt. “R4 (man, 64): Ja genieten met gezin of familie. Dit is een gezinsbadplaats en daar moeten we echt voorzichtig mee zijn dat je dat niet kwijtraakt.”

Criterium 9: Programma's en behandelingen afgestemd op het individu.

Bij criterium negen waren er veel respondenten enthousiast over yoga op het strand. Aan de zee en de frisse lucht geeft namelijk een ontspannende werking. “R1 (vrouw, 67): Yoga op het strand. Dat is ontspannend. Het is aan de zee met de frisse lucht en dat andere is meer aan het raam.” “R9 (vrouw, 69): Yoga op het strand bevalt me nog wel omdat het in de frisse lucht is.” Maar ook geeft een holistische behandeling voor sommige respondenten een rustgevend gevoel. “R6 (vrouw, 62): Als ik moet kiezen dan holistische benadering. Omdat dat ook weer je innerlijke gevoel verbetert als je tot rust komt, je komt tot rust ja.” De respondenten geven ook aan dat er gedacht moet worden aan de jongeren, denk daarbij aan een bootcamp. “R7 (vrouw, 68): Voor jonge mensen is de bootcamp meer.”

Criterium 10: De mogelijkheid voor persoonlijke contacten en ontspannende activiteiten vanuit een holistische benadering.

Bij het laatste criterium geeft men aan dat ontspannen op het strand en een regionale streekproducten markt het beste in hun behoefte voldoen. “R10 (vrouw, 68): Voor mij natuurlijk de regionale productenmarkt en ontspannen aan het strand.” Op de foto was het ontspannen aan het strand te zien doormiddel van strandkorven, dit hokje kwam vroeger en komt nu veel in Duitsland voor. Deze afbeelding was gekozen omdat het een totaal beleving weergeeft; ontspannen aan het strand met uitzicht op de duinen of op de zee. Dit sprak de respondenten dan ook zeer aan. “R9 (vrouw, 69): De ontspanning op het strand. Strandhokjes ja. Ja dat zou heel mooi zijn hier. Omdat het strand erg breed is en dat ook biedt.” Ook een openluchttheater en een ontmoetingplek scoorden hoog omdat een theater zeldzaam is en dankzij een ontmoetingsplek kom je in contact met andere mensen. “R1 (man, 69): Een openluchttheater is zeldzaam.” “R2 (vrouw, 66): Ik denk de ontmoetingsplek, ja mooi! Het is meer om met andere mensen in contact en gesprek te komen.”

Ontwikkeling

Resultaten van het onderzoek tonen aan dat bij de meerderheid de bouwstijl bevalt.”R4 (man, 64): En ik moet zeggen die stijl dat is een Normandische stijl en die is op zich wel leuk, dat kan ik niet ontkennen. Dat is op zich ook wel een leuke ontwikkeling.” Hoewel de bouwstijl bevalt, moet er niet meer, hoger en breder gebouwd worden. “R2 (man, 70): Dat is voor Cadzand- Bad en dorp een goede ontwikkeling. Maar het mag niet hoger worden. Het wordt steeds hoger en breder.” Het probleem is dat het anders te veel op Knokke gaat lijken, want daar is immers alles langs de kust volgebouwd. “R6 (man, 64): Dat is leuk, maar overdrijven.. het moet geen Knokke worden, absoluut niet.” Er mag wel vernieuwing plaatsvinden, mits het betaalbaar is. “R2 (vrouw, 66): Goed en de vernieuwingen moeten ook zijn. Maar het moet nog wel betaalbaar zijn en dat de mensen die hier wonen werk hebben.” De jachthaven bijvoorbeeld is een uitstekend initiatief die voor het succes van Cadzand zou kunnen zorgen. “R2 (man, 70): De jachthaven past hier. Vroeger had je hier een jachthaven, dat is een succes van Cadzand.” Niet iedereen is het met de ontwikkelingen die gaande zijn eens. Het authentieke had gehouden moeten worden. “R8 (man, 61): Het is een gemiste kans voor Cadzand- Bad. Ik denk dat ze gewoon het authentieke hadden moeten houden. Ik denk niet dat dit een goede ontwikkeling is.”

De flair die Cadzand- Bad had is volgens veel respondenten weg. “R1 (vrouw, 67): De flair! Wanneer men hier steeds meer bouwt, wat het hier ooit was is weg. Dat is allemaal verloren gegaan.” Ook geven de respondenten aan dat Cadzand op dit moment moet stoppen met bouwen, anders zien zij een reden om niet meer terug te keren. “R2 (vrouw, 66): Men moet vernieuwen, maar het moet niet groter worden. Men moet hier blijven en dat is ook goed. Wanneer het nu groter wordt dan bevalt het ons niet meer.” “R3 (vrouw, 67): Groot worden wat niks meer met de plaats te maken heeft. En dat vinden wij zo schaden. En nu zijn wij op zoek naar een ander klein authentiek dorpje.” Ook vinden de respondenten dat de natuur behouden moet blijven. “R5 (vrouw, 66): De natuur moet behouden blijven en de bebouwing moet daarop aangepast worden en niet andersom.” De natuur kan namelijk ten onder gaan dankzij al die bebouwingen. “R6 (man, 64): Want de natuur gaat ten onder gaan als ze nu nog meer gaan bouwen.” Ook de rust moet blijven. “R7 (vrouw, 68): Toch de rust, dat het niet te veel wordt.”

De allerlaatste vraag bij de interviews ging over het feit wanneer men niet meer bereid was om naar Cadzand- Bad terug te keren. Allereerst wanneer er te veel gebouwen zouden staan en dat het te massaal zou worden. “R1 (vrouw, 67): Wanneer er te veel gebouwen zijn.” Maar ook wanneer het te duur zou worden geven de respondenten aan niet meer terug te komen. “R1 (vrouw, 67): Dit is zo exclusief. Ik heb geen behoefte aan exclusiviteit.” Sommige respondenten zullen proberen om altijd terug te komen, tenzij ze niet meer kunnen door een ziekte of financiële problemen bijvoorbeeld. “R9 (vrouw, 69): Ja persoonlijk is dat ziekte of wat men hier niet kan voorzien, anders zou ik niet weten waarom we hier niet meer willen komen.”

5.2 Resultaten ondernemers

Dit deelhoofdstuk geeft de resultaten van de ondernemers weer. Zoals in hoofdstuk 4 methodiek al is uitgelegd is er hier bewust niet gekozen voor foto- elicitation. Er is een aangepaste vragenlijst gemaakt.

Innovatie en samenwerking

De ondernemers die geïnterviewd zijn verschillen in toekomst plannen. De hoteliers hebben allebei nieuwbouwplannen. “R1: Ja wij hebben nieuwbouwplannen.” Ze hebben samen de ambitie voor een wellnesspaviljoen op het strand. “R2: Met betrekking tot de badstatus hebben wij het plan samen met Hotel Noordzee om een wellnesspaviljoen op het strand te plaatsen.” Er komt een jachtclub, sportclub op het strand en een zilte moestuin. “R1: Wij gaan van het jaar de jachtclub samen met het Strandhotel doen. We willen ook nog een sportclub op het strand.” “R2: Daarnaast hebben wij het plan, dat is nu eigenlijk al in uitvoering, de aanleg van de zilte moestuin.” Ook zullen ze hun hotels uitbreiden en komen er extra faciliteiten op het gebied van wellness en culinair. “R1: Wij willen zelf ook nog uitbreiden, dus een groter hotel met extra faciliteiten, zowel op wellness gebied als op culinair gebied.” Ook het Park Welgelegen is bezig met de ontwikkeling van appartementen. “R7: Ontwikkeling van twaalf appartementen. Moderne appartementen op zonneenergie met een ondergrondse garage met wellness, fitness en een sauna.” De andere ondernemers hebben op dit moment of in de toekomst geen plannen. “R3: Nee ik heb op dit moment noch in de toekomst helaas geen plannen.” De reden hiervoor is nog niet achterhaalt.

De ambitie van het wellnesspaviljoen kan bijdragen aan de bedrijfsvoering van betrokken ondernemers doormiddel van beleving. “R1: Ja als je praat over beleving moet er ook wat te beleven zijn. We zitten in de beleveniseconomie. Mensen moeten wat te doen hebben.” “R2: Onze insteek

was dus eigenlijk, nou laten we het initiatief nemen om een faciliteit neer te zetten en; die dan ook naar buiten te trekken zodat we de omgeving betrekken als beleving.” De ondernemers geven ook aan dat de faciliteiten achter blijven. “R1: De hotels zijn toch wel relatief standaard. De beleving is vrij laag, er is niet zo veel te doen.” “R2: Alle hotels hebben plannen, er worden appartementencomplexen omhoog getrokken. Wij zijn van mening dat de faciliteiten achterblijven.” Door de faciliteiten openbaar te maken denken de ondernemers daar winst uit te halen. “R2: En laten we die faciliteiten dan ook openbaar maken zodat we die rendabel kunnen maken of in ieder geval kosten neutraal. Dat zou voor ons winst betekenen.” Het wellnesspaviljoen kan gezien worden als een enorme verbetering en zal Cadzand daarmee op de kaart zetten. “R1: Dan zetten we Cadzand op de kaart voor een bepaald type toerist die daar van houdt en die nu op het moment niet naar Cadzand komen omdat we dat niet bieden.”

Om in de toekomst meer gericht gemotiveerd en kwalitatief personeel aan te trekken is er de mogelijkheid op reputatiemanagement. Maar volgens Dhr. Faas van hotel Noordzee bestaat dat management niet en ziet dat ook niet gebeuren. “R1: Dat management dat bestaat natuurlijk niet en ik zie dat ook niet komen dat dat er gaat komen.” De gemeente zou hierin een sturende rol kunnen spelen. “R1: Maar het kan zijn dat de gemeente daar een sturende rol in wil spelen. Tezamen met ondernemers en in dat geval is er wel een mogelijkheid natuurlijk.” Volgende de ondernemers moet er in de nieuwbouw hoog worden ingezet op medewerkers. “R2: Personeel is natuurlijk, medewerkers noem ik ze, is iets waar ik heel hoog op inzet in de nieuwbouw.” Het gebied vergrijsd namelijk en de hooggeschoolden trekken weg. “R2: We zijn aan het vergrijzen in dit gebied. Ze trekken gewoon weg, zeker de hooggeschoolde mensen, die houden we heel slecht hier zo.” Dit komt omdat er volgens de ondernemers geen uitdaging ligt in het werk. “R2: Waarom, omdat we hier niet echt een uitdaging hebben liggen voor jullie, dus we moeten ook bedrijven neerzetten die iets te bieden hebben.” Vertier voor jongeren bijvoorbeeld kan een factor zijn om hier te willen komen werken. “R6: Zorgen voor vertier voor jongeren. Deze groep wil nu niet komen werken omdat het een grijs imago heeft.” Ook vinden er veel ondernemers dat er voor het personeel, meer en betere betaalbare huisvesting moet komen. “R4: Meer en betere betaalbare huisvesting.”

De badstatus biedt kansen voor de inrichting van de publieke omgeving. “R1: Het biedt enorm veel kansen doordat we ons eigen gaan profileren.” De ondernemers willen zich onderscheiden op het gebied van wellness en zo een bepaald type toerist uit de markt halen. “R1: Al die badplaatsen hebben bijna hetzelfde in aanbod. Als wij ons echt kunnen onderscheiden door ons wellness en we kunnen dat goed aanpakken, dan is dat een enorme kans dat wij heel gericht een bepaald type toerist uit de markt halen en die niet veel kans heeft om ergens anders naartoe te gaan.” Het moet volgens de ondernemers wel betaalbaar blijven. “R2: Maar wel simpel, ik geloof niet dat het ongelooflijk duur wordt want het moet natuurlijk ook wel betaalbaar blijven.” Als badplaats heb je eigenlijk al een unique selling point. “R1: Dat is echt voor hier, het zeewater, het zout, de wind, de getijden, het uitzicht.” Als ondernemer kun je daarop inspelen zodat je jezelf enorm op de kaart zet. “R1: Het gaat om de invulling he, als we dat echt sterk invullen dan staan we enorm op de kaart.”

Van de gemeente wordt verwacht dat zij toetsing blijven houden naar de bebouwing zodat er niet wordt teruggedaan naar flat-achtige bebouwing. “R1: Wat ik ook heel belangrijk vind is dat er toetsing blijft naar bebouwing via een q-team, dat we niet weer terug gaan naar lelijke flat-achtige bebouwing, goedkoop.” Er moet namelijk kwaliteit komen en toezicht zijn op wat er bij komt. “R1: We moeten zorgen dat er hier kwaliteit komt, we moeten dat kwaliteitsteam handhaven, er moet

een toezicht zijn op wat er bij komt.” De gemeente is op dit moment volgens de hoteliers goed op het spoor. “R2: Nou ik denk dat de gemeente een goede blauwdruk heeft neergelegd hoe zij de ontwikkelingen zien.” “R1: En snapt waar het naartoe gaat en wat belangrijk is.” De andere ondernemers vinden dat de gemeente een breder inzicht moet hebben en meer flexibel moet zijn. “R3: Betere flexibiliteit en breder inzicht dus niet enkel gericht op het hoger segment en food markt.” Er moet een bestuur komen die zich richt op de totaal ontwikkeling. “R7: Ik verwacht meer bestuur op de totaal ontwikkeling in een dorp.” Ook spelen segmenten als informatievoorziening, schone omgeving en een veilige omgeving een grote rol. “R5: De mensen weten niet hoe ze het Zwin inkomen of zoeken wandelroutes.”

Consumentengedrag

Op de laatste vraag wat de ondernemers denken dat hun gasten belangrijk vinden komt de totaal beleving in de omgeving sterk naar voren. “R2: Ik denk voor de gast die hier is in een hotel aan de kust die omgeving willen ze beleven.” Ook moet er gezorgd worden voor een actiever publiek omdat de bestaande gast geen verandering wil. “R1: De bestaande gast die wil dat er niks verandert. Dus langzaam aan vergrijst je publiek. We moeten zorgen voor een veel actiever publiek dat zich sterk gebonden voelt.” De hoteliers geven ook aan dat ze op zoek zijn naar een product dat nergens ander te vinden is. “R2: Ik denk dat het ontzettend leuk is om naar het strand te gaan of naar die omgeving toe, om dan bijvoorbeeld in een sauna te zitten, of een getijdenbad.” “R1: Dan krijgen we een veel beter type gast die veel sterker gemotiveerd is om naar Cadzand terug te komen, omdat hetzelfde product nergens te vinden is.” De andere ondernemers focussen zich meer op de financiële materie, er moet namelijk toegang zijn voor iedereen. “R3: Toegang voor iedereen dus dat voor elke financiële doelgroep mogelijkheden zijn zich in de streek te ontplooiën en niet enkel gericht op het hoger segment.” Ook denken ze dat de gast komt voor de rust, goede voorzieningen en een hoge kwaliteit accommodatie. “R4: Kwaliteit accommodatie, rust en goede voorzieningen.” Steeds meer luxe speelt hierin een grote rol. “R5: Onze gasten willen steeds meer luxe, ook qua campingplaatsen en faciliteiten.”

Op dit moment bezoekt een breed publiek Cadzand- Bad. “R7: Een gevarieerde doelgroep. Duitse, Nederlandse en Belgische gasten.” Op de camping komen er vooral gezinnen met kinderen en ouderen. “R5: Voornamelijk gezinnen met kleine kinderen en 50+.” Na de ontwikkelingen denken de meeste ondernemers hetzelfde publiek aan te trekken. “R6: Nee onze doelgroep zal hetzelfde blijven.” Maar ook denken er ondernemers dat er een kapitaal krachtiger publiek aangetrokken gaat worden. “R4: Er zal een kapitaalkrachtig publiek komen.”

Hoofdstuk 6. Discussie

In dit hoofdstuk wordt de informatie van het theoretisch kader vergeleken met de resultaten van de interviews. De vergelijking geeft een indicatie voor het beantwoorden van de deel- en onderzoeksvragen.

6.1 Behoeften van vakantiegasten

Een respondent heeft aangegeven dat *“in plaats van vakantiewoningen bijbouwen moeten er meer faciliteiten bijgebouwd worden omdat er op het ogenblik niks te doen is.”* Rabobank (2015) toont aan dat in de afgelopen jaren het aanbod in de wellness branche sterk is toegenomen, terwijl de vraag niet overeenkomstig is gestegen, zodat er sprake is van een verzadigde markt. In de afgelopen twee jaar besteedt men in Nederland namelijk 20% minder aan wellness. Uit de interviews kwam dan ook naar voren dat men tevreden was over het huidige aanbod en dat er absoluut niet meer moet zijn. Müller en Kaufman (2000) bevestigen deze stelling dan ook. Volgens hen vind maar een kwart van de gasten het aanbod in wellness belangrijk.

Rozenbrood (2014) heeft de laatste trends en ontwikkelingen in de wellness branche onderzocht. Één van de vele trends was de opkomst van belevenis economie. Er ontstaat meer aandacht aan duurzaamheid, authenticiteit, gezondheid en wellness. Voor de respondenten is authenticiteit dan ook een belangrijk begrip. Daarnaast konden de respondenten zich er vinden in de waarden betrouwbaar, klantvriendelijk, ontwikkelingen en ondernemend.

In het Cadzand- Bad bidbook (z.j.) is onderzocht dat de kust kan zorgen voor het welzijn van de gast. De hoge luchtvochtigheid van de zee zorgt voor een positief effect op de luchtwegen. De zee bevat belangrijke elementen die een mens nodig heeft. De respondenten gaven in de interviews overduidelijk aan dat de zee voor hen het belangrijkste is, omdat de zee in hun beleving een ontspannende werking heeft. Vooral de combinatie met de zee en de frisse lucht is voor hen heel belangrijk.

Er is een toenemende behoefte aan nieuwe en betere producten. (Rozenbrood, 2014). Het aanbieden van veel verschillende faciliteiten staat dan ook hoog in het vaandel. (Hundersmarck, 2008). Hierbij speelt de term beleving een belangrijke rol. (Omgevingspsycholoog, 2015). De respondenten willen liever iets nieuws zien, in plaats van veel voortkomende behandelingen. Een getijdenbad is iets natuurlijks en heeft een zeer sterke natuur beleving. Ook het natuurgebied het Zwin is iets unieks en geeft voor veel respondenten het wauw gevoel. Het Zwin is iedere keer weer anders en speelt onbewust een grote rol als beleving in. (Omgevingspsycholoog, 2015). Volgens Rabobank (2011) is een onderscheidend product dan ook één van de succesfactoren van klantbinding.

Volgens Smith en Puczkó (2009) hebben steeds meer mensen last van drukte en stress. Even ontvluchten van de dagelijkse bezigheden is dan ook een opkomende trend. Voor de één kan ontspanning de oplossing zijn, voor de ander juist inspanning. De respondenten hebben aangegeven dat zij komen om even niks te doen, omdat ze hun hele leven al wat doen. Hun oplossing is niet ontspannen in een wellness, maar juist inspanning doormiddel van wandelen op het strand of fietsen in de omgeving. Uit cijfers van de CVO en NBTC (2014) is er ook duidelijk gebleken dat de Nederlandse en buitenlandse toerist in Zeeland het strand bezoekt voor een strandwandeling of om lekker even uit te waaien.

Een groene omgeving en duurzaamheid is tijdens de interviews meerdere malen aan bod gekomen. Dit komt dan ook overeen met het onderzoek van Rozenbrood (2014), er ontstaat meer aandacht aan duurzaamheid. Onderscheiden speelt bij de respondenten dan wel een belangrijke rol. Consumenten worden ook steeds kritischer en willen steeds meer luxe en comfort. (Wellness Traveling, 2014). Maar volgens Hundersmarck (2008) moet de sfeer knus, gezellig, intiem en ontspannend zijn. Daarnaast spelen kwaliteit, hygiëne, professionaliteit en service een belangrijke rol. Terwijl uit de interviews naar voren kwam dat toegankelijkheid één van de belangrijkste drijfveer is, net als veiligheid. Rabobank (2011) heeft een aantal succesfactoren voor klantbinding op een rijtje gezet. Maar ook daar ontbreken de belangrijke begrippen toegankelijkheid en veiligheid. Wel komt daarin naar voren een goede prijs- kwaliteitverhouding, een onderscheidend product, sfeer, goede service, gastvrijheid, aandacht voor de klant, faciliteiten en het investeren in een optimale beleving. Wat wel overeenkomt is de goede prijs- kwaliteitsverhouding, omdat de respondenten nog wel willen dat het betaalbaar blijft. Ook een onderscheidend product wat al besproken is, is voor de respondenten belangrijk. Het aanbod aan faciliteiten kan beter en er moet meer geïnvesteerd worden in een optimale beleving. De respondenten gaven in de interviews ook nog aan dat de activiteiten zoals fietsen een belangrijk element is, net als het aantrekken van jongeren. Ook dit ontbreekt nog in de theorie. Wat wel in de theorie staat is dat 21% van de gasten het eten erg belangrijk vinden. (Hundersmarck, 2008). De respondenten komen dan vaak ook speciaal naar Zeeland vanwege de culinaire producten.

Een wellness toerist is in het algemeen op zoek naar een verbetering of behoud van zijn/ haar gezondheid en kwaliteit van het leven. Wellness reizen kan bestaan uit spa- behandelingen, gezond eten, buiten sport activiteiten (mindfulness, wandelen, yoga, fietsen, enz.) inspirerende uitstapjes en avonturen die de geest weer helder maken, en educatieve programma's die je leren om gezond te blijven in het dagelijks leven. (Johnston et al., 2011). Een aantal elementen kwamen uit de interviews weer terug, zoals de buitensport activiteiten yoga op het strand en wandelen op het strand. Bovendien kan zand in combinatie met sport een extra weerstand op de spieren geven. Het bewegen op deze ondergrond zorgt ervoor dat de spieren optimaal benut worden. (Rozenbrood, 2014).

6.2 Verwachtingen vakantiegasten met betrekking op de ontwikkelingen

Authenticiteit, flair en de natuur moet volgens de respondenten behouden blijven. Dit is dan ook een opkomende trend. Er ontstaat immers meer aandacht aan duurzaamheid en authenticiteit. (Rozenbrood, 2014). Het was dan ook volgens Faas Development BV (2015) niet de bedoeling dat er langs de gehele kustlijn bebouwingen zouden plaatsvinden, omdat Cadzand namelijk de natuur nog wil behouden. Het natuurlijk karakter is een belangrijk motief voor toeristen om Zeeland als vakantiebestemming te kiezen. (SER- Zeeland, TOZeeland, 2015).

De respondenten hebben geen behoeften aan exclusiviteit. Het moet betaalbaar blijven. Een goede prijs- kwaliteitsverhouding is dan ook één van de succesfactoren van klantenbinding. (Rabobank, 2011).

6.3 Verwachtingen ondernemers met betrekking op de ontwikkelingen

Samenwerking houdt de relatie tussen belanghebbenden in wanneer ze communiceren in relatie tot een gemeenschappelijk probleem. De belanghebbenden zullen samenwerken indien zij menen dat hun kansen van het realiseren van hun doelen en creëren van nieuwe kansen in een probleem, beter zijn door het gezamenlijk uit te voeren in plaats van alleen. (Bramwell & Lane, 2000). De hoteliers

hebben dan ook samen de ambitie voor een wellnesspaviljoen en een jachtclub. Het voordeel van samenwerken is dat je middelen, capaciteiten en kennis kunt delen. (Nooteboom, 2006). Daarnaast willen ze een totaal beleving neerzetten. Dit komt dan weer overeen met de beleveniseconomie. (Rozenbrood, 2014). De faciliteiten blijven volgens de ondernemers dan ook achter. Faciliteiten en het investeren in een optimale beleving zijn beide succesfactoren van klantenbinding. (Rabobank, 2011). De ondernemers zijn hiervoor opzoek naar een nieuwe doelgroep die zij sterk kunnen binden. Volgens Hundersmarck (2008) trekt een wellnesshotel voornamelijk gasten uit een hoge sociale klasse en die 65 jaar of ouder zijn.

Door de vergrijzing zijn er veel 65- plussers en zoals verwacht zijn de toekomstige senioren gezonder. (Rabobank, 2015). Omdat we aan het vergrijzen zijn in dit gebied, trekken de hogeschoolde mensen weg. Dit komt mede omdat er geen uitdaging ligt in het werk.

De ondernemers willen zich onderscheiden op het gebied van wellness, omdat bijna alle badplaatsen hetzelfde in aanbod hebben. Ook willen ze betaalbaar blijven. Een onderscheidend product en een goede prijs- kwaliteitsverhouding zijn succesfactoren voor klantenbinding. (Rabobank, 2011). Maar uit onderzoek van Müller en Kaufman (2000) en van Hundersmarck (2008) is gebleken dat de sfeer in een hotel een belangrijke rol speelt evenals de omgeving. Deze sfeer moet knus, gezellig, intiem en ontspannend zijn.

Als badplaats heb je eigenlijk al een unique selling point met het zeewater, het zout, de wind, de getijden en het uitzicht. Volgens SER- Zeeland en TOZeeland (2015) zijn de unique selling points van Zeeland: ruimte, authenticiteit, frisse lucht, water en strand.

Er moet toetsing en toezicht blijven naar de kwaliteit van wat er bij komt. Hundersmarck (2008) heeft dan ook onderzocht dat kwaliteit, hygiëne, professionaliteit en service een belangrijke rol spelen. Ook spelen voor de ondernemers informatievoorziening, schone omgeving, veilige omgeving , toegankelijkheid en een prijs- kwaliteitsverhouding een grote rol. Goede informatie voorziening, veiligheid en toegankelijkheid ontbreekt in de theorie. Volgens Rabobank (2011) zijn een goede prijs- kwaliteitsverhouding, een onderscheidend product, sfeer, goede service, gastvrijheid, aandacht voor de klant, faciliteiten en het investeren in een optimale beleving de succesfactoren van klantenbinding. Een groot deel komt wel overeen met de uitkomsten. De ondernemers willen namelijk betaalbaar blijven, een onderscheidend product creëren, faciliteiten neerzetten en een optimale beleving creëren. Luxe speelt hierin een grote rol. Steeds meer gasten willen meer luxe. (Wellness Traveling, 2014), (Van der most, 2010).

Op dit moment bezoekt een breed publiek Cadzand- Bad. Voornamelijk gezinnen met kinderen en ouderen. Na de ontwikkelingen denken de ondernemers dezelfde doelgroep te trekken, maar ook zal er een kapitaalkrachtiger publiek getrokken worden. Een wellnesshotel trekt voornamelijk gasten uit een hoge sociale klasse en die 65 jaar of ouder zijn. (Hundersmarck, 2008).

Hoofdstuk 7. Conclusie en Aanbevelingen

Dit hoofdstuk bestaat uit een conclusie met aanbevelingen. De resultaten van de discussie worden samengevoegd zodat de hoofdvraag wordt beantwoord. Het formuleert praktische aanbevelingen voor de gemeente, advies voor implementatie en aanbevelingen voor verder onderzoek.

7.1 Conclusie

Om de hoofdvraag te beantwoorden zullen eerst de deelvragen beantwoord worden doormiddel van de discussie en de resultaten van de interviews. De antwoorden van de deelvragen zullen leiden tot een eind conclusie van dit onderzoek.

De eerste deelvraag is: ***“Wat zijn de behoeften van vakantiegasten van Cadzand- Bad op het gebied van vitaliteit en wellness?”***

De respondenten hebben aangegeven eigenlijk vrij weinig te willen veranderen. Ze zijn tevreden met het huidige aanbod en zijn dan ook bang dat het dankzij de ontwikkelingen te druk gaat worden. Het authentieke waar Cadzand- Bad bij velen om bekend stond is niet meer. Het enige authentieke dat is overgebleven is het natuurgebied het Zwin. In plaats van meer vakantiewoningen bijbouwen, moeten er meer faciliteiten bijgebouwd worden omdat er op het ogenblik niks te doen is. Vanwege de drukte die Cadzand straks gaat creëren is men er het over het algemeen over eens dat het aanbod aan winkeltjes achterblijft. Dit kwam tijdens de foto- elicitation dan ook weer overduidelijk terug. De reden van bezoek is vooral vanwege de combinatie met de zee en de frisse lucht. De zee heeft een ontspannende werking en is ook nog eens goed voor de gezondheid. Een extra faciliteit zou dan ook een getijdenbad kunnen zijn volgens vele respondenten, omdat die het dichtsbij de natuur staat. Ook yoga op het strand betekent voor vele respondenten dan ook ontspanning. Behandelingen zoals Thalassotherapie en Kneipp watertherapie (binnen) worden in de meeste badplaatsen al aangeboden. Kneipp watertherapie buiten in de natuur daarin tegen wordt net als een getijdenbad als een beleving ondervonden. De natuur komt vaak terug in de behoeften van de respondenten. Sommige foto's zoals een groen wellness paradijs in het water vond men dan wel wat overdreven, maar gaf wel aan dat het belangrijk is dat men de natuur comfortabel ontvangt. De respondenten hebben thuis vaak een druk leven en komen naar Cadzand om even niks te doen en te wandelen op het strand, de duinen of het Zwin. De toegankelijkheid en veiligheid is daarom van groot belang. De blauwe vlag voor een schoon en veilig strand voldoet ook in de respondenten hun behoeften, omdat men de activiteiten kan vergeten wanneer het strand kapot is. Ook komen de respondenten naar Cadzand- Bad toe vanwege de culinaire producten, omdat aankomen in Cadzand- Bad voor velen de zee proeven betekent. Maar ook genieten met familie of het gezin is voor velen belangrijk. Het gevaar is echter dat Cadzand- Bad het label gezinsbadplaats aan het kwijtraken is door de ontwikkelingen die gaande zijn. Voor jongeren is er op dit moment nog weinig te doen, activiteiten zoals een bootcamp is door vele respondenten dan ook aangeraden. Enkele laatste behoeften van de respondenten is ontspannen op het strand in een strandkorf, een ontmoetingsplek om met andere mensen in contact te komen, een openluchttheater zou een extra faciliteit kunnen zijn en is tevens ook nog zeldzaam, en een regionale productenmarkt.

De tweede deelvraag is: ***“Welke verwachtingen hebben vakantiegasten met betrekking tot de ontwikkeling van Cadzand- Bad tot Heilzame stijlvolle zeebadplaats?”***

De verwachtingen die de respondenten over de ontwikkeling van Cadzand- Bad tot Heilzame stijlvolle zeebadplaats hebben verschilt. Bij de meerderheid bevalt namelijk de bouwstijl, hoewel er niet meer, hoger en breder gebouwd moet worden. Het probleem dat dan kan ontstaan is dat het dan te veel op Knokke gaat lijken, omdat daar alles langs de kust is volgebouwd. Er mag wel vernieuwing plaatsvinden, mits het betaalbaar blijft. De jachthaven is voor vele respondenten een goed initiatief en zou voor het succes van Cadzand- Bad kunnen zorgen.

Een ander deel van de respondenten is het niet met de ontwikkelingen eens omdat het volgens hen niets meer te maken heeft met ontspanning en de badstatus. De flair die Cadzand- Bad ooit had is hiermee verloren gegaan. Als Cadzand- Bad niet stopt met het bouwen van woningen, is dat voor velen een reden om niet meer terug te keren en een reden om op zoek te gaan naar een ander authentiek dorpje. De natuur moet behouden blijven en de bebouwing moet daarop aangepast worden, anders gaat de natuur ten onder gaan.

De derde deelvraag is: ***“Hoe zien de ondernemers van Cadzand- Bad de ontwikkeling van Cadzand- Bad tot Heilzame stijlvolle zeebadplaats?”***

De hoteliers hebben allebei nieuwbouwplannen en hebben samen de ambitie voor een wellnesspaviljoen op het strand. Ook komt er een jachtclub, sportclub en een zilte moestuin. Ook zullen de hotels uitgebreid worden met extra faciliteiten op wellness en culinair gebied. De ambitie voor een wellnesspaviljoen is een initiatief om een faciliteit neer te zetten met een totaal beleving van de omgeving. Het paviljoen zal daarmee een bepaald type gast uit de markt halen die op dit moment nog niet in Cadzand te vinden is.

In de nieuwbouw moet er tevens ook hoog ingezet worden op personeel, omdat op dit moment het gebied vergrijsd en hooggeschoolden wegtrekken. Op dit moment hebben ondernemers namelijk nog geen uitdaging liggen. Tevens moet het personeel beter opgevangen worden door meer en beter betaalbare huisvesting.

De hoteliers willen zich onderscheiden op het gebied van wellness en zo een bepaald type toerist uit de markt halen. Maar het moet wel betaalbaar blijven. Als badplaats heb je namelijk met het zeewater, het zout, de wind, de getijden en het uitzicht al een unique selling point. Alleen moet de gemeente zich volgens de andere ondernemers niet alleen op het hoger segment en de foodmarkt richten, maar op de totaal ontwikkeling.

De bestaande gast wil dat er niks verandert, dus langzaam vergrijsd dan ook het publiek. Er moet dus een actief publiek gevonden worden die zich sterk gebonden voelt en die op zoek zijn naar een product die nergens anders te vinden is. Het lijkt de hoteliers dan ook leuk om dit doormiddel van een sauna op het strand of een getijdenbad te doen zodat dit een totaal beleving van de omgeving creëert. Terwijl de andere ondernemers zich juist meer willen richten op toegankelijkheid voor iedereen. Er moet dus een oplossing gevonden worden om de bestaande doelgroep te combineren met de potentiële doelgroep.

Doormiddel van het beantwoorden van de deelvragen, kan de hoofdvraag beantwoord worden. De hoofdvraag is: ***‘Hoe zien vakantiegasten en ondernemers in Cadzand- Bad de ontwikkeling tot Heilzame stijlvolle zeebadplaats, en hoe vinden zij dat de badstatus moet worden ingevuld?’***

Allemaal zijn ze het erover eens dat het aanbod aan faciliteiten achterblijft. Ze zijn op zoek naar faciliteiten die nergens anders te vinden zijn, maar toch typisch Cadzand zijn. Een getijdenbad, kneipp watertherapie buiten in de natuur, yoga op het strand, ontspannen op het strand in strandkorven, een bootcamp voor jongeren, een ontmoetingsplek, een openluchttheater en een regionale productenmarkt zijn voorbeelden van faciliteiten die voldoen in de behoeften van de gasten, mits het betaalbaar blijft. De hoteliers zijn vooral op zoek naar faciliteiten met een totaal beleving van de omgeving. Voorbeelden zijn een getijdenbad of een sauna op het strand. Volgens de hoteliers heeft Cadzand- Bad een unique selling point dankzij de zee, de frisse lucht en het uitzicht. Volgens de gasten en de andere ondernemers moet er wel streng gekeken worden naar de veiligheid en toegankelijkheid.

De meeste vakantiegasten vinden de ontwikkelingen die nu gaande zijn erg slecht en wil het liefst dat er niks verandert. Voor velen is dit dan ook een reden om niet meer terug te keren. Daarom moet er een weg gevonden worden om de bestaande doelgroep te combineren met de nieuwe doelgroep.

7.2 Aanbevelingen

Deze paragraaf geeft aanbevelingen aan de gemeente Sluis op basis van de resultaten in dit onderzoek.

- 1. Houd rekening met de wensen en behoeften van de gast en probeer hierop in te spelen.**
Er moet goed gekeken worden naar de wensen en behoeften van de gasten. De bestaande gast die Cadzand- Bad bezoekt komt vooral voor de rust en de natuur, maar heeft toch ook laten blijken in te zijn voor verandering mits het betaalbaar is en de natuur erbij betrokken is. Speel dus goed in het de wensen en behoeften van de gast en sta open voor nieuwe ideeën en wensen.
- 2. Maak het aanbod aan faciliteiten breder.**
Het aanbod aan faciliteiten is op dit moment veel te weinig en is seizoensgebonden. Voor de jeugd is er vooral weinig te beleven en de faciliteiten die nu aanwezig zijn, zijn in de hotels en zijn niet openbaar.
- 3. Blijf betaalbaar.**
De bestaande gast heeft te kennen gegeven dat er wel veranderingen mogen plaatsvinden mits het betaalbaar blijft. De ondernemers zijn het hier gelukkig ook zelf over eens. Er moet dus op zoek worden gegaan naar faciliteiten die uniek voor Cadzand-Bad zijn maar wel toegankelijk is voor iedereen.
- 4. Maak de faciliteiten openbaar.**
Zoals al eerder vermeld zijn er op dit moment te weinig faciliteiten. De respondenten hebben dan ook te kennen gegeven dat de faciliteiten die er op dit moment zijn, niet toegankelijk is voor buitenaf. Om meer gasten te trekken en meer tevredenheid op te wekken, kan het daarom van belang zijn om de faciliteiten openbaar te maken.
- 5. Creëer een onderscheidend product, maar wel typisch Cadzand-Bad.**
De gasten en ondernemers hebben aangegeven dat ze zo onderscheidend mogelijk willen zijn ten opzichte van andere badplaatsen, zodat Cadzand-Bad vooroploopt en als het ware de trendsetter is geworden van volgers. Een onderscheidend product, dat je nergens anders kan krijgen zodat dit een reden is om Cadzand- Bad te bezoeken. Maar het product moet wel typisch Cadzand-Bad zijn.
- 6. Betrek de natuur in de faciliteiten.**
De gasten hebben aangegeven dat er op dit moment te weinig faciliteiten zijn. Wat in hun behoeften voldoet zijn faciliteiten die direct met de natuur betrokken zijn. Denk aan faciliteiten zoals een getijdenbad, Kneipp watertherapie buiten in de natuur en een openluchttheater.
- 7. Besteed meer aandacht aan de bestaande activiteiten/ faciliteiten.**
Tijdens de interviews met de gasten zijn er ook afbeeldingen getoond van activiteiten en faciliteiten die Cadzand- Bad op dit moment al heeft. Activiteiten zoals yoga op het strand, een ontmoetingsplek en een regionale productenmarkt leek voor velen een leuke activiteit of faciliteit. De gasten wisten immers vaak nog niet dat dit al aanwezig is in Cadzand- Bad. Daarom moet er ook meer aandacht geschonken worden aan de bestaande activiteiten en faciliteiten. Dit kan doormiddel van reclame maken in een advertentie. Momenteel maken veel mensen gebruik van social media, dus kan er al een grote groep bereikt worden, maar niet iedereen heeft bijvoorbeeld Facebook. Wellicht kan er ook meer naamsbekendheid

worden gecreëerd doormiddel van advertenties die niet alleen in Zeeland worden geleverd, maar ook op de Duitse markt.

8. Speel meer in op de jongeren.

Probeer jongeren aan te trekken door leuke faciliteiten en activiteiten te ontwikkelen. Deze faciliteiten moeten seizoensverlengend zijn, zodat er het hele jaar gebruik van kan worden gemaakt. Vertier voor jongeren kan tevens een factor zijn om er te komen werken. Deze groep wil nu niet komen omdat het een grijs imago heeft.

9. Off season business.

Wat al is aangegeven moeten de faciliteiten niet alleen in de zomermaanden actief zijn. In de wintermaanden wil je namelijk ook gasten trekken. Een jaarrond product ontwikkelen, kortingen geven in het laagseizoen en vooral contact houden met je gasten kan een oplossing zijn.

10. Stop met het bouwen van vakantie accommodaties.

Op dit moment is het aanbod aan vakantie accommodaties in Cadzand- Bad niet meer te overzien. Aan alle kanten wordt er gebouwd en er wordt gevreesd op een Knokke II (Knokke is een plaats aan de Belgische kust waar alles is volgebouwd in dezelfde stijl). Volgens sommige ondernemers is dit een verkeerde stap en kan dit later voor problemen zorgen, de gebouwen kunnen leeg komen te staan zodat Cadzand- Bad een spookstad wordt. Ook hebben sommige ondernemers aangegeven dat er veel bezoekers enkel komen vanwege de hoge culinaire producten en niet om te verblijven. Ook de huidige bezoeker is het niet eens met het bouwen van de vele vakantie accommodaties, zij hebben zelfs te kennen gegeven dat als er nog meer wordt gebouwd, zij niet meer zullen terug keren. Er moet dus een tussenweg gevonden worden, maar de eerste stap is om te stoppen met bouwen van nog meer woningen. Enkel huisvesting voor personeel.

11. Kwaliteitsmanagement team.

Er moet een kwaliteitsteam komen die toetsing blijft houden naar de bebouwing zodat er niet wordt teruggedaan naar flat- achtige bebouwing. Er moet namelijk kwaliteit en toezicht komen op wat er bij komt. We moeten een kwaliteitsteam handhaven.

12. Zoeken naar een nieuwe doelgroep.

De hoteliers zijn op zoek naar een nieuwe doelgroep die enkel en alleen naar Cadzand- Bad willen komen omdat zij wellness aanbieden die nergens anders te vinden is. Maar de bestaande doelgroep komt niet voor de wellness. Daarom moet er op zoek worden gegaan naar een nieuwe doelgroep die zij actief kunnen binden.

13. Invoeren van een reputatiemanagement team.

Op dit moment bestaat er nog geen reputatiemanagement team. Maar de gemeente zou hierin een sturende rol kunnen spelen, tezamen met ondernemers om in de toekomst meer gericht gemotiveerd en kwalitatief personeel aan te trekken. Op dit moment ligt er tevens geen uitdaging voor hooggeschoolden. Het gebied vergrijsst en mensen trekken weg.

14. Maak op voorhand een marktonderzoek en niet met het 'Finger- spitzen- gefühl'.

De hoteliers hebben aangegeven dat er van te voren geen marktonderzoek is verricht voor bijvoorbeeld de aanleg van een wellnesspaviljoen. De ontwikkelingen die zij nemen zijn gedaan door het typische 'Finger- spitzen- gefühl'. Dit kan echter later voor problemen zorgen als er geen gast op af komt. Er moet daarom meer gekeken worden naar de wensen en behoeften van de gast en dat kan doormiddel van een marktonderzoek.

7.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek

In dit onderzoek is er alleen gewerkt met foto- elicitation tijdens de interviews met de vakantiegasten. Voor de interviews met de ondernemers is er een aangepaste vragenlijst gemaakt, omdat het anders geen antwoord op de deelvraag zou geven. In een vervolg onderzoek zou je de gebruikte afbeeldingen wel kunnen gebruiken mits de deelvraag daarop aansluit, zodat dan nog duidelijker de verschillen en overeenkomsten gezien kunnen worden.

Een andere aanbeveling voor verder onderzoek zou een haalbaarheidsonderzoek naar de kansen van een getijdenbad, Kneipp watertherapie buiten in de natuur, strandkorven een openluchttheater zijn.

Een derde aanbeveling voor verder onderzoek is een dieper marktonderzoek naar de wensen en behoeften van alle leeftijdscategorieën. In dit onderzoek zijn enkel de ouderen geïnterviewd omdat deze al heel hun leven Cadzand- Bad bezoeken en dus de ontwikkelingen op de voet hebben kunnen volgen. Deze doelgroep was bewust gekozen omdat er in de hoofdvraag ook gevraagd werd welke verwachtingen men had van de ontwikkelingen. Er kan dus een marktonderzoek verricht worden naar bijvoorbeeld de jongeren. De ouderen hebben wel aangegeven dat er niks te doen is voor jongeren, maar hoe denken hun daar zelf over.

Ook moet er opzoek gegaan worden naar een andere doelgroep die enkel naar Cadzand- Bad komt omdat zij wellness aanbieden die nergens anders te vinden is. Daarom moet er een marktonderzoek verricht worden voor de potentiële doelgroep.

Referentielijst

Agarwel, S. (2002). Restructuring Seaside Tourism- the Resort Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 25-55.

Armstrong, G. (2009). *Marketing, de essentie*. Pearson Education.

Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek! : Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek* (2e ed.). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Bansal, H., & Eiselt, H. (2005). Exploratory research of tourist motivations and planning. In *Tourism Management* (pp. 387- 396).

Barthes, M. (1981). *Camera Lucida*. New York, Hill and Wang.

Bramwell, B., & Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships; Politics, Practice and Sustainability*. Australia: University of Queensland.

Bremekamp, R., Kaats, E., Opheij, W., & Vermeulen, I. (2010). Versnellingskamer. Geraadpleegd op 2 februari 2016 van

http://www.versnellingskamer.nl/sites/default/files/content/blog/hmr_130_artikel_-_succesvol_samenwerken_een_kompas_en_aanbevelingen_voor_betekenisvolle_interactie.pdf

Clark-Ibáñez, M. (2004). Framing the social world with photo-elicitation interviews. In: Vanderveen, G. (Red.), (2008). *Laat het zien: Het gebruik van foto's in interviews*. Tijdschrift voor criminologie (50), 384-393

Donatelle, R.J. (2012). *Acces to Health* (12de ed.). San Francisco: Pearson Education.

Dubos, R. (1968). *So Human an Animal: How we are shaped by surroundings and events*. New York.

Duinhof Oost. (z.j.). *Cadzand- Bad*. Geraadpleegd op 1 december 2015 van

<http://www.duinhofoost.eu/cadzand-bad/>

Dunn, H. (1959). *High-level wellness for man and society*. American Journal of Public Health.

Dunn, Halbert L. (1961). High Level Wellness. In: Miller, J.W. (Red.), *Wellness: The History and Development of a Concept 1*, 84-106

Dutch Quality Travel. (2015). *Cadzand Bad*. Geraadpleegd op 1 december 2015 van

<http://cadzandbad.nl/cadzand-bad/>

Bignante, E. (2010). The use of photo- elicitation in field research: Exploring Maasai representations and use of natural resources. Paru dans EchoGéo, 24.

Encyclo. (2016). Behoeften. Geraadpleegd op 2 mei 2016 van

<http://www.encyclo.nl/begrip/behoeften>

Encyclo. (2016). Beleving. Geraadpleegd op 2 mei 2016 van <http://www.encyclo.nl/begrip/beleving>

Entrepreneur Media. (2015). *Make Wellness the True Aim of Your Marketing*. Geraadpleegd op 9 november 2015 van <http://www.entrepreneur.com/article/245137>

ESPA. (2015). *European Spa Association*. Geraadpleegd op 3 september 2015 van <http://www.espa-ehv.eu/credo/>

Faas Development B.V. (2015). *Badhuis Cadzand*. Geraadpleegd op 1 december 2015 van <http://badhuiscadzand.nl/cadzand/>

Gemeente Sluis (z.j.). *Cadzand-Bad bidbook: Heilzame stijlvolle zeebadplaats*.

Gemeente Sluis. (2015). *Cadzand- Bad*. Geraadpleegd op 18 september 2015 van [https://www.gemeentesluis.nl/Projecten en Plannen/Overzicht lopende projecten/Cadzand Bad](https://www.gemeentesluis.nl/Projecten_en_Plannen/Overzicht_lopende_projecten/Cadzand_Bad)

Gemeentegids Sluis. (2014). *Officiële gemeentegids Sluis 2014*. Gedownload op 18 september 2015 van [https://www.gemeentesluis.nl/Bestuur en Organisatie/Gemeentegids](https://www.gemeentesluis.nl/Bestuur_en_Organisatie/Gemeentegids)

Gilbert, E. (1954). *Brighton: Old Ocean's Bauble*. London: Methuen.

Gray, J. (2002). Demand, motivations, and profiles. In: Smith, M., Puczko, L. (Red.), *Health and Wellness tourism* (pp. 134-154). Oxford, Engeland

Gisnet. (z.j.). De Branding Cadzand- Bad [foto]. Geraadpleegd op 3 december 2015 van http://www.gisnet.nl/ruimtelijkeplannen/sluis/NL.IMRO.1714.bpbranding11-ON01/t_NL.IMRO.1714.bpbranding11-ON01_1.1.html

Het Nationaal Wellness Instituut. (2007). Contemporary definitions. . In: Smith, M., Puczko, L. (Red.), *Health and Wellness tourism* (pp. 55). Oxford, Engeland

Horn, N.V. (2012). *Adviesrapport 'Jij trekt volle zalen!'*. Groningen: Hanzehogeschool Groningen.

Hundersmarck, S. (2008). *Wellness in Burgh- Haamstede*. Breda: NHTV.

Identity Matching Academy. (z.j.). *Kernwoordenlijst*. Identity Matching Academy B.V. Amsterdam.

ISPA. (2015). *International Spa Association*. Geraadpleegd op 3 september 2015 van <http://experienceispa.com/>

ISPA, Puczkó & Bachvarov, Devereux & Carnegie, Smith & Kelly, Letho et al., Monteson & Singer. (2009). Demand, motivations and profiles. In: Smith, M., Puczko, L. (Red.), *Health and Wellness tourism* (pp. 134-154). Oxford, Engeland

Johnston, K., Puczó, L., Smith, M., Ellis, S. (2011). *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where do Spas Fit?* New York, New York 10010.

Kangas, H. & Tuohino, A. (2007). Demand, motivations, and profiles. In Smith, M., Puczko, L. (Red.), *Health and Wellness tourism* (pp. 134-154). Oxford, Engeland

Kenniscentrum Kusttoerisme. (z.j.). *Beleven*. Geraadpleegd op 2 mei 2016 van <http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/nl/gast-centraal/beleven>

Kenniscentrum Kusttoerisme. (2010). *Wellness in de Delta*. Zuid- West Nederland: Kenniscentrum Kusttoerisme.

Miller, J.W. (2005). *Wellness: The History and Development of a Concept*, 1, 84-106

Mediawiki. (z.j.). *Klanten behouden*. Creative Commons Licentie. Geraadpleegd op 3 december 2015 van <http://nl.wikihow.com/Klanten-behouden>

Metz, F. (2011). *De 4 P's: waarom marketing en branding belangrijk zijn*. Geraadpleegd op 9 november 2015 van <http://kpvv-reisgedrag.blogspot.nl/2011/08/de-4-ps-waarom-marketing-en-branding.html>

MKB Servicedesk B.V. (2015). *Hoe verbeter ik mijn retentie*. Dutch Network Groups. Geraadpleegd op 3 december 2015 van <http://www.mkb servicedesk.nl/9967/hoe-verbeter-mijn-retentie.htm>

Müller, H. & Kaufmann, E.L. (2000). *Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry*. Journal of Vacation Marketing.

NBTC. (2015). *Inkomend toerisme*. NTBC Holland Marketing. Den Haag.

Nooteboom, B. (2006). *Trust. Making innovation work*. Tilburg: University of Tilburg.

NV Economische Impuls Zeeland. (2014). *Jaarplan 2015*. Provincie Zeeland. Geraadpleegd op 26 november 2015 van <http://www.zeeland.nl/digitaalarchief/zee1500027>

Omgevingspsycholoog. (2015). *Wat is beleving?* Geraadpleegd op 2 mei 2016 van <http://www.omgevingspsycholoog.nl/wat-is-beleving/>

Page, S.J., Connell, J. (2006). *Tourism a modern synthesis* (2^e ed.). Thomson London.

Rabobank. (2011). *Rabobank Cijfers & Trends*. Rabobank.

Rabobank. (2015). *Rabobank Cijfers & Trends: Een visie op branches in het Nederlandse bedrijfsleven*. Geraadpleegd op 10 september 2015 van https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Wellnesscentra_en_s_aunas

Rightmarktonderzoek. (z.j.). *Imago onderzoek*. Geraadpleegd op 24 november 2015 van <http://www.rightmarktonderzoek.nl/typen-onderzoek/imago-onderzoek>

Rightmarktonderzoek. (z.j.). *Projectieve technieken*. Geraadpleegd op 24 november 2015 van <http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/projectieve-technieken>

Rozenbrood. (2014). *Groeten uit: Trendonderzoek West Zeeuws- Vlaanderen*. Boxtel, Nederland

Ruby, J. (1995). *Secure the Shadow; Death and Photography in America*. Cambridge, MA, MIT Press.

SER-Zeeland, TOZeeland. (2015). *Aanbiedingsbrief toeristische rapport*. Middelburg.

Sidman, M. Abundo, M. (2014). *Segmenting the college Educated Generation Y Health and Wellness Traveler*. London: Routledge.

Smith, M., Puczko, L. (2009). *Health and Wellness tourism*. Oxford, Engeland

Startpagina BV. (2015). Cadzand Bad. Geraadpleegd op 1 december 2015 van <http://cadzand-bad.startpagina.nl/>

The National Tourism Development Authority of Ireland. (2007). Demand, motivations, and profiles. In: Smith, M., Puczko, L. (Red.), *Health and Wellness tourism* (pp. 134-154). Oxford, Engeland

Travis, J. (1975). Wellness Inventory. In: Miller, J.W. (Red.), *Wellness: The History and Development of a Concept*, 1, 94

Van der Most, K. (2010). *De markt voor wellnessvakanties: profiel, wensen en voorkeuren*. Geraadpleegd op 10 september 2015 van <http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/l/library/download/9368>

Van der Reest Advies. (2015). Zeeland Recreatieland: *Het belang van een vitale toeristisch-recreatieve sector voor een sterke Zeeuwse economie*. Apeldoorn.

Vanderveen, G. (2008). *Laat het zien: Het gebruik van foto's in interviews*. Tijdschrift voor criminologie (50), 384-393

Walton, J. (2000). *The British Seaside: Holidays and Resorts in the Twentieth Century*. Manchester: Manchester University Press.

Wellness online. (z.j.). *Wellness Trends 2015: Wensen en Aanbod*. Geraadpleegd op 2 september 2015 van <http://www.wellness-online.nl/wellness-trends-2015/>

Wellness Traveling. (2014). *Wellness Trends 2015: De 10 Spa en Wellness Trends voor 2015 op een rij*. Geraadpleegd op 2 september 2015 van <http://wellnesstraveling.nl/trends2015/>

Wiki Marketing. (z.j.). Consumentengedrag in vier fases. Geraadpleegd op 3 februari 2016 van <http://www.wikimarketing.nl/subject/37/2-consumentengedrag/2.1-consumentengedrag-in-vier-fases>

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. In *Tourism Management* (pp. 45-56).

*Alle overige afbeeldingen zijn eigen werk