

Bezoekersonderzoek Terschelling

Onderzoeksperiode oktober 2018 –
september 2019



Colofon

©Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, december 2019

Opdrachtgever Gemeente Terschelling, college van B&W

Auteurs C. (Cindy) Gelderman, BSc.
S. (Sanne) Meekes, MSc.
E. (Ellen) Ruiten, MSc.
Drs. J. (Jan Jaap) Thijs

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
Jansbuitensingel 30
6811 AE Arnhem
T 06-51174193
e-mail: thijs@ruimteenvrijetijd.nl
www.ruimteenvrijetijd.nl

Foto voorpagina: Kobus-van-Leer, Pixabay



Inhoudsopgave

1 Inleiding	4
1.1 Werkwijze	4
1.2 Representativiteit	4
1.3 Vergelijkbaarheid	5
1.4 Leeswijzer	5
2 Voor bezoek	6
2.1 Bekendheid	6
2.2 Reis	8
3 Tijdens bezoek	9
3.1 Het verblijf	9
3.2 Bestedingen	16
4 Na bezoek	17
5 Profiel van de respondent	19
5.1 Profiel van de respondent	19
5.2 Leefstijl van de respondent	21
6. Benchmark Terschelling en Vlieland	24
6.1 Bekendheid met het eiland	24
6.2 Verblijfsduur	25
6.3 Bezoekredenen	26
6.4 Bestedingen en tevredenheid	28
6.4 Profiel van de bezoeker	32
6.5 Leefstijlen	33
Bijlage 1. Leefstijlvinder vakantie en vrije tijd	34
Bijlage 2. Nederlandse vragenlijst	36



1 Inleiding

Het toerisme is voor Terschelling van grote waarde. Jaarlijks bezoeken vele duizenden gasten het eiland en zorgen daar voor bestedingen en werkgelegenheid. De gemeente Terschelling draagt het toerisme dan ook een warm hart toe en vindt het belangrijk om naar de ervaring en mening van de gasten te luisteren. Doel van het onderzoek is om meer inzicht te krijgen in het profiel van de gast. Wie bezoekt het eiland? Welke activiteiten onderneemt de gast? Wat typeert de gasten aan Terschelling? Wat vinden zij van hun bezoek aan het eiland? Daarmee krijgt de gemeente inzicht om, samen met de overige toeristische stakeholders van Terschelling, nog beter in te springen op de vraag van de gasten.

Daarom heeft de gemeente Terschelling het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd de opdracht gegeven om een gastenonderzoek uit te voeren. Dit gastenonderzoek is gestart per 1 oktober 2015. In deze rapportage vindt u de uitkomsten van de vierde onderzoeksperiode (van 1 oktober 2018 tot 1 oktober 2019). We maken in dit rapport een vergelijking met de drie vorige onderzoeksperiodes, welke liepen van oktober 2015 tot en met september 2018.

1.1 Werkwijze

Gedurende een jaar (van oktober 2018 tot en met september 2019) is via Rederij Doeksen een enquête rondgestuurd. In totaal hebben 8.235 respondenten deze enquête ingevuld. De zakelijke bezoekers (N=133) zijn hier direct uitgefilterd. Hierbij komt het totaal aantal op 8.102 respondenten voor dit onderzoek.

Het onderzoek is online uitgevoerd via Rederij Doeksen. Elke bezoeker die online een kaartje koopt bij Rederij Doeksen, krijgt enige dagen na thuiskomst een mail, waarin hij of zij wordt gevraagd om deel te nemen aan het onderzoek.

1.2 Representativiteit

- Aan het continue veerbootonderzoek hebben ongeveer 8.100 respondenten meegewerkt. Dit aantal is ruim voldoende om uitsplitsingen te kunnen maken en betrouwbare uitspraken te kunnen doen. Aanname hierbij wel is dat de onderzoekspopulatie (de mensen die online een veerbootkaartje kopen) representatief is voor de totale populatie (alle mensen die via de veerboot het eiland bezoeken). We kunnen dat vanuit het onderzoek niet nader controleren. Rederij Doeksen geeft aan dat ongeveer 80% van de bezoekers aan Terschelling een ticket online boekt.
- Als gevolg van het feit dat alleen de reizigers die online een ticket boeken de vragenlijst krijgen, zien we een (waarschijnlijk kleine) oververtegenwoordiging van reizigers met de auto in het onderzoek; zij moeten immers vooraf online boeken om zeker te zijn van een plek voor de auto op de veerboot. Uit cijfers van Doeksen (2018) blijkt dat het aantal overgezette auto's ongeveer 7,5% van het totaal aantal passagiers. Niet bekend is hoeveel passagiers er in iedere auto zitten. Als we uit zouden gaan van 3 mensen per auto, dan komen we op een percentage van 22,5% die met de auto komt, terwijl dit percentage onder de respondenten 26% bedraagt.
- Antwoorden van individuele respondenten worden niet gecontroleerd, maar *uitschieters* (extreem hoge of lage waarden) zijn gecontroleerd op betrouwbaarheid. Indien de antwoorden niet kunnen kloppen (in relatie tot andere gegeven antwoorden) of niet aannemelijk worden geacht, dan zijn ze verwijderd uit het onderzoek.

1.3 Vergelijkbaarheid

Het gastenonderzoek vindt plaats op Terschelling en Vlieland. De gehanteerde vraagstellingen zijn, op enkele kleine uitzonderingen na, dezelfde, waarmee de eilanden dus goed met elkaar vergeleken kunnen worden. Alleen de methodiek om het leefstijlprofiel van bezoekers te bepalen is veranderd ten opzichte van vorige jaren, wat leidt tot andere uitkomsten. Zie paragraaf 5.2 voor een nadere toelichting.

Omdat het onderzoek op Terschelling al voor het vierde opeenvolgende jaar loopt, kunnen we in dit rapport ook een vergelijking maken de uitkomsten uit het eerste onderzoeksjaar (1 oktober 2015 – 1 oktober 2016), het tweede onderzoeksjaar (1 oktober 2016 – 1 oktober 2017) en het derde onderzoeksjaar (1 oktober 2017 – 1 oktober 2018). Dat doen we niet bij iedere vraag, omdat in sommige gevallen de vraagstelling gewijzigd is t.o.v. het eerste of tweede jaar.

Niet alle informatie die uit het onderzoek naar voren komt, is ontsloten via deze rapportage. Het is mogelijk vanuit de data aanvullende analyses te maken.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 beschrijven we de resultaten van het bezoekersonderzoek die betrekking hebben op de voorbereiding aan het bezoek van de respondent. Hoofdstuk 3 betreft het bezoek aan het eiland zelf en in hoofdstuk 4 beschrijven we de ervaring van de bezoeker na het bezoek. In hoofdstuk 5 geven we het profiel van de respondent van dit onderzoek weer. Hoofdstuk 6 betreft een vergelijking met Vlieland.

Tot slot nog een korte toelichting. Bij verschillende grafieken is sprake van de termen N en/of R. Deze staan voor:

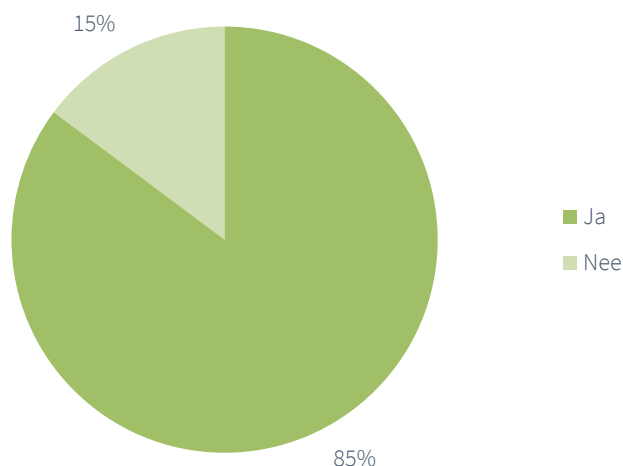
- N = aantal respondenten dat de desbetreffende vraag beantwoord heeft;
- R = het aantal gegeven antwoorden op de betreffende vraag. Deze geven we enkel weer indien het geven van meerdere antwoorden mogelijk was. In dat geval is de R immers altijd hoger dan de N.



2 Voor bezoek

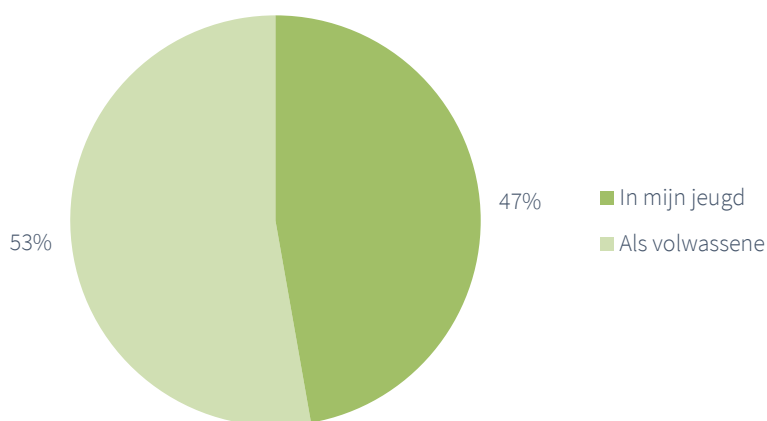
2.1 Bekendheid

Bent u al eens eerder op Terschelling geweest? (N= 8.102)



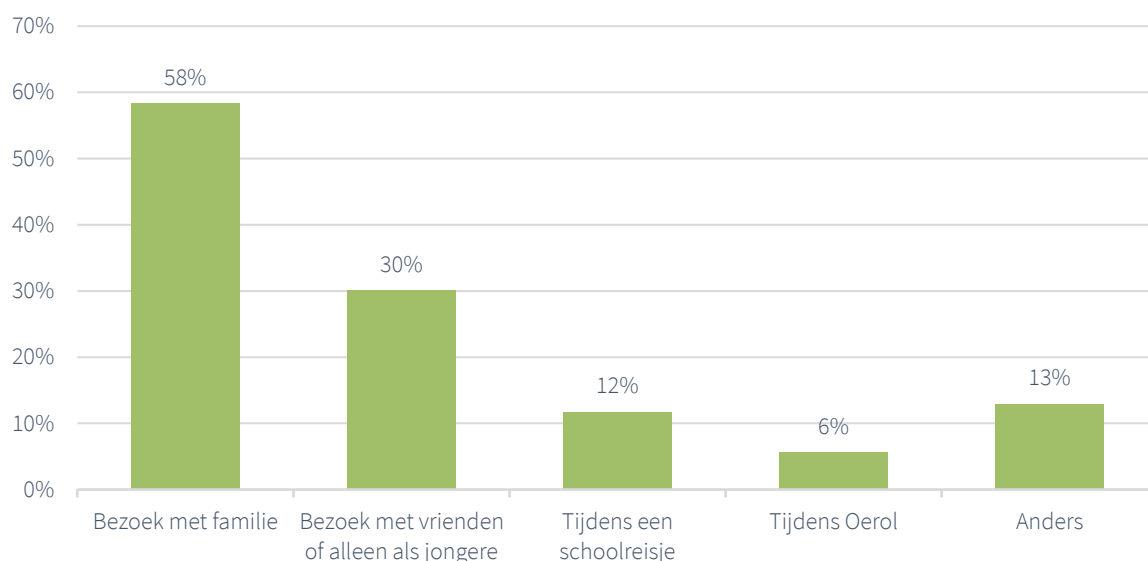
Een hoog percentage (85%) van de bezoekers is al eens eerder op het eiland geweest.
In het eerste, tweede en derde onderzoeksjaar betrof dit een vergelijkbaar percentage, namelijk 85% en 86%.

Wanneer heeft u Terschelling voor het eerst bezocht? (N= 6.903)



Van de bezoekers die al eerder op Terschelling is geweest, heeft bijna de helft (47%) van de respondenten Terschelling voor het eerst bezocht in de jeugd, 53% heeft Terschelling bezocht als volwassene.
In het eerste, tweede en derde onderzoeksjaar waren deze percentages vergelijkbaar.

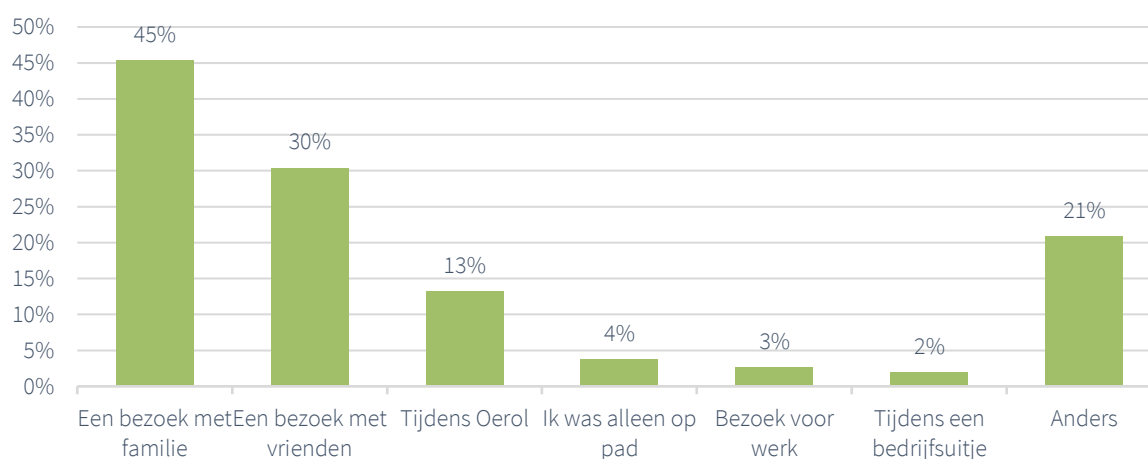
Uw eerste bezoek aan Terschelling in uw jeugd was... (N= 3.260, R= 3.871, meerdere antwoorden mogelijk)



Van de respondenten die Terschelling destijds voor de eerste keer bezocht had in de jeugd, kwam meer dan de helft met familie (58%). Bijna een derde van de respondenten kwam met vrienden of alleen. Voor 12% was een schoolreisje de eerste kennismaking met het eiland. 13% geeft het antwoord 'anders, namelijk'. Daar wordt relatief vaak genoemd vakantie genoemd (met ouders of vrienden), bezoek aan een jeugdkamp, mensen die geboren zijn op Terschelling en bezoek aan familie.

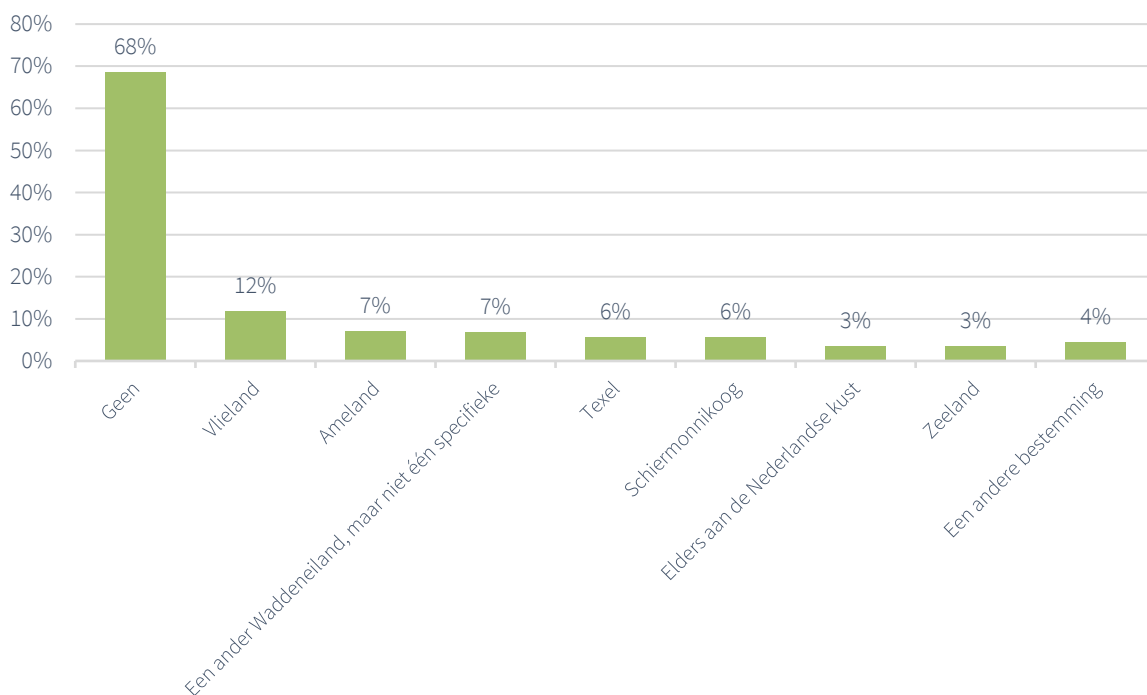
Omdat de vraagstelling in het eerste onderzoeksjaar net iets anders was (er waren toen niet meerdere antwoorden mogelijk) is een exacte vergelijking met het eerste jaar niet te maken. In het tweede en derde onderzoeksjaar kunnen we wel een vergelijking maken. Hierin zien we minimale verschillen van 1% of 2% per antwoordcategorie.

Uw eerste bezoek aan Terschelling als volwassene was... (N= 3.643, R= 4.311, meerdere antwoorden mogelijk)



Gasten die Terschelling destijds als volwassene voor de eerste keer hebben bezocht, deden dit in bijna de helft van de gevallen met familie. Voor ongeveer één derde was de eerste kennismaking met vrienden. Voor 13% was Oerol de eerste kennismaking. Daarnaast heeft 21% 'anders, namelijk' ingevuld. Bij deze antwoorden wordt vooral vakantie genoemd. Daarnaast worden bezoek met partner, huwelijksreizen, weekendjes weg en evenementen (Berenloop, HT race, Fjoertoer, Rock 'n Roll Street) genoemd. *In vergelijking met het tweede en derde onderzoek jaar zien we nauwelijks verschuivingen.*

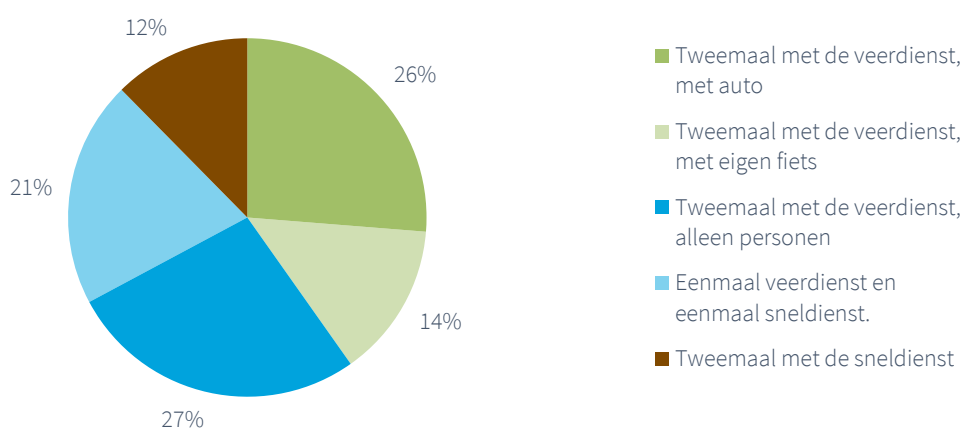
Welke andere bestemming(en) heeft u overwogen? (N=8.102, R=9.451, meerdere antwoorden mogelijk)



Als we vragen welke andere bestemmingen de bezoekers hebben overwogen, noemt het grootste deel (iets meer dan tweederde) 'geen'. Voor bezoekers die wél een andere bestemming overwogen, zijn vooral de andere Waddeneilanden een mogelijk alternatief geweest, waarbij Vlieland het meest genoemd wordt. *Deze percentages komen overeen met de percentages van het tweede en derde onderzoeksjaar.* Overige 'andere' bestemmingen die bezoekers met regelmaat noemen zijn toeristische plaatsen in Nederland of provincies als Drenthe en Limburg. Het 'buitenland' wordt in het algemeen het meest genoemd, sommige respondenten benoemen specifiek Frankrijk, Italië en Duitsland.

2.2 Reis

Hoe bent u naar Terschelling gereisd? (N= 8.102)



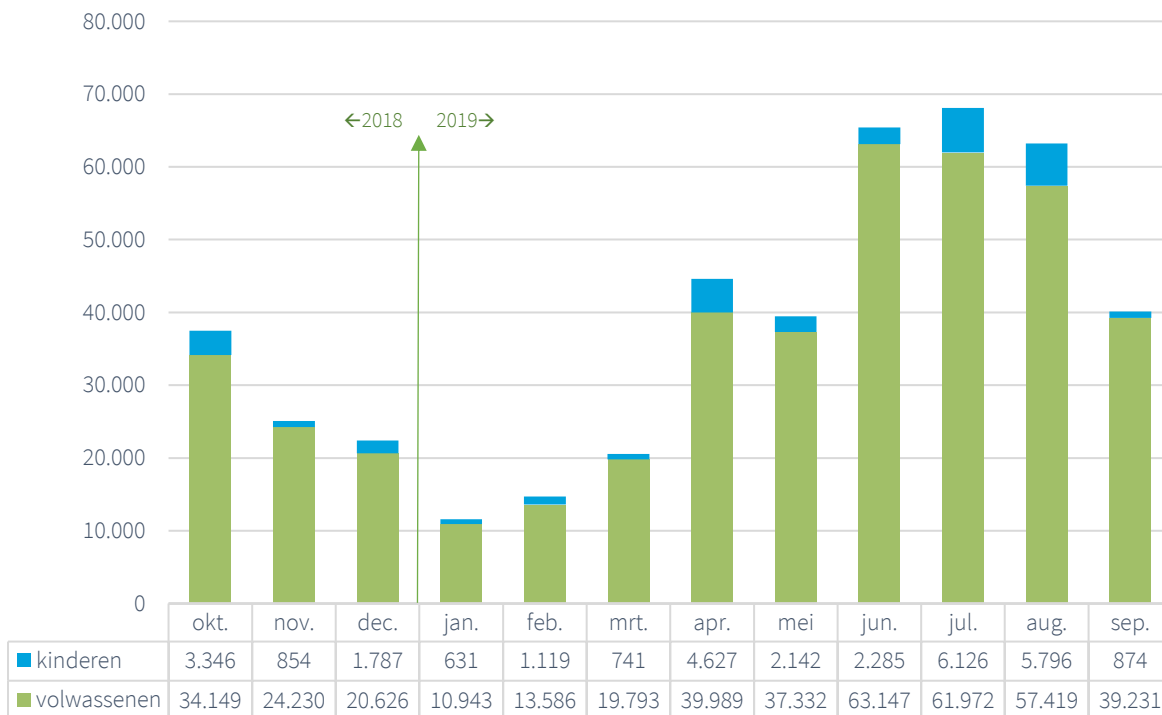
Het grootste deel van de respondenten (67%) reist tweemaal met de veerdienst, waarvan een klein deel de fiets meeneemt (in totaal 14% van de bezoekers). Van de bezoekers reist 12% tweemaal met de sneldienst. *In het eerste, tweede en derde onderzoeksjaar zien we vergelijkbare percentages.* Zoals aangegeven in paragraaf 1.2 zien we in het onderzoek een oververtegenwoordiging van bezoekers die met de auto naar het eiland komen.

3 Tijdens bezoek

3.1 Het verblijf

3.1.1 Duur en frequentie

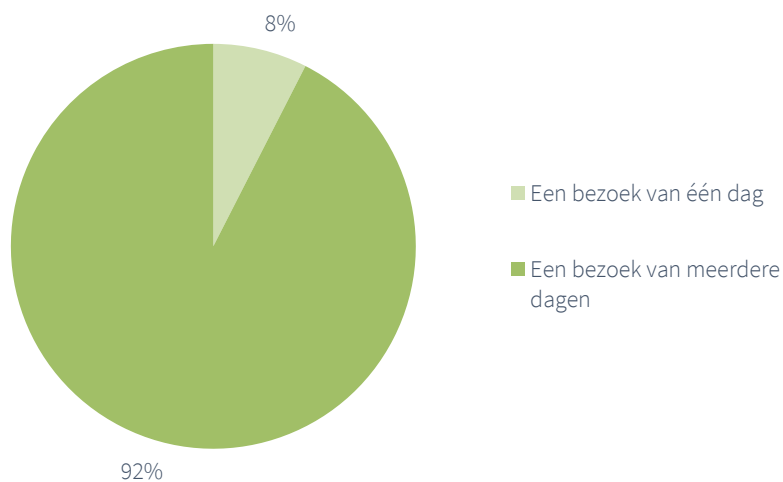
Aantal bezoekers per maand, bootkaart-verkoop



Bron: Aantallen bootkaarten Rederij Doeksen via Gemeente Terschelling

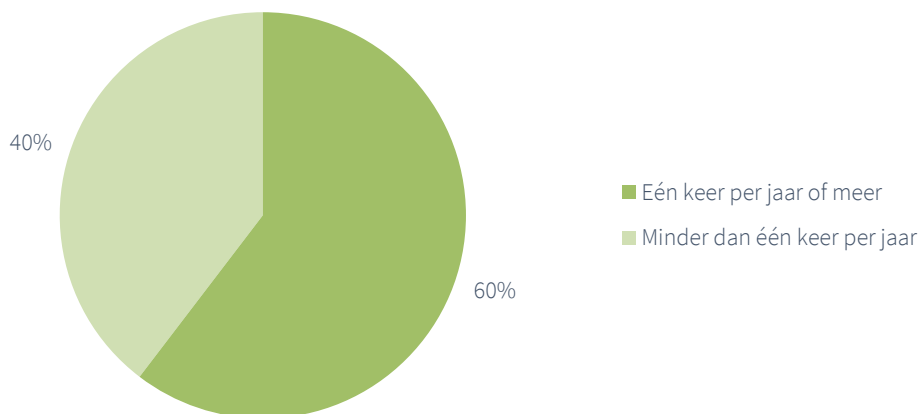
Bovenstaande grafiek geeft het aantal reizigers weer dat via Doeksen in de onderzoeksperiode een bootkaart voor Terschelling heeft gekocht. De piek van het bezoek aan Terschelling ligt in de maanden juni, juli en augustus. Januari en februari tellen de minste bezoekers. In 2015/2016 lag de piek in juli, in 2016/2017 en 2017/2018 in juni. Verder zijn er nauwelijks verschillen met de vorige onderzoeksjaren.

Hoe lang verbleef u op Terschelling? (N= 8.102)



De overgrote meerderheid (92%) brengt een meerdaags bezoek aan Terschelling. *Dit is bijna hetzelfde percentage als in het eerste en tweede onderzoeksjaar (94%) en het derde onderzoeksjaar (93%).* De meerdaagse bezoeker verblijft gemiddeld 5,6 nachten op het eiland. *In het eerste onderzoeksjaar betrof dit afgerond 6,3 nachten, in het tweede onderzoeksjaar 5,9 nachten en in het derde onderzoeksjaar 5,7 nachten.* Acht procent van de respondenten bezoekt Terschelling voor één dag, *bijna gelijk aan de vorig twee onderzoeksjaren.*

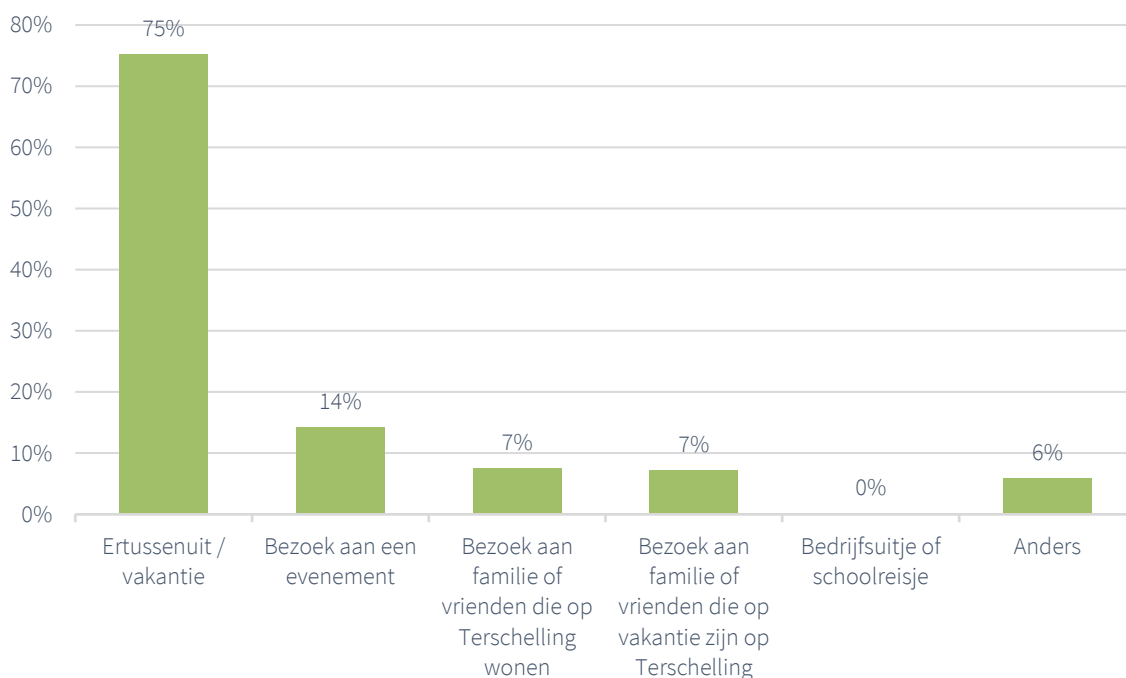
Hoe vaak bezoekt u Terschelling gemiddeld? (N=6.890)



60% van de bezoekers bezoekt Terschelling één keer per jaar of meer. *Dat is 8% lager dan in het eerste onderzoeksjaar en 2% lager dan het tweede en derde onderzoeksjaar.* Van de mensen die Terschelling één keer per jaar of meer bezoeken, is de bezoekfrequentie gemiddeld 1,9 keer per jaar, variërend van 1 keer per jaar tot 60 keer per jaar. *Deze frequentie ligt iets lager dan de frequentie van 2,2 uit het tweede onderzoeksjaar en 2,0 uit het eerste en derde onderzoeksjaar.*

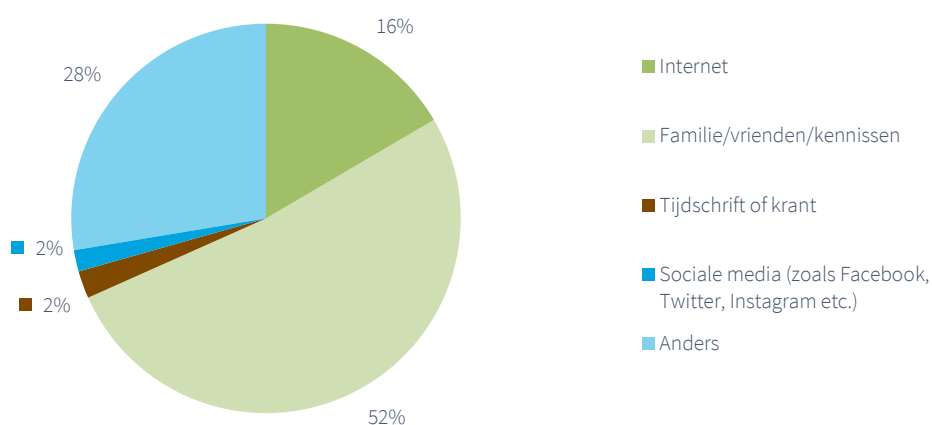
3.1.2 Redenen

Wat was uw doel voor dit bezoek aan Terschelling? (N=8.102, R= 8.940, meerdere antwoorden mogelijk)



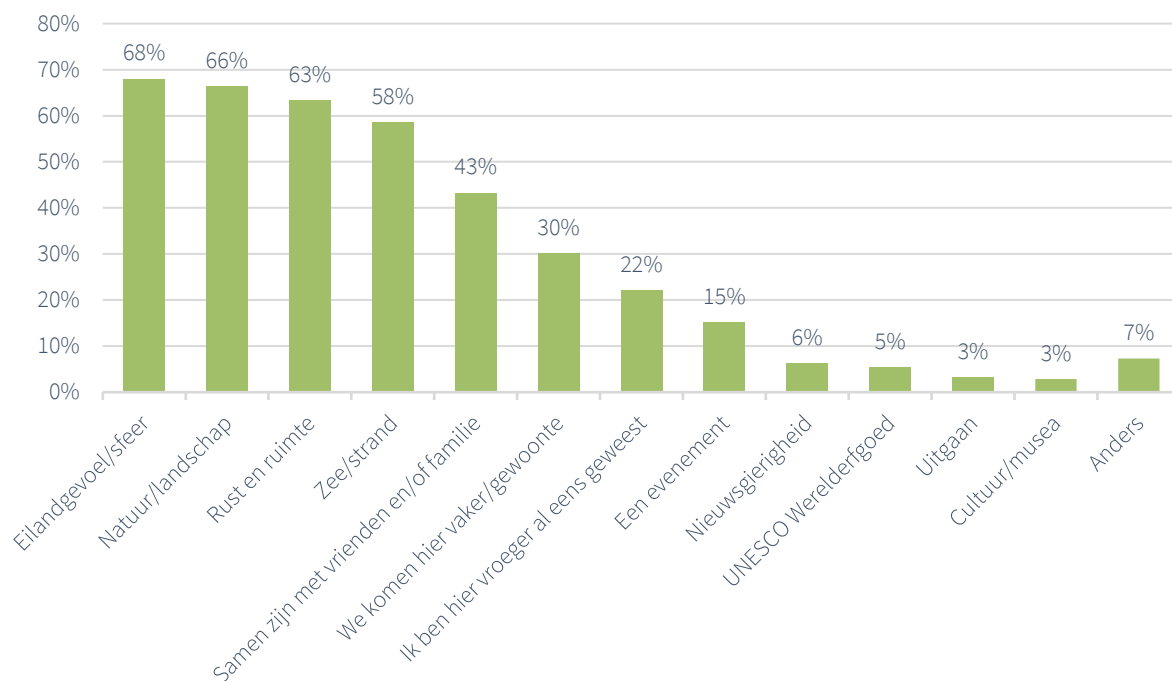
Verreweg de meeste mensen (75%) komen naar Terschelling voor vakantie of om er even tussenuit te gaan. Een bezoek aan familie of vrienden die op Terschelling wonen of op vakantie zijn is gezamenlijk goed voor 14% van de bezoekers; 14% heeft een evenement bezocht. De antwoordcategorie 'Bedrijfsuitje of schoolreisje' is slechts 19 keer genoemd. De antwoorden die gegeven zijn bij 'anders hebben veel te maken met huwelijks- en jubileumfeesten, begrafenissen, verjaardagen en familiereünies. *Omdat de vraagstelling in het eerste onderzoeksjaar net iets anders was (er waren toen niet meerdere antwoorden mogelijk) is een exacte vergelijking met het eerste jaar niet te maken. Het algehele beeld lijkt echter hetzelfde. Deze vergelijking kunnen we wel maken tussen het tweede en derde onderzoeksjaar, daarbij zien we minimale verschillen van 1 of 2 procent verschil per antwoordcategorie.*

Hoe bent u op het idee gekomen om naar Terschelling te gaan? (N=1.193)



Aan de respondenten die Terschelling nog niet eerder hebben bezocht hebben we gevraagd hoe men op het idee is gekomen om het eiland te bezoeken. Mond-tot-mond reclame (via vrienden/ familie/ kennissen) (52%) blijkt daarin de belangrijkste factor. Ook internet is een veelgebruikte bron (16%). 'Televisie' werd slechts door een enkeling genoemd (0,8%) als aanleiding om Terschelling te bezoeken en is bij de figuur buiten beschouwing gelaten. Overige redenen die mensen hebben om Terschelling te bezoeken is de nieuwsgierigheid naar Terschelling en de wens om alle eilanden eens te bezoeken. *De uitkomsten van deze vragen zijn zeer vergelijkbaar met die van het eerste, tweede en derde onderzoeksjaar.*

Wat waren voor u de redenen om naar Terschelling te gaan? (N= 8.102, R=31.746, meerdere antwoorden mogelijk)



We hebben ook naar de redenen voor het bezoek aan Terschelling gevraagd. De meeste bezoekers komen voor het ervaren van het eilandgevoel, rust en ruimte, de natuur en het landschap en de zee en het strand. Samen zijn met familie en/of vrienden en gewoonte of een eerder bezoek aan het eiland is voor relatief veel mensen ook een belangrijke reden om Terschelling te bezoeken. Overige redenen om Terschelling te bezoeken hebben te maken met familiebezoek, huwelijk, verjaardag en begrafenissen, strand opruimen, vogels kijken, uitwaaien, thuiskomen, een cursus / stage / zakelijk bezoek¹, en evenementen als Oerol. *In het eerste, tweede en derde onderzoeksjaar zien we hetzelfde beeld naar voren komen.*

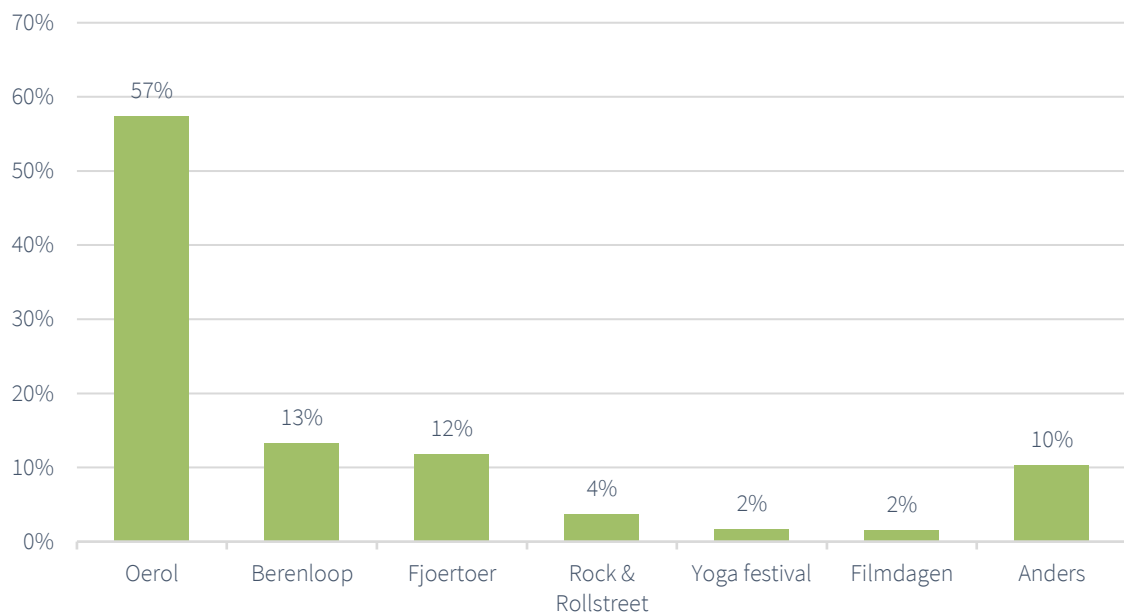
Wat vinden respondenten het meest aantrekkelijk aan Terschelling? De natuur, rust, ruimte, het landschap, strand, eilandgevoel, het gevoel van thuiskomen en volgens veel respondenten: "alles". Ook de afwisseling, de verscheidenheid en de combinatie van voorgenoemde factoren spelen mee in de aantrekkingskracht van Terschelling.

Wat zou Terschelling kunnen doen om het eiland nog aantrekkelijker te maken? De meeste respondenten beantwoordden deze vraag met: niets of geen idee. De respondenten die wel concrete verbeterpunten aangeven, noemen vaker: de kosten van de overtocht, minder auto's op het eiland en specifiek het strand, bredere en veiliger fietspaden en betere bewegwijzering van fiets- en wandelpaden / -routes. Geklaagd wordt over hardrijdende auto's en elektrische fietsen.

3.1.3 Activiteiten

Welk evenement heeft u bezocht? (N=1.157)

¹ Zoals vermeld in hoofdstuk 1 worden de zakelijk bezoekers uit de vragenlijst gefilterd. Wij vermoeden dat het hier gaat om respondenten die mede voor zaken op het eiland moeten zijn, maar daarnaast ook voor toeristische doeleinden komen.

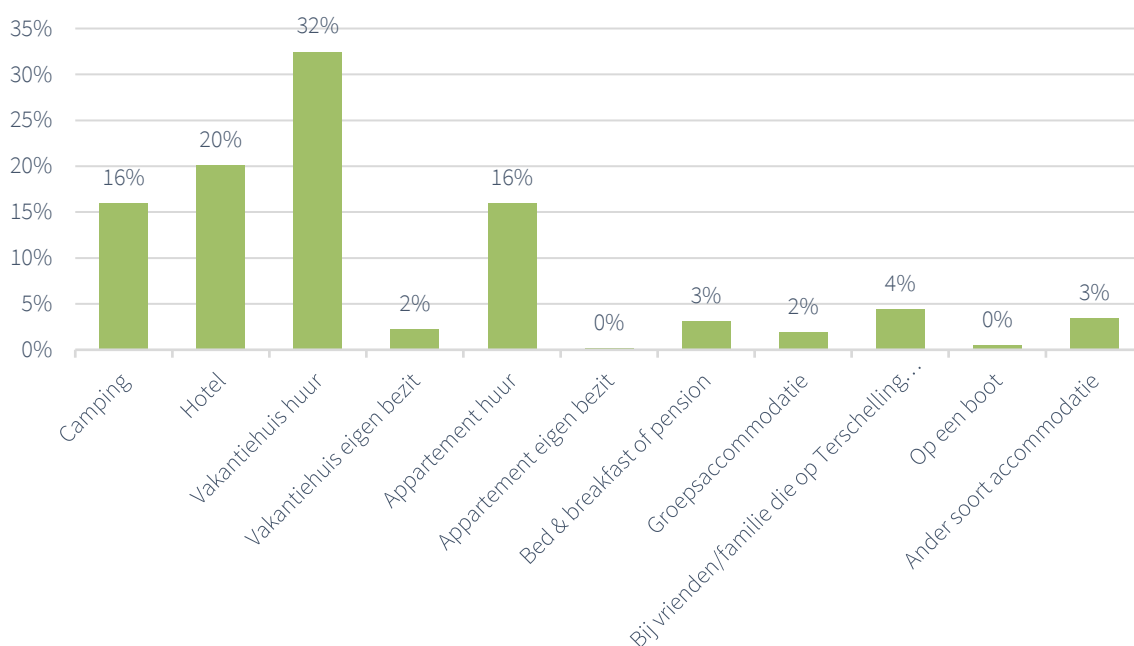


In paragraaf 3.1.2 zagen we dat voor 14% van de respondenten een evenement het doel is voor een bezoek aan Terschelling. De vervolgvraag aan deze mensen betrof: “Welk evenement heeft u bezocht?”. Het meest genoemde evenement is Oerol (betroft 57% van deze respondenten). Daarnaast worden Berenloop en Fjoertoer relatief vaak genoemd (respectievelijk 13% en 12%). De evenementen Midwinterfeest Willem Barentsz Studentenvereniging en 3D Handboogschietwedstrijd worden niet of nauwelijks aangevinkt (0 tot 1%) en zijn buiten beschouwing gelaten in het figuur. Bij de overige antwoorden worden het meest de HT race, de Noordvaarders Cross Country, de Trailrun en het Inspiratiefestival genoemd.

In vergelijking met het eerste, tweede en derde onderzoeksjaar zien we in de gegeven antwoorden geen hele grote afwijkingen. Een bezoek aan het Yogafestival of de Filmdagen (2%) komt in 2018/2019 voor het eerst voor in het figuur; voorgaande jaren werd dit door 0 tot 1% genoemd. De bezoekersgroep in het onderzoek dat naar Oerol is geweest is iets kleiner (eerste jaar: 67%, tweede jaar 59% en derde jaar 54%). Voor Fjoertoer is het vergelijkbaar met het eerste en derde jaar, maar lager dan het tweede jaar (17%). Bij de Berenloop zien we een toename, vergeleken met de eerste drie onderzoeksjaren (3%, 9% en 16%).

3.1.4 Verblifaccommodatie

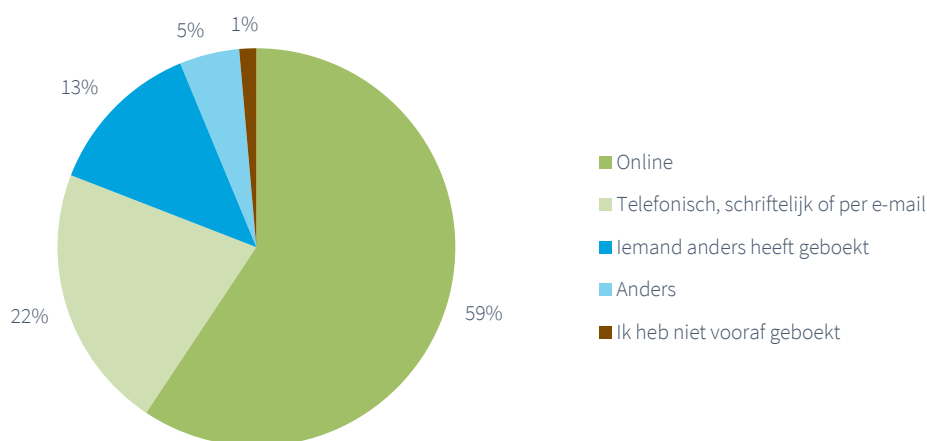
Waar heeft u overnacht op Terschelling? (N=7.493)



Het grootste gedeelte van de respondenten overnacht in een gehuurd vakantiehuis (32%); 20% overnacht in een hotel op Terschelling. Ook een gehuurd appartement wordt vaak genoemd (16%), net als een camping (16%). Bij andersoortige accommodaties wordt meerdere keren genoemd: bij familie/bekenden, stacaravan, chalet, volkshogeschool en Stayokay.

Het beeld is vergelijkbaar met het eerste, tweede en derde onderzoeksjaar. NB de groepsaccommodatie als logies zijn in dit overzicht mogelijk ondervertegenwoordigd, omdat de welkom-thuis-mail met uitnodiging voor deelname aan de enquête naar één persoon per groep verzonden wordt.

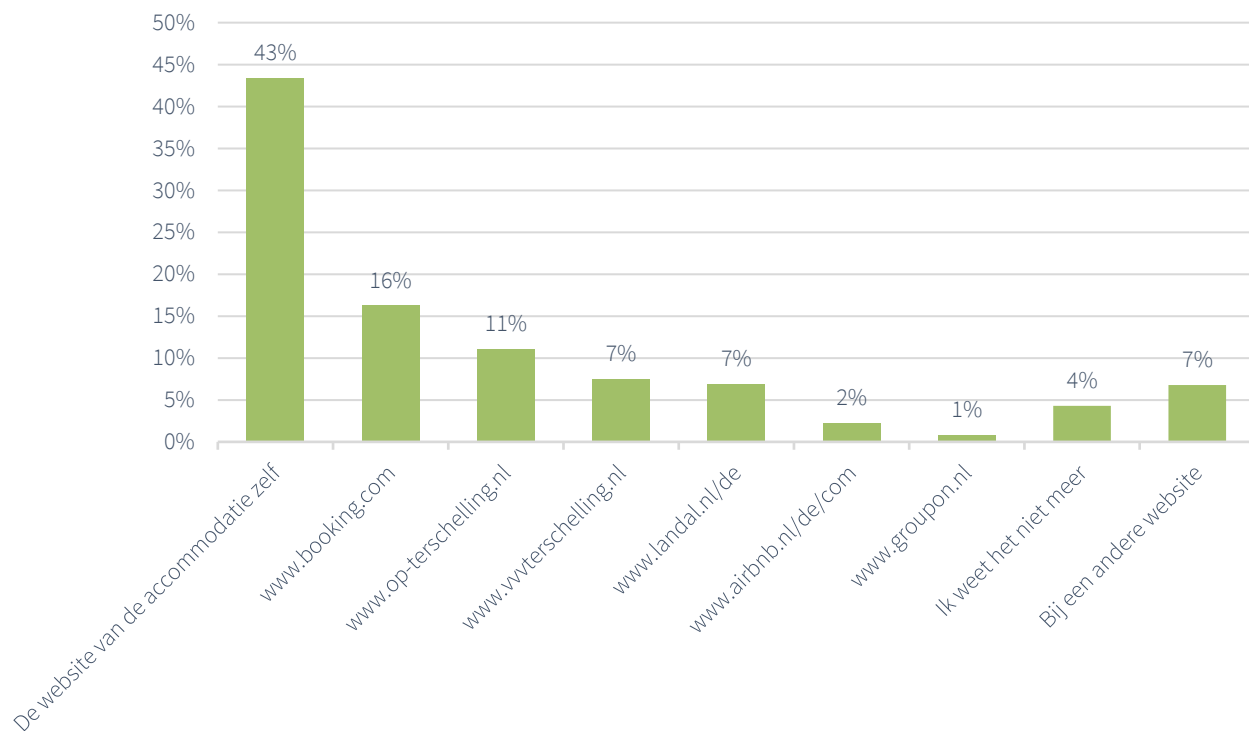
Hoe heeft u uw verblifaccommodatie geboekt? (N= 6.950)



Het grootste deel van de respondenten die overnachten op Terschelling heeft een online boeking gedaan (59%); 22% doet dit telefonisch, schriftelijk of per email. Bij de overige antwoorden geven bezoekers aan dat zij 1) mondeling / persoonlijk geboekt hebben (vaak wordt al tijdens het verblijf, direct het volgende verblijf besproken); 2) dat zij via bekenden geboekt hebben / de eigenaar kennen; en 3) dat zij via een tussenpersoon geboekt hebben, zoals de VVW, websites met aanbiedingen, etc. *De percentages zijn zeer vergelijkbaar met het eerste, tweede en derde onderzoeksjaar.* Respondenten die in een eigen accommodatie, bij bekenden of op een boot overnachten, krijgen deze vraag niet voorgelegd.

Online boekingen (onderstaande figuur) worden vooral gedaan op de website van de accommodatie (43%). Ook Booking.com is een populaire website (16%), gevolgd door de website van op-terschelling.nl (11%). *Het beeld is vergelijkbaar met het eerste, tweede en derde onderzoeksjaar. De populariteit van de website op-terschelling.nl is overigens gestegen met 2% ten opzichte van het derde onderzoeksjaar, terwijl de website vwterschelling.nl en landal.nl met 2% zijn afgenomen.* De websites weekendjeweg.nl, beleef-terschelling.nl, terugnaarterschelling.nl, vakantieveilingen.nl en travelbird.nl zijn niet of nauwelijks genoemd (door 1 of 0%). Bij de overige websites worden de sites van Marrea en het Waddenreisburo meerdere keren genoemd. Telefonische, schriftelijke of e-mailboekingen (niet in onderstaande grafiek opgenomen) worden voor 92% bij de accommodatie zelf geboekt.

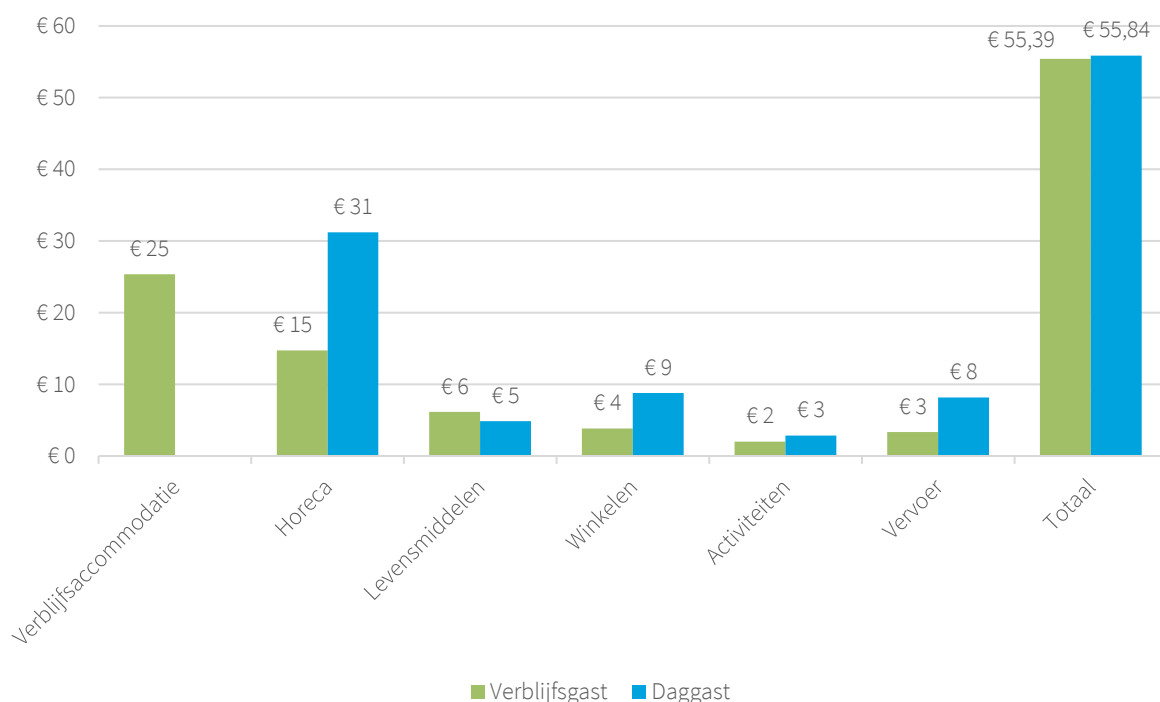
Waar heeft u uw online boeking gedaan? (N= 4.124)



3.2 Bestedingen

We hebben ook naar de uitgaven gevraagd. Respondenten vulden dit in voor het totale gezelschap voor het totale verblijf. In onderstaand figuur hebben we dit omgerekend naar de uitgaven per persoon per dag, hierin hebben we een uitsplitsing gemaakt in verblijfsdag en daggast:

Uitgaven per persoon per dag

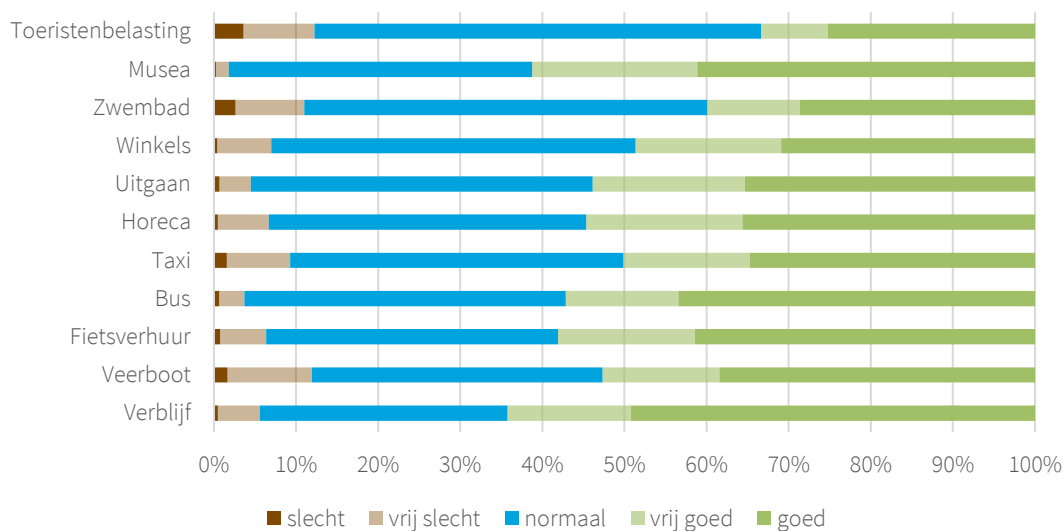


Gemiddeld geven de verblijfsgasten € 55,39 uit per persoon per dag en de daggasten € 55,84 per persoon per dag. De meeste bestedingen gaan naar verblijf en de horeca. Vooral daggasten geven per dag per persoon veel uit aan horeca ten opzichte van de verblijfsdag, namelijk € 31 ten opzichte van € 15. De daggast geeft daarnaast ook meer geld uit aan winkelen, activiteiten en vervoer (exclusief de bootkaartjes).

De bestedingen in het huidige onderzoeksjaar zijn gestegen ten opzichte van het eerste en tweede onderzoeksjaar, maar gedaald ten opzichte van het derde onderzoeksjaar. In het eerste jaar waren dit de bestedingen: verblijfsdag: € 52,05, daggast € 62,06 per persoon per dag. Voor het tweede jaar: verblijfsdag € 53,96, daggast € 62,93 per persoon per dag en voor het derde jaar: verblijfsdag € 55,10, daggast € 66,61. De bestedingen van de daggast zijn relatief veel gedaald ten opzichte van het derde onderzoeksjaar met € 10,26, waarbij de uitgaven aan de horeca zijn gedaald van € 35 tot € 31 en de uitgaven aan levensmiddelen van € 9 tot € 5 per persoon per dag.

4 Na bezoek

Hoe beoordeelt u de volgende aspecten van uw verblijf? (N variërend van 764 tot 8.063)



We hebben op verschillende manieren naar de tevredenheid gevraagd. Ten eerste hebben we de respondenten gevraagd verschillende aspecten van het verblijf te beoordelen. Hierbij valt op dat veruit het merendeel het verblijf als normaal tot goed beoordeelt, waarbij het meeste als 'normaal' wordt beoordeeld. De antwoorden 'slecht' en 'vrij slecht' worden niet veel genoemd. *Het algemene positieve beeld kwam ook uit het tweede en derde onderzoeksjaar naar voren, met nagenoeg dezelfde verdeling van de beoordeling over de verschillende onderdelen van het verblijf.*

Daarnaast hebben we ook naar rapportcijfers gevraagd:

Hoe tevreden bent u over? (N 2018 variërend van 891 tot 8.051)

	Cijfer 2015/2016	Cijfer 2016/2017	Cijfer 2017/2018	Cijfer 2018/2019
Verblijfsaccommodatie	8,1	8,2	8,3	8,3
Lokale gastvrijheid	8,1	8,2	8,3	8,4
Winkels	7,5	7,6	7,7	7,8
Verkeersveiligheid	7,5	7,6	7,6	7,7
Openbaar vervoer	7,6	7,8	7,9	7,9
Fietspaden	8,2	8,2	8,3	8,3
Uitgaan	7,7	7,8	7,9	7,9
Horeca	7,9	8,0	8,0	8,1
Informatievoorziening over het eiland	7,9	8,1	8,2	8,2
Informatie op het eiland	7,9	8,0	8,1	8,1
Natuur/landschap	9,2	9,2	9,3	9,3

	Cijfer 2015/2016	Cijfer 2016/2017	Cijfer 2017/2018	Cijfer 2018/2019
Wandelloorzieningen	8,8	8,9	8,9	9,0
Men- en ruitervoorzieningen	8,3	8,3	8,5	8,6
Excursie-/activiteiteanaanbod	7,9	8,0	8,2	8,2
Strand	9,0	9,0	9,1	9,1
Musea	7,6	7,8	7,9	7,9
Zwembad	7,3	7,4	7,5	7,6
Kwaliteit WiFi	Niet gevraagd	7,3	7,5	7,6
Totale verblijf	8,5	8,6	8,6	8,6

De respondenten uit het onderzoek zijn vooral tevreden over de natuur en het landschap, de wandelloorzieningen en het strand. Verblijfsaccommodaties, lokale gastvrijheid, fietspaden, horeca, lokale informatievoorziening over en op het eiland, men- en ruitervoorzieningen, en excursie-/activiteiteanaanbod scoren ook hoger dan een 8. Het zwembad en de kwaliteit van de Wifi scoren het laagst met een 7,6. Opvallend is dat voor alle onderwerpen het rapportcijfers is toegenomen of gelijk gebleven. Bezoekers die een laag cijfer gaven, lichten dit toe met uiteenlopende redenen. Wat vooral veel naar voren komt is de prijs-kwaliteitverhouding van de accommodatie en / of horeca, de respondenten geven aan dat het een duur eiland is, met name de horeca en de boot en de parkeerkosten in Harlingen. Een respondent geeft aan dat het eiland en strandtoegang zeer rolstoelovriendelijk zijn.

De tevredenheid over het eiland uit zich ook in het antwoord op de volgende vraag:

Denkt u in de toekomst Terschelling nog een keer te bezoeken? (N=8.102)

	percentage
Ja, zeker	88%
Ja, misschien	8%
Weet ik nog niet	3%
Nee	1%

Uit deze vraag blijkt dat maar liefst 88% van de respondenten aangeeft het eiland zeker nog eens te bezoeken. *De percentages zijn zeer vergelijkbaar met het eerste, tweede en derde onderzoeksjaar.* Het antwoord 'nee' is 43 keer gegeven. De personen die niet nogmaals terug zullen komen, geven aan dat ze liever steeds een andere plek bezoeken of dat ze Terschelling nu wel gezien hebben. Een enkeling klaagt over overlast van auto's en jongeren.

5 Profiel van de respondent

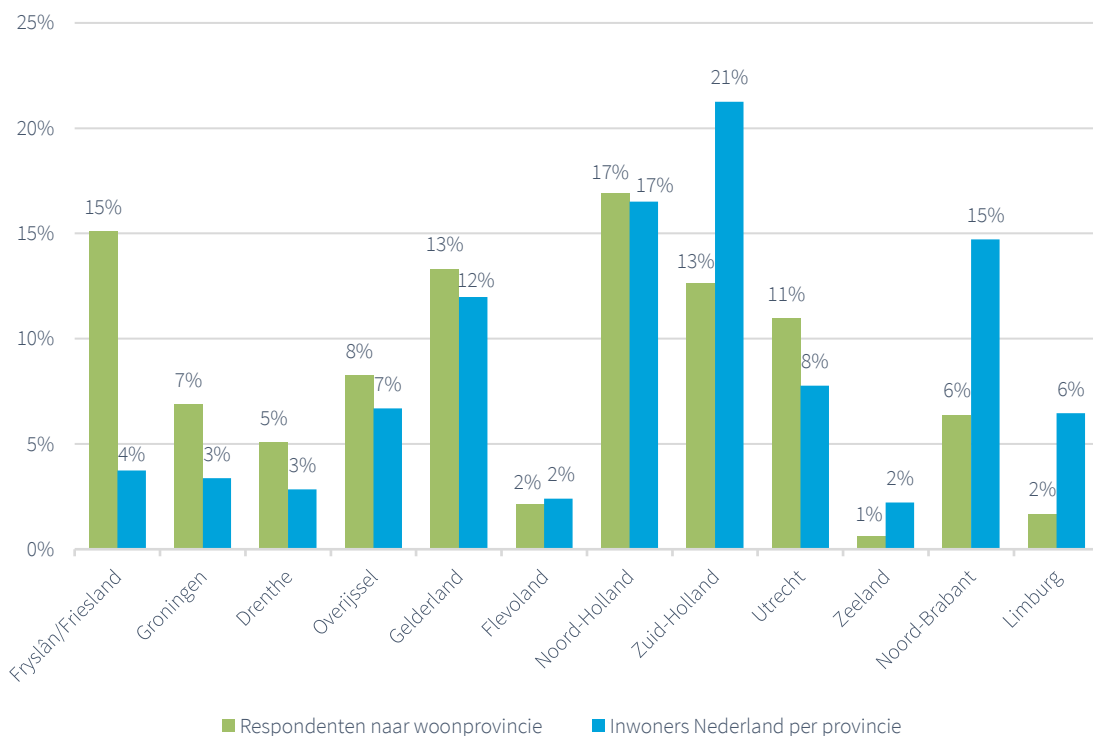
5.1 Profiel van de respondent

Wat is uw land van herkomst? (N=8.102)

	percentage
Nederland	95%
België	1%
Duitsland	2%
Anders	1%

Het overgrote deel (95%) van de respondenten komt uit Nederland. Slechts 2% van de respondenten komt uit Duitsland. De groep respondenten uit andere landen is zeer beperkt: 1% komt uit België en nog eens 1% uit overige landen. *In het eerste, tweede en derde onderzoeksjaar zagen we een zeer vergelijkbaar beeld; het aandeel Duitse gasten was afgerond in het vorige onderzoeksjaar 3%.*

In welke provincie bent u woonachtig? (N= 7.691)



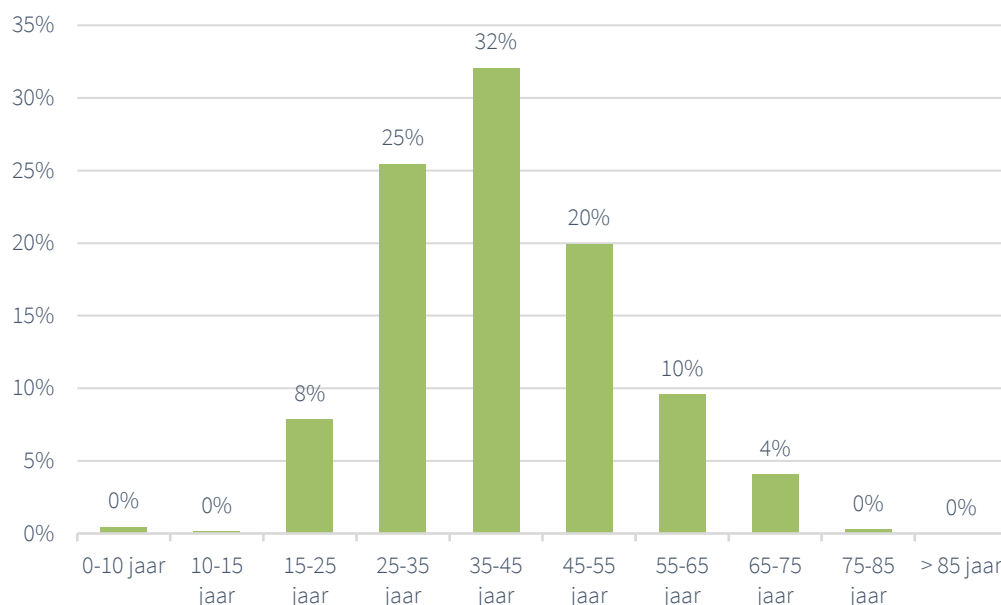
Bron inwoners Nederland: CBS, peildatum januari 2019

Als we kijken naar de herkomstprovincies van de Nederlandse respondenten komt het grootste deel uit Noord-Holland en Friesland, gevolgd door Gelderland, Zuid-Holland en Utrecht. In verhouding tot het aandeel inwoners is het bezoek uit Friesland hoog, en uit Zuid-Holland, Noord-Brabant en Limburg laag. De afstand tot Terschelling lijkt hierbij een belangrijk criterium. Ook uit Flevoland komen weinig toeristen, maar deze provincie kent ook relatief weinig inwoners.

In het eerste, tweede en derde onderzoeksjaar zagen we een zeer vergelijkbaar beeld.

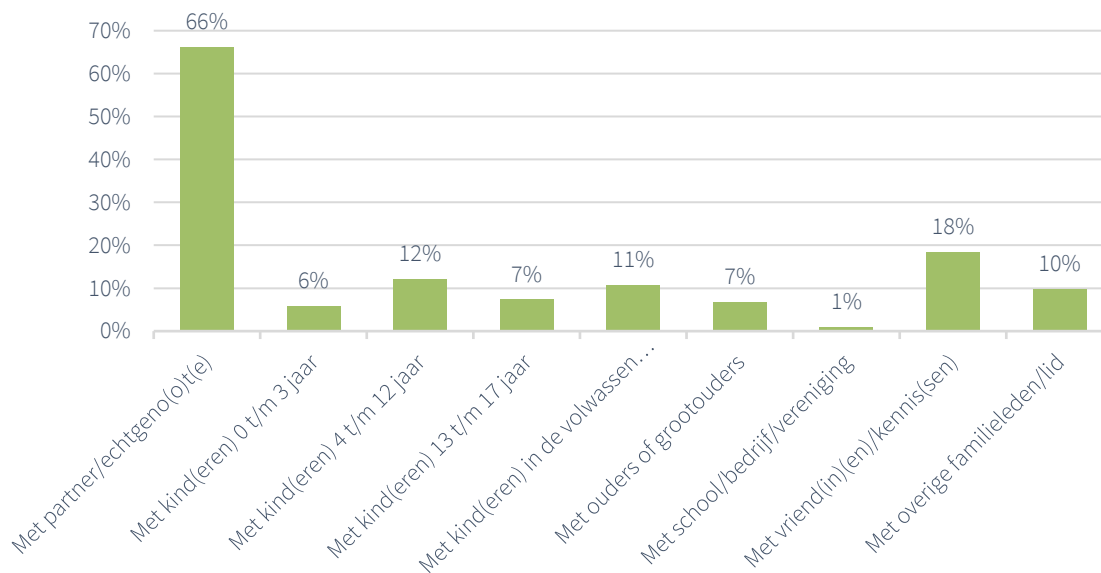
De gemiddelde leeftijd van bezoekers aan Terschelling is 47,9 jaar. Dit betreft de gemiddelde leeftijd van mensen die in groepen (of alleen) tot en met 6 personen het eiland bezoeken. Voor groepen met een grootte vanaf 7 personen hebben we naar de gemiddelde leeftijd gevraagd:

Wat is de gemiddelde leeftijd van uw reisgezelschap (bij groepen vanaf 7 personen)? (N= 636)



De gemiddelde leeftijd van de grotere gezelschappen die het eiland bezochten ligt vooral tussen de 35-45 jaar, gevolgd door 25-35 jaar. *Dit beeld komt overeen met het tweede en derde onderzoeksjaar.*

Met welk gezelschap bent u naar Terschelling afgereisd? (N=8.102, R= 11.164), meerdere antwoorden mogelijk



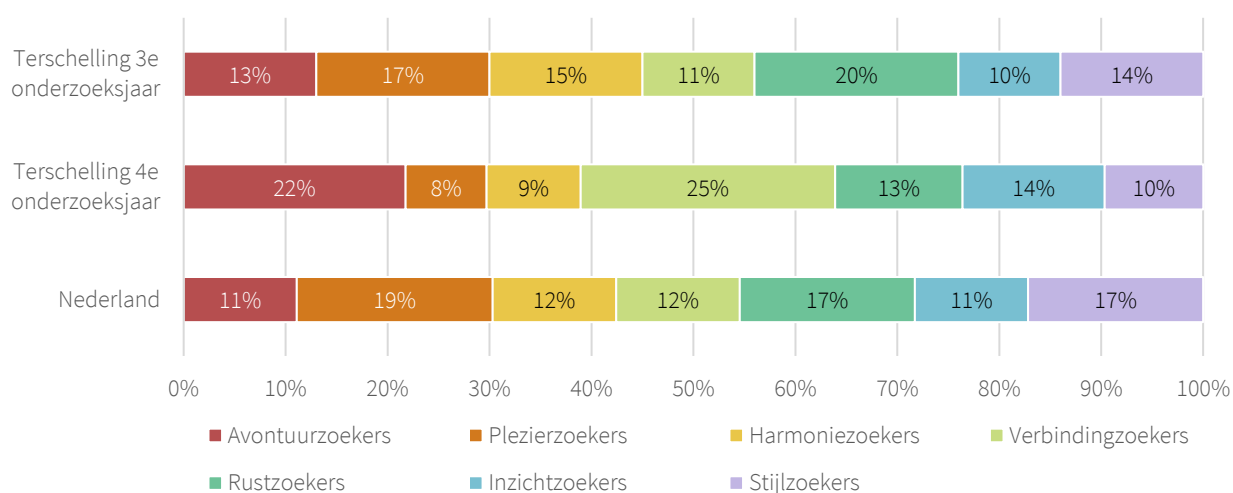
66% van de respondenten bezoekt Terschelling met partner. *Dit beeld is vergelijkbaar met het eerste, tweede en derde onderzoeksjaar.* Van de mensen die met partner naar Terschelling kwamen, deed 40% dat in combinatie met anderen. De gemiddelde groepsgrootte van het bezoek dat de reizigers aan het eiland brachten, bedraagt 3,4 personen variërend van 1 tot 110 personen. Bij de grote groepen gaat het vaak om een familie, bedrijf of vereniging.

5.2 Leefstijl van de respondent

Het profiel van de respondenten beschrijven we aan de hand van de Leefstijlvinder, daar waar voorheen gebruik gemaakt werd van de Leisure Leefstijlen. Voor meer informatie over de profielen van de Leefstijlvinder, zie bijlage 1.

Let op: Met ingang van het onderzoeksjaar 2018-2019 heeft onderzoeksbureau SAMR (dat de leefstijlprofielen bepaalt) een nauwkeurigere methodiek ingezet om de leefstijlprofielen te bepalen. In plaats van twee zijn nu vijf vragen opgenomen in de enquête om te komen tot een leefstijlprofiel. Dat leidt tot veel grotere verschillen dan verwacht met vorige jaren, maar volgens SAMR wel tot een veel nauwkeuriger beeld. M.a.w. de inschatting van SAMR is dat het profiel van het laatste onderzoeksjaar als veel betrouwbaarder moet worden gezien dan het vorige jaar.

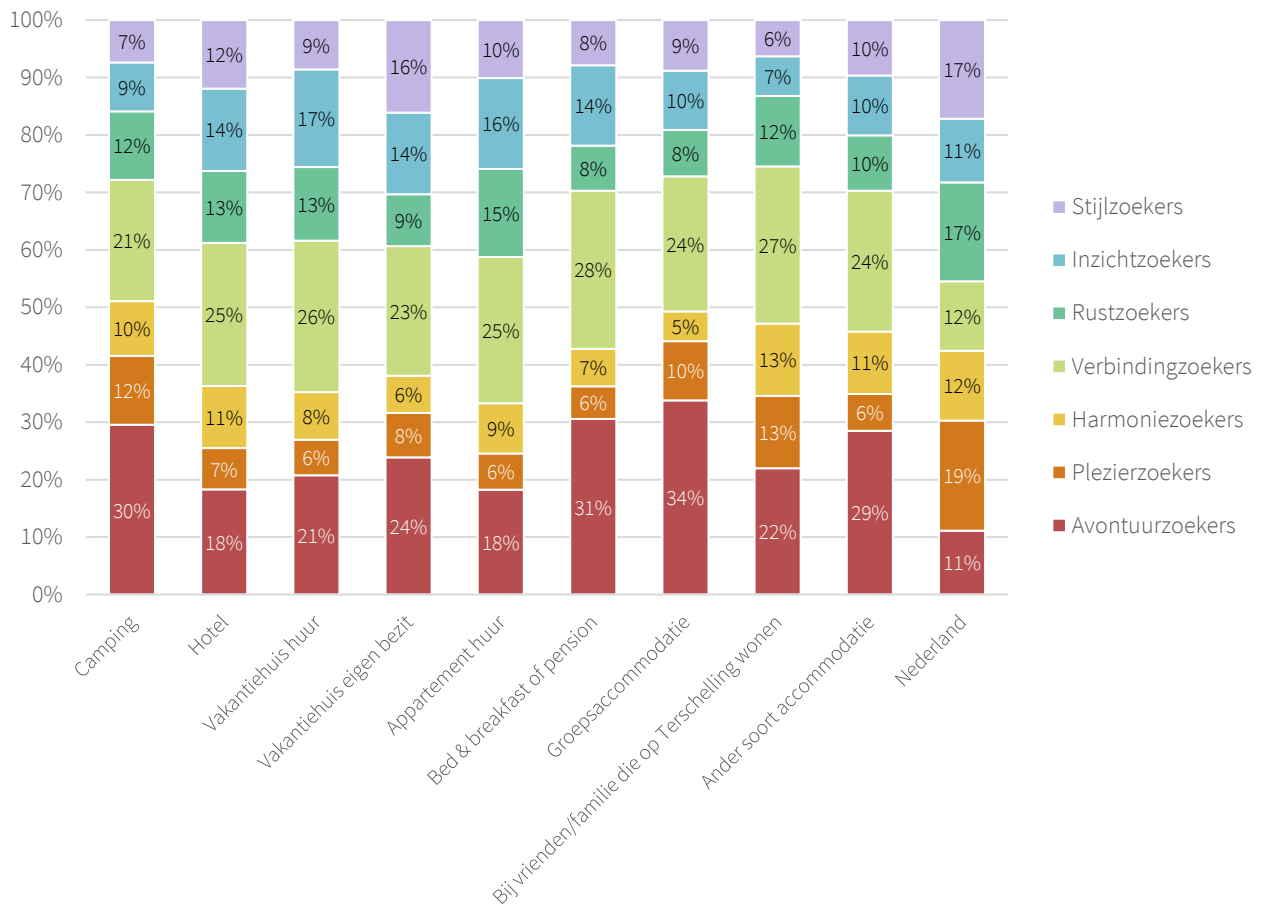
Leefstijl Leefstijlvinder (N=7.808)



De grootste groepen die Terschelling bezoeken zijn de groepen verbindingzoekers en avontuurzoekers. Als we de respondenten van Terschelling vergelijken met het profiel van de gemiddelde Nederlander dan valt op:

- Verbindingzoekers (25% t.o.v. 17% landelijk), avontuurzoekers (22% t.o.v. 11% landelijk) en de inzichtzoekers (14% t.o.v. 11% landelijk) zijn oververtegenwoordigd op het eiland;
- Plezierzoekers (8% t.o.v. 19% landelijk), harmoniezoekers (9% t.o.v. 12% landelijk), rustzoekers (13% t.o.v. 17% landelijk) en stijlzoekers (10% t.o.v. 17% landelijk) zijn ondervetegenwoordigd op het eiland.
- *De verschillen met de vorige onderzoeksjaren zijn groot, maar zijn waarschijnlijk geheel toe te schrijven aan de onderzoeksmethodiek, die door SAMR is gewijzigd (zie bovenstaand).*

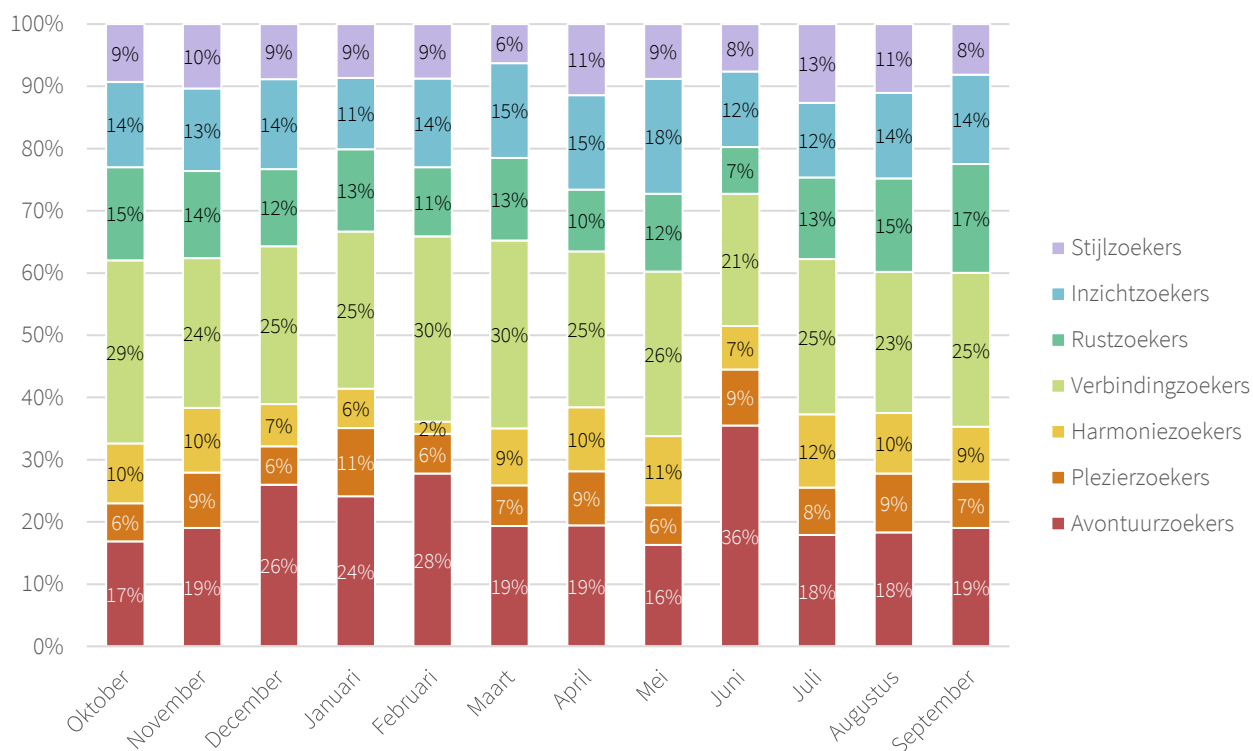
Leefstijlverdeling Leefstijlvinder per accommodatie (N variërend van 155 tot 2.342)



We hebben een uitsplitsing gemaakt in leefstijlverdeling per accommodatie. Hierbij hebben we een aantal antwoordcategorieën buiten beschouwing gelaten, omdat de N hier kleiner was dan 100 (Appartement in eigen bezit en Op een boot). Een aantal dingen valt op in relatie tot het Nederlandse leefstijlprofiel:

- De campings op Terschelling worden verhoudingsgewijs veel bezocht door avontuurzoekers en verbindingzoekers en weinig door stijlzoekers;
- De hotels worden het meest bezocht door verbindingzoekers en het minst door plezierzoekers;
- Bij de vakantiehuisen (verhuur en eigen bezit) en appartementen (verhuur) zien we een bezoekersprofiel dat redelijk overeenkomt met het gemiddelde van Terschelling. Wat wel opvalt, is het relatief hoge aandeel stijlzoekers bij de vakantiehuisen in eigen bezit;
- De B&B's en groepsaccommodaties vallen op met een relatief hoog aandeel avontuurzoekers onder hun gasten, gevolgd door de verbindingzoekers.

Leefstijlverdeling Leefstijlvinder per maand (N variërend van 174 tot 1.270)



We hebben een uitsplitsing gemaakt van de leefstijlen van de respondenten per bezoekmaand. De maanden oktober, november en december hebben betrekking op 2018, de rest op 2019.

- Over het algemeen blijven we het beeld zien van een oververtegenwoordiging verbindingzoekers en avontuurzoekers en op afstand inzichtzoekers, en een ondervertegenwoordiging van de plezierzoekers, harmoniezoekers, rustzoekers en stijlzoekers;
- In juni springt het hoge aandeel avontuurzoekers eruit, wat te verklaren kan zijn door het Oerol festival. We zien in deze maand ook een laagste aandeel rustzoekers.

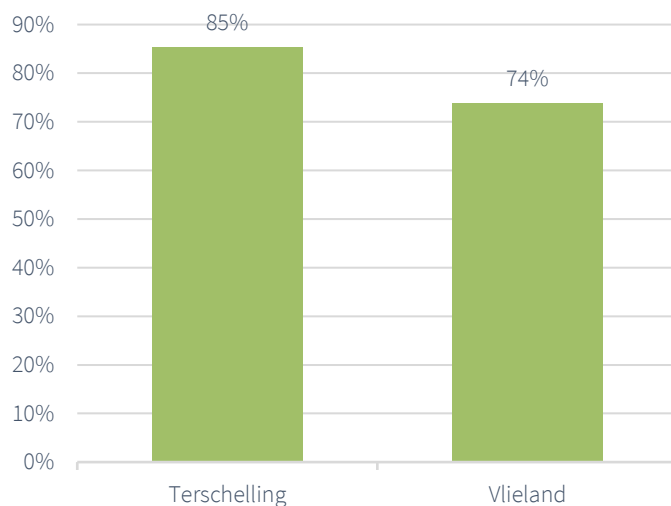
6. Benchmark Terschelling en Vlieland

In dit hoofdstuk vergelijken we Terschelling en Vlieland onderling. Waar mogelijk maken we ook de vergelijking met Nederland als geheel als vakantiebestemming. Daar waar in de grafieken Nederland staat, betreft het cijfers (of een bewerking daarvan) uit het Continu Vakantieonderzoek 2018 van NBTC-NIPO Research. Bij het interpreteren van de verschillen tussen Nederland en Terschelling en Vlieland is het goed rekening te houden met enige verschillen tussen beide onderzoeken. Zo hebben de cijfers voor Nederland betrekking op binnenlandse vakanties, daar waar het onderzoek over Terschelling en Vlieland ook buitenlandse respondenten bevat. Tevens maken dagbezoekers onderdeel uit van dit onderzoek, wat bij de landelijke vakantie cijfers niet het geval is.

6.1 Bekendheid met het eiland

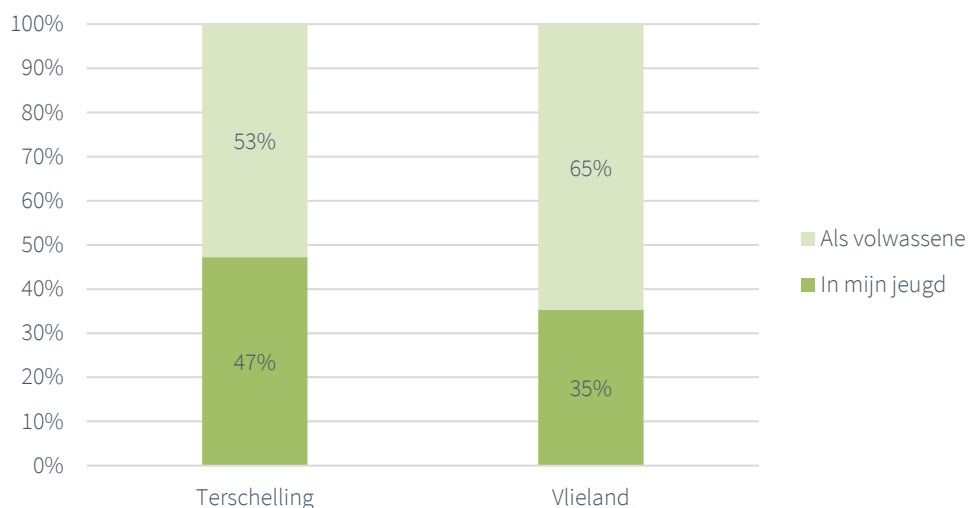
We hebben gevraagd of bezoekers al eerder op het betreffende eiland zijn geweest.

Bent u eerder op het eiland geweest?



Op beide eilanden is het overgrote deel al eerder op het eiland geweest, waarbij vooral het hoge percentage van 85% op Terschelling opvalt. Op Vlieland is het percentage bezoekers dat eerder is geweest wat kleiner: 74%. Andersom is het aantal bezoekers dat voor de eerste keer op het eiland is op Vlieland dus verreweg het grootst met ruim een kwart van de bezoekers. *In vergelijking met de vorige onderzoeksperiode is er weinig veranderd: het aandeel herhalingsbezoekers op Terschelling is gelijk gebleven, op Vlieland is het nagenoeg gelijk gebleven (van 73% naar 74%).*

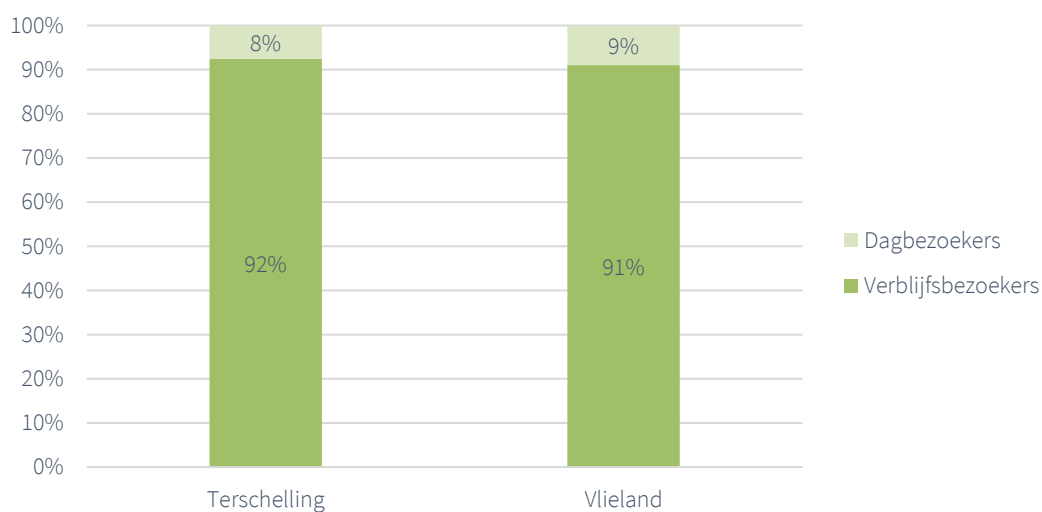
Wanneer heeft u het eiland voor het eerst bezocht?



Op Vlieland geven de meeste bezoekers aan dat zij het eiland voor het eerst bezochten als volwassene (65%). Bij Terschelling ligt dat aandeel lager, op 53%. Daar is het bijna even verdeeld, het aandeel bezoekers dat het eiland voor het eerst als volwassene bezocht en het aandeel dat als kind voor het eerst op het eiland kwam. *Ten opzichte van de vorige onderzoeksperiode zijn er geen opvallende verschuivingen.*

6.2 Verblijfsduur

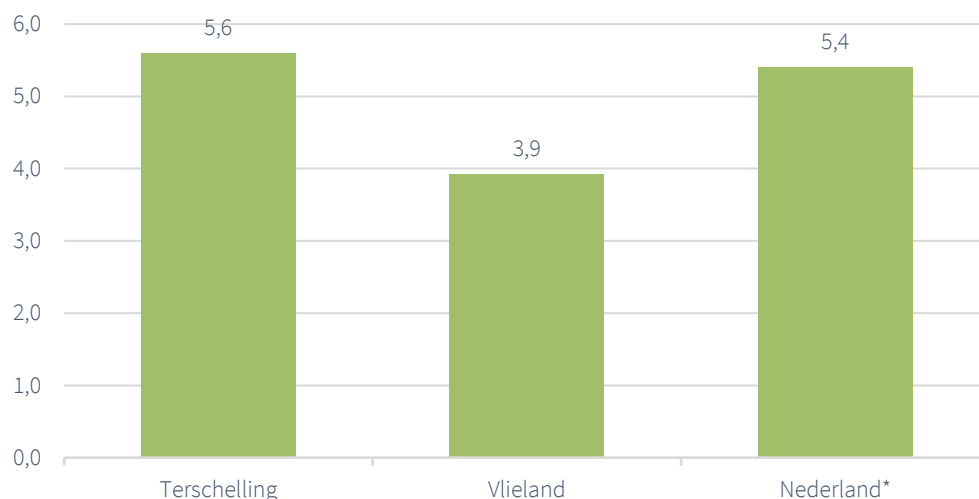
Bezoekt u het eiland voor één of meerdere dagen?



De aandelen dagbezoekers en verblijfsbezoekers onder de respondenten op Terschelling en Vlieland wijken nauwelijks van elkaar af. *Ten opzichte van de vorige onderzoeksperiode zijn er ook geen opvallende verschuivingen.*

Kijken we naar de verblijfstoerist (dus de bezoeker die minimaal één nacht overnacht op het eiland), dan zien we wel duidelijk verschil in de verblijfsduur tussen de eilanden.

Hoeveel nachten verbleef u op het eiland?

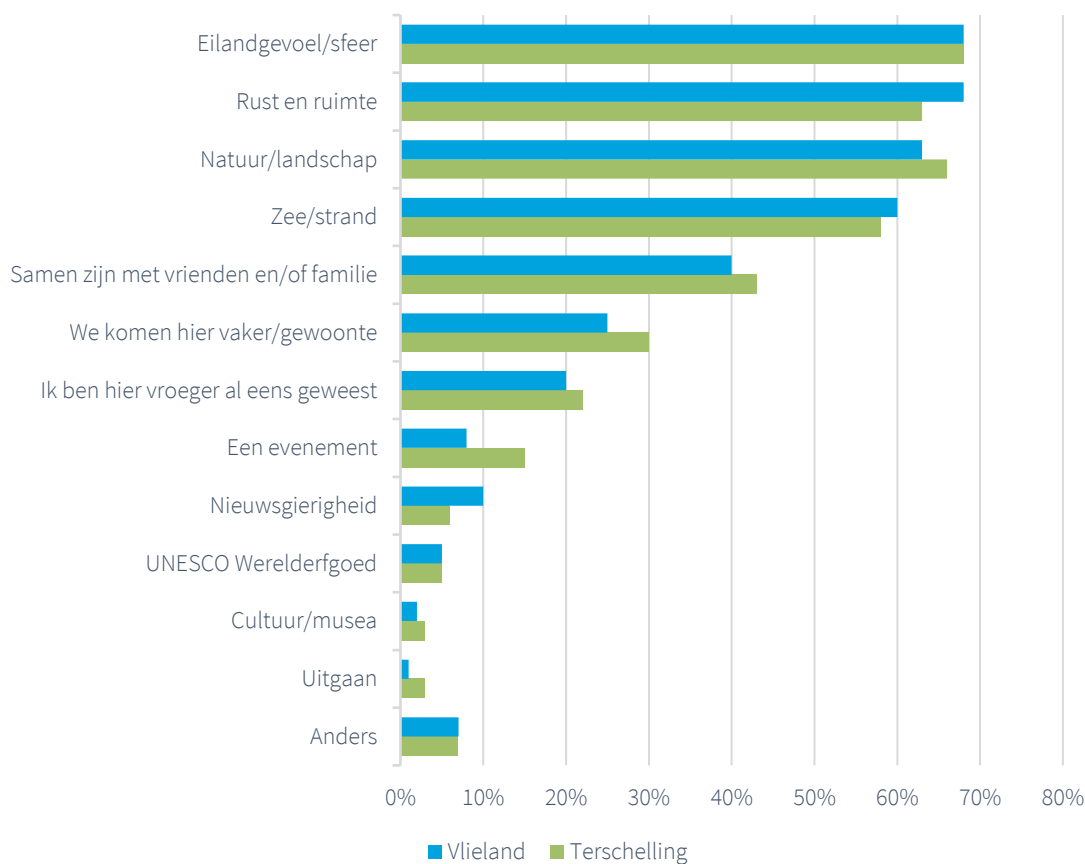


*Bron Nederland: Continu Vakantieonderzoek 2018 - NBTC-NIPO Research, 2019

De verblijfsduur op Terschelling ligt hoger dan bij Vlieland en dichtbij het landelijk gemiddelde van 5,4 nachten. *In de vorige onderzoeksperiode lag de verblijfsduur op Terschelling (5,7 nachten) en Vlieland (4,0 nachten) iets hoger dan in deze periode, maar het verschil is zeer gering.*

6.3 Bezoekredenen

Wat waren de redenen voor uw bezoek?

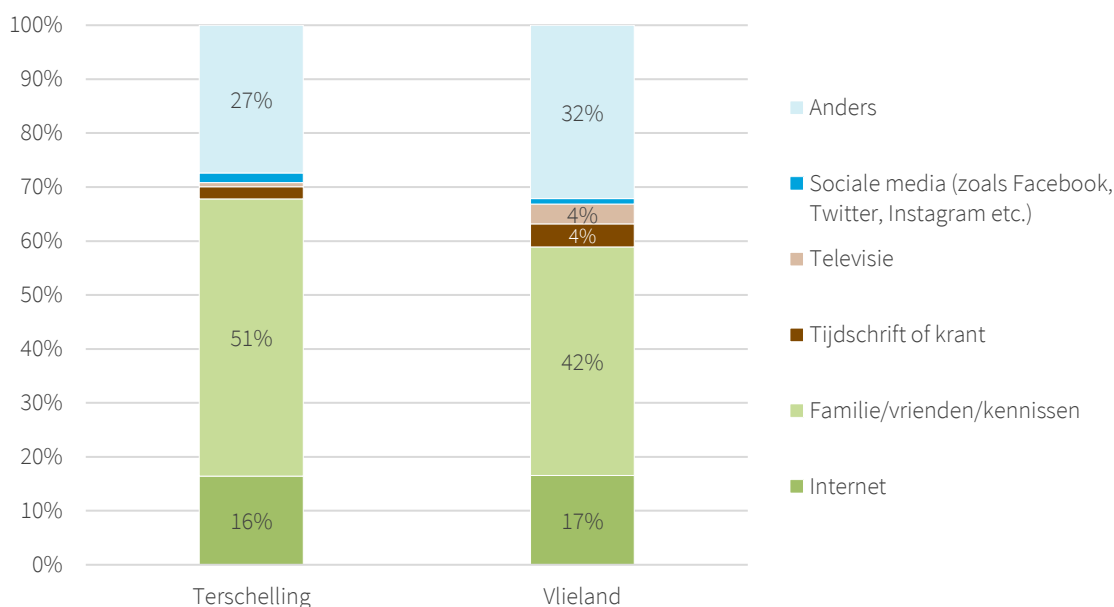


Het eilandgevoel, rust en ruimte, de natuur en het landschap en de zee en het strand zijn de belangrijkste redenen voor zowel een bezoek aan Terschelling als Vlieland. *Dit is niet anders dan in de vorige onderzoeksperiode.*

- Rust en ruimte worden verhoudingsgewijs vaker genoemd door bezoeker van Vlieland dan van Terschelling. De natuur en het landschap worden vaker genoemd door bezoekers van Terschelling.
- Verder valt op dat 'hier vaker komen / gewoonte' en 'een evenement' verhoudingsgewijs vaker een aanleiding zijn voor een bezoek aan Terschelling dan dat bij Vlieland het geval is.

Aan de respondenten die Terschelling of Vlieland nog niet eerder hebben bezocht hebben we gevraagd hoe men op het idee is gekomen om het eiland te bezoeken.

Hoe bent u op het idee gekomen om naar dit eiland te gaan?

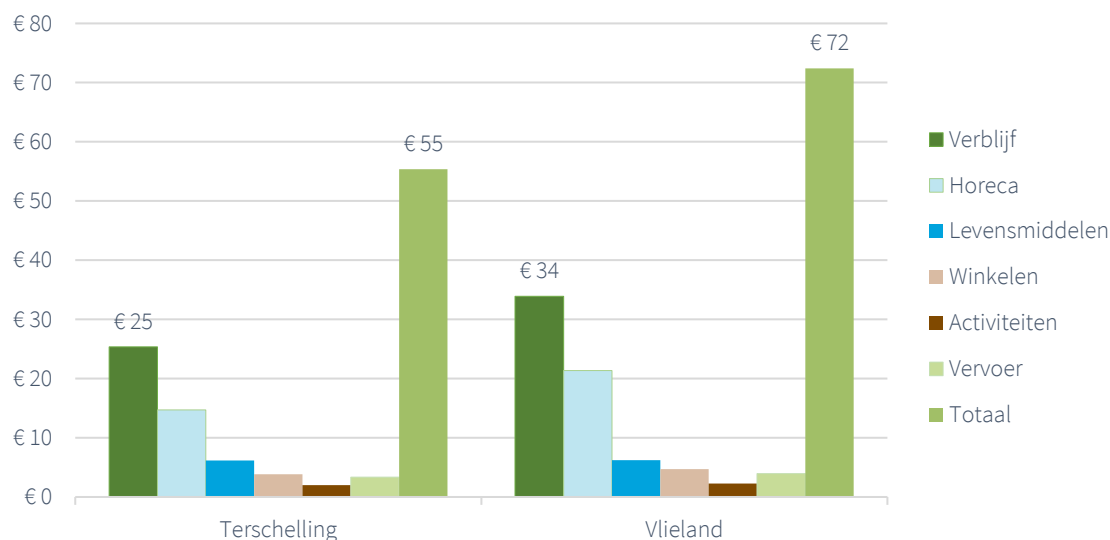


- De meeste bezoekers komen via familie, vrienden of kennissen op het idee om Terschelling of Vlieland te bezoeken. Bij Terschelling is dit meer dan de helft (51%).
- De antwoorden bij 'anders' hebben bij beide eilanden betrekking op de wens het eiland eens te bezoeken of het feit dat men alle eilanden om beurten bezoekt.
- *Tot zover zien we weinig verschillen met de vorige onderzoeksperiode.*
- De sociale media, televisie, tijdschriften en kranten worden relatief weinig genoemd als directe aanleiding om een eiland te bezoeken. Bij Vlieland hebben deze media gezamenlijk een aandeel van 9% (*in de vorige onderzoeksperiode was dit 13%*). Bij Terschelling hebben deze media een gezamenlijk aandeel van 5%.

6.4 Bestedingen en tevredenheid

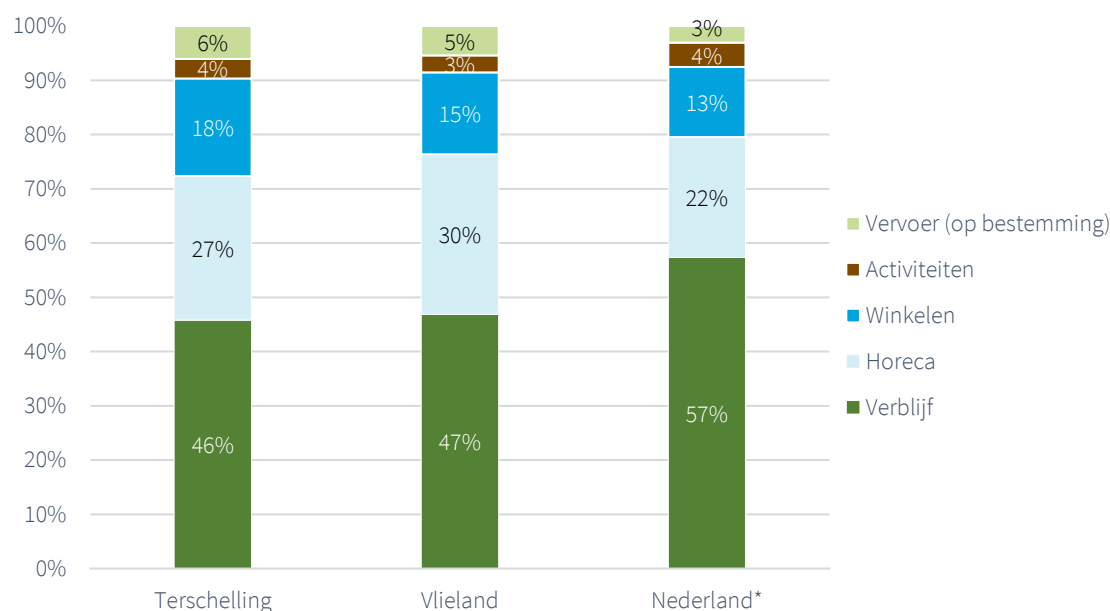
In deze paragraaf vergelijken we de uitgaven per persoon per dag. We maken daarin een onderscheid tussen verblijfs gasten en daggasten. Daarnaast kijken we ook naar de tevredenheid van de gasten over de eilanden.

Hoeveel heeft u uitgegeven? Verblifsgasten, per persoon per dag



De uitgaven per persoon per dag liggen met € 72 het hoogst op Vlieland. Bij Vlieland zijn de bestedingen aan het verblijf (was: € 32) en het totaal (was: € 70) toegenomen. Bij Terschelling zijn de bestedingen nagenoeg gelijk gebleven.

Vergelijking bestedingen verblijfs gasten Terschelling en Vlieland met landelijke cijfers



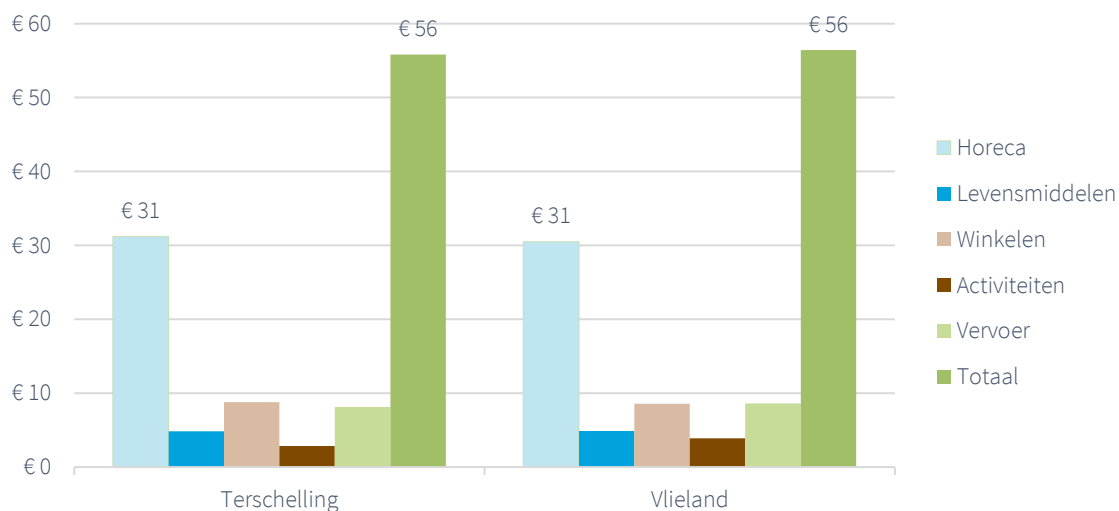
*Bron Nederland: Continu Vakantieonderzoek 2018 - NBTC-NIPO Research, 2019, bewerkt door Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd.

De bestedingen op Terschelling en Vlieland kunnen we niet één op één vergelijken met de landelijk bekende cijfers over vakantiebestedingen in Nederland, daarvoor verschillen de onderzoeksmethoden te veel van elkaar. Wel kunnen we kijken naar de *opbouw* van de landelijke vakantiebestedingen. Dit betreft een indicatieve vergelijking van de bestedingspatronen op Terschelling en Vlieland en in Nederland. Hieruit kunnen

we voorzichtig concluderen dat bij een binnenlandse vakantie in Nederland gemiddeld genomen meer besteed wordt aan het verblijf en minder aan horeca en winkelen dan op Terschelling en Vlieland.

Toelichting op deze vergelijking: we hebben de bestedingscategorieën van het bezoekersonderzoek op de Terschelling en Vlieland ongeveer gelijk getrokken met die van het Continu Vakantieonderzoek (CVO, NBTC-NIPO Research). De 'overige kosten' en 'vervoerskosten van en naar de bestemming' bij de CVO-gegevens zijn buiten beschouwing gelaten, om zo een redelijke vergelijking te kunnen maken met het onderzoek op Terschelling en Vlieland. Enkele verschillen hebben we niet gecorrigeerd: bij het CVO betreft het alleen binnenlands verblijfsbezoek, daar waar het in dit onderzoek ook inkomend bezoek betreft.

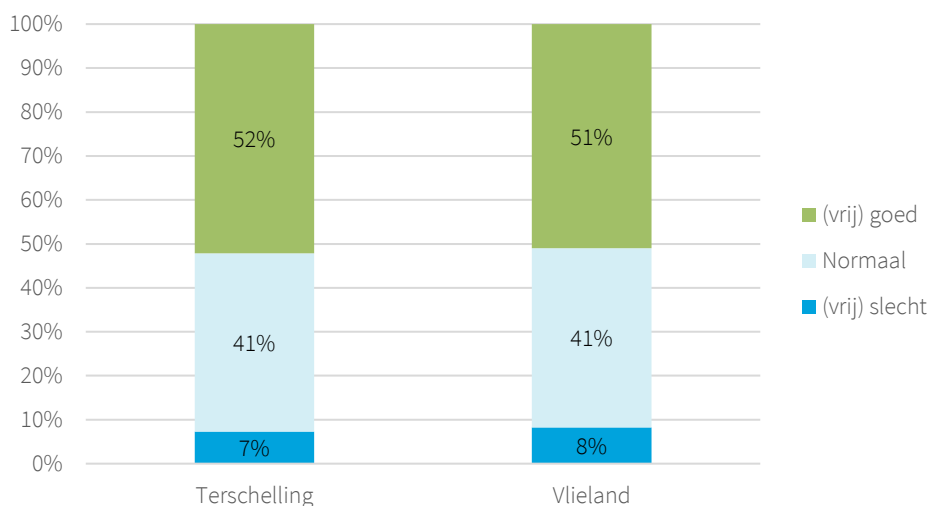
Hoeveel heeft u uitgegeven? Daggasten, per persoon



Zowel op Terschelling als Vlieland besteden de dagbezoekers € 56 per persoon per dag. De meeste uitgaven worden gedaan in de horeca: € 31 per persoon per dag. *Ten opzichte van de vorige onderzoeksperiode zijn de totale bestedingen p.p.p.d. op Terschelling gedaald (-€ 11) en op Vlieland toegenomen (+€ 4). Overigens zagen we in de onderzoeksperiode dáárvoor een tegengestelde beweging met een toename op Terschelling en een daling op Vlieland.*

Verder hebben we de gasten gevraagd wat zij vinden van de prijs-kwaliteit verhouding van een aantal aspecten. Om de eilanden op deze aspecten te kunnen vergelijken, geven we deze informatie weer in drie figuren. Onderstaand figuur laat allereerst de verdeling per eiland zien van het aandeel positieve, negatieve en neutrale waarderungen.

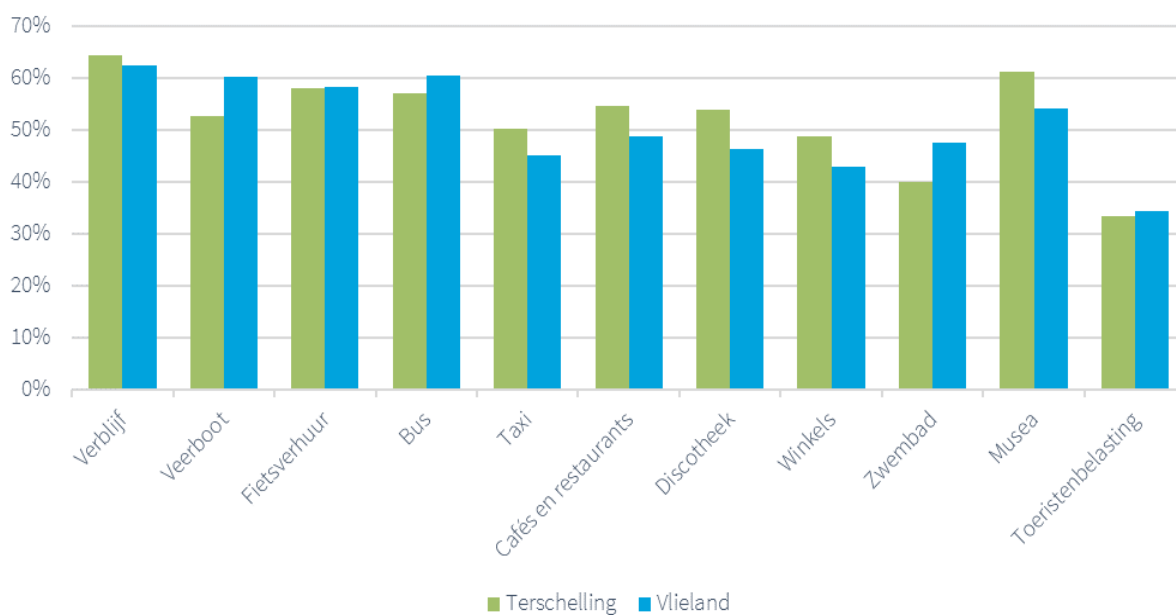
Gemiddelde beoordeling van het verblijf



De gemiddelde waardering van Terschelling en Vlieland wijkt nauwelijks van elkaar af. *Ten opzichte van het vorige onderzoeksjaar zijn er geen noemenswaardige verschuivingen.*

Onderstaand figuur geeft het aandeel tevreden respondenten weer. Oftewel: hoeveel procent heeft een aspect beoordeeld met een 'vrij goed' of 'goed'?

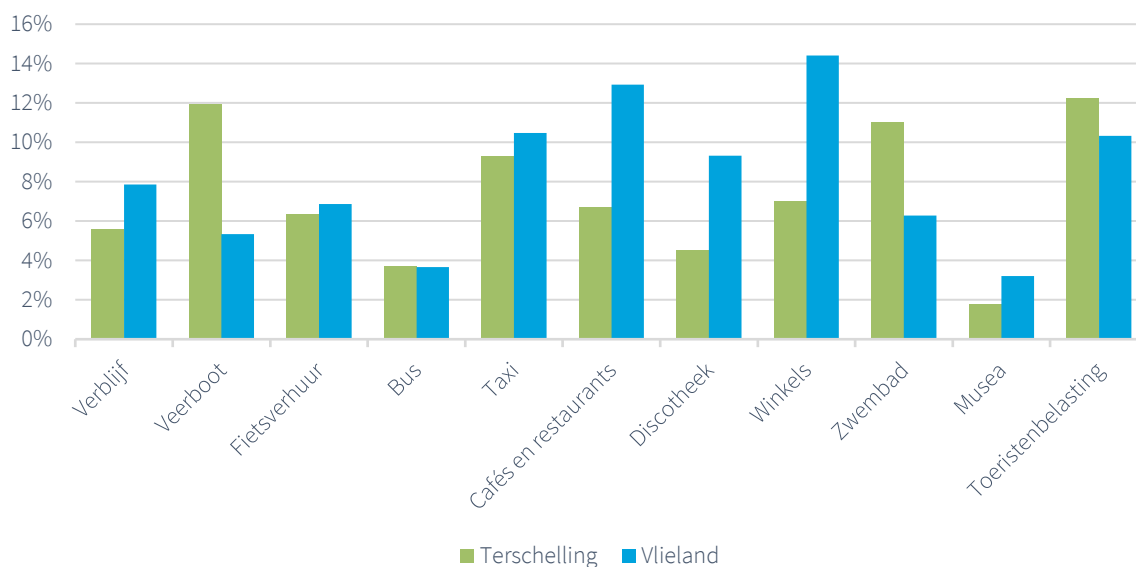
Hoe beoordeelt u de volgende aspecten van uw verblijf? Positieve waarderingen



- Gemiddeld genomen wijkt de waardering voor Terschelling en Vlieland niet veel van elkaar af (zie ook het vorige figuur) met 52% positieve waarderingen voor Terschelling en 51% voor Vlieland.
- Het verblijf, de taxi, cafés en restaurants, discotheek, winkels en musea worden op Terschelling hoger gewaardeerd dan op Vlieland.
- Op Vlieland worden de aspecten veerboot, bus, zwembad en toeristenbelasting hoger gewaardeerd dan op Terschelling. De fietsverhuur wordt op beide eilanden gelijk gewaardeerd.
- *We zien t.o.v. de vorige onderzoeksperiode geen opvallende verschuivingen.*

Onderstaand figuur laat het aandeel negatieve waarderingen ('vrij slecht' en 'slecht') zien per eiland.

Hoe beoordeelt u de volgende aspecten van uw verblijf? Negatieve waarderingen

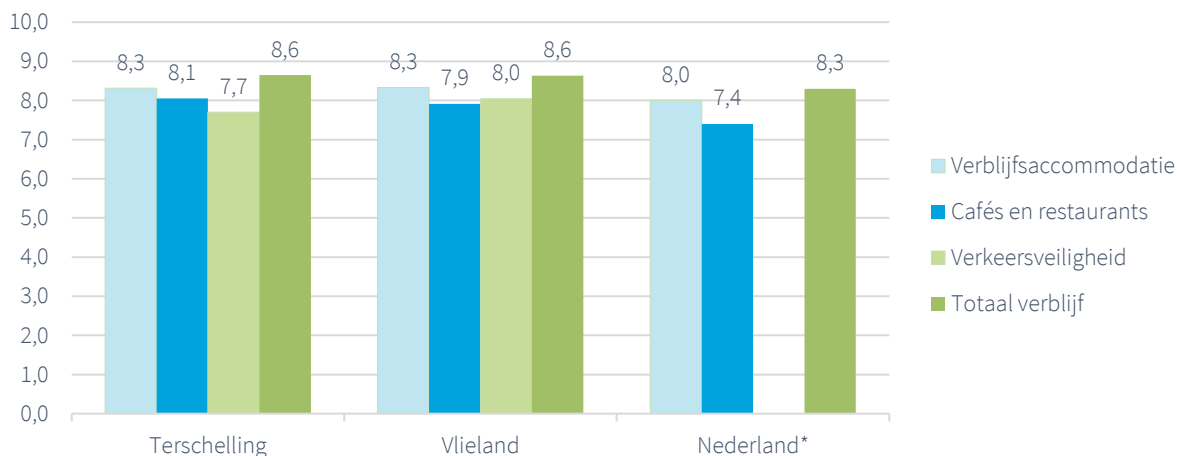


- Bij Terschelling springen de negatieve waarderingen voor de toeristenbelasting, veerboot en zwembad in dit figuur eruit. *Overigens is de waardering voor de veerboot en toeristenbelasting iets minder negatief dan in het vorige onderzoeksjaar. De waardering voor het aspect zwembad is iets negatiever geworden.*
- Bij Vlieland springen de negatieve waarderingen voor de winkels, cafés en restaurants, taxi en toeristenbelasting eruit. *De waardering voor de winkels is ten opzichte van vorige onderzoeksperiode iets negatiever geworden. Bij de cafés en restaurants, taxi en toeristenbelasting is er sprake van een procentpunt verbetering.*

Om de waardering nog beter te kunnen vergelijken, hebben we sinds de vorige onderzoeksperiode een aantal landelijke rapportcijfers opgenomen. Dit betreffen een aantal rapportcijfers, we nemen ze niet allemaal mee omdat landelijk gezien niet op alle onderwerpen een rapportcijfer beschikbaar is.

Toelichting op vergelijkbaarheid:

- Verblifaccommodatie: bij de Terschelling en Vlieland is een totaal-oordeel gevraagd op de logies- / verblifaccommodatie. Het landelijke rapportcijfer gaat over de *kwaliteit* van de accommodatie.
- Cafés en restaurants: bij Terschelling en Vlieland is gevraagd naar een oordeel op horeca. Bij het landelijke rapportcijfer gaat het nog specifieker om een oordeel op het *prijsniveau* van de horeca.
- Verkeersveiligheid: bij Terschelling en Vlieland is gevraagd naar een oordeel over de verkeersveiligheid. Landelijk wordt hier niet naar gevraagd.
- Verder is het goed om de algemene verschillen tussen beide onderzoeken hierbij in het achterhoofd te houden (zie toelichting eerder in dit hoofdstuk).



*Bron Nederland: Continu Vakantieonderzoek 2018 - NBTC-NIPO Research, 2019

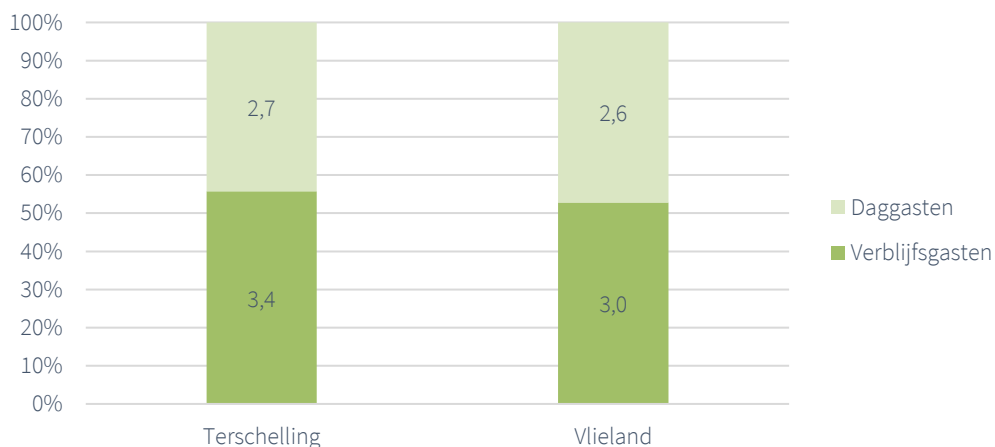
Hierbij valt het volgende op:

- Terschelling en Vlieland scoren gelijk op verblijfsaccommodatie met een 8,3 en daarmee iets hoger dan het landelijk gemiddelde (8,0);
- De cafés en restaurants worden op Terschelling (8,1) iets hoger gewaardeerd dan op Vlieland (7,9). Het landelijk gemiddelde ligt iets lager (7,4);
- De verkeersveiligheid wordt op Vlieland (8,0) hoger gewaardeerd dan op Terschelling (7,7);
- De rapportcijfers op het totale verblijf op Terschelling en Vlieland komen overeen (8,6). Landelijk gezien ligt het net iets lager met een 8,3.

6.4 Profiel van de bezoeker

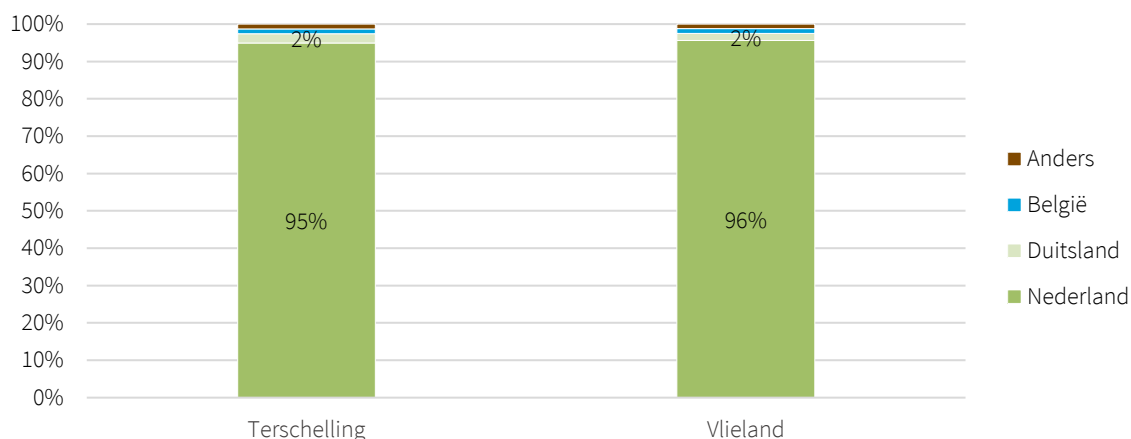
De groepsgrootte verschilt per eiland. We maken in onderstaand figuur een onderscheid tussen dag- en verblijfsbezoekers.

Uit hoeveel personen bestond uw gezelschap?



De gemiddelde groepsgrootte is op Terschelling het hoogst met 3,4 personen bij verblijfsbezoekers en 2,7 personen bij dagbezoekers. De gemiddelde groepsgrootte is bij beide eilanden hoger onder verblijfsbezoekers dan onder dagbezoekers. *In vergelijking met de vorige onderzoeksperiode valt alleen de groepsgrootte van dagbezoekers op Vlieland op: in deze periode bedraagt de groepsgrootte 2,6 personen, in de vorige periode was dat nog 3,2 personen. Op de overige onderdelen (verblijfsbezoekers) en bij Terschelling zien we geen verschuivingen van dergelijke omvang.*

Wat is uw land van herkomst?

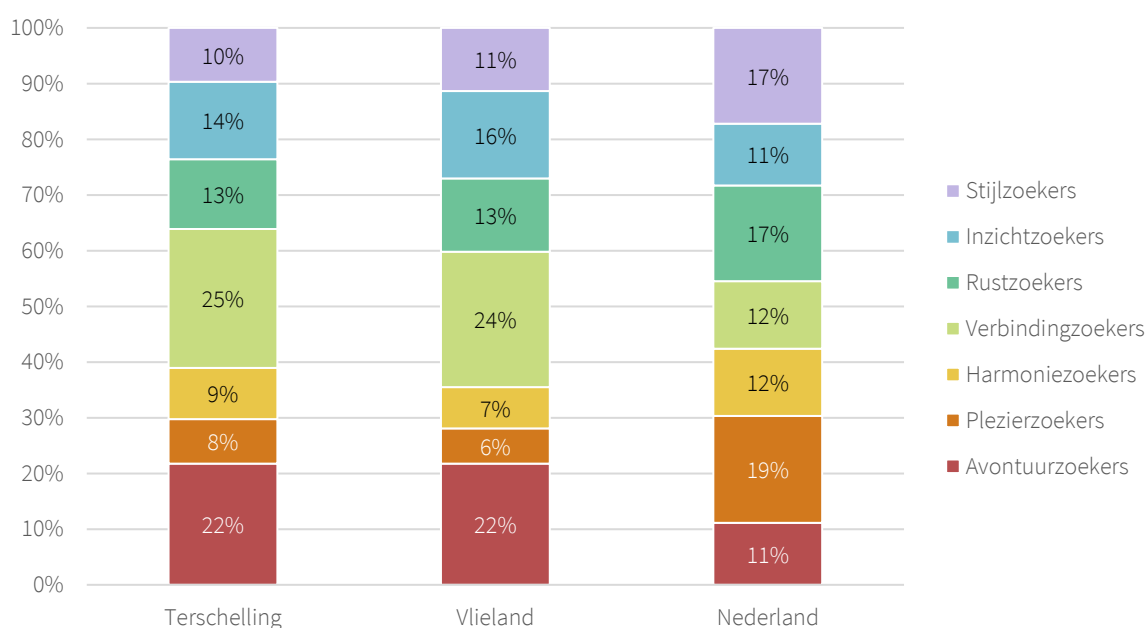


Het gros van de respondenten voor zowel Terschelling als Vlieland komt uit Nederland. Bij beide eilanden komt 2% van de respondenten uit Duitsland, 1% uit België en 1% van elders. In de vorige onderzoeksperiode bedroeg het aandeel Duitse respondenten op Terschelling 3%; verder zien we geen verschuivingen.

6.5 Leefstijlen

Tot slot kijken we naar de leefstijlen per eiland. Zoals beschreven in paragraaf 5.2 wordt vanaf deze onderzoeksperiode het Leefstijlvinder-profiel bepaald aan de hand van vijf leefstijlvragen. Voor een uitleg van de werkwijze zie hoofdstuk 1, voor een beschrijving van de Leefstijlvinder-persona's zie bijlage 1.

Leefstijlverdeling per eiland (Leefstijlvinder)



In vergelijking met het profiel van de gemiddelde Nederlander valt het volgende op:

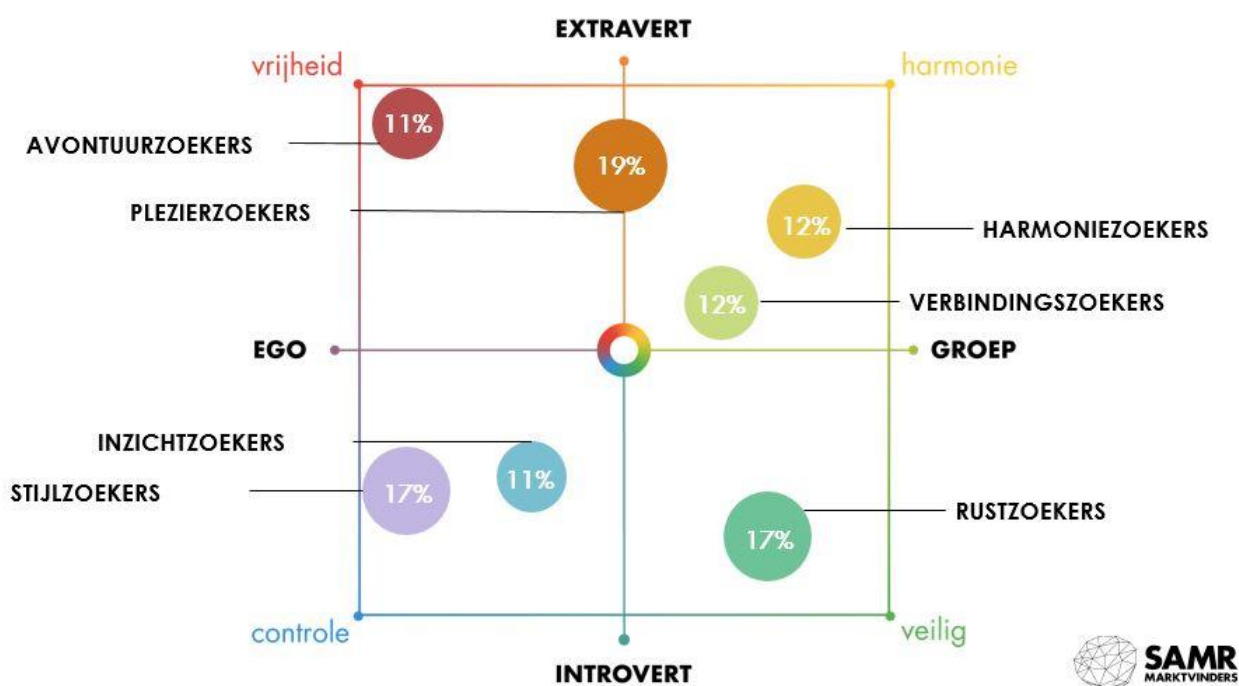
- Op zowel Terschelling als Vlieland komen verhoudingsgewijs meer verbindingzoekers, avontuurzoekers en (op afstand) inzichtzoekers;
- De plezierzoekers zijn opvallend ondervertegenwoordigd op Terschelling en Vlieland;
- Ook de harmoniezoekers, rustzoekers en stijlzoekers zijn ondervertegenwoordigd op Terschelling en Vlieland, in vergelijking met het profiel van de gemiddelde Nederlander;
- *We kunnen geen vergelijking maken met de vorige onderzoeksperiode, gezien het verschil in aantal en type vragen waarmee het leefstijlprofiel bepaald is (zie hoofdstuk 1).*

Bijlage 1. Leefstijlvinder vakantie en vrije tijd

Om het profiel van de respondenten te bepalen, maken we gebruik van de Leefstijlvinder, ontwikkeld door SAMR Marktvinders in opdracht van acht provincies. De leefstijlen geven inzicht in het gedrag, waarden en behoeften van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken. De leefstijlsegmentatie onderscheidt zeven doelgroepen, ook wel leefstijlen genoemd, met allemaal een eigen vrijetijdsprofiel. Dit zijn de volgende zeven leefstijlen: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht en Stijlzoekers. Deze Leefstijlvinder is het uitgangspunt voor de analyse van de vraag (de bezoekers / respondenten) in dit onderzoek.

De zeven Leefstijlen zijn weergegeven in onderstaande figuur.

Model Leefstijlvinder, SAMR 2018



Harmoniezoekers

Harmoniezoekers zijn hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen, en vinden een goede relatie met burens en familie heel belangrijk. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd; doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.

Verbindingszoekers

Verbindingszoekers zijn, bovenal, geïnteresseerd in anderen. Het zijn behulpzame, evenwichtige mensen die zichzelf omschrijven zichzelf als 'gewoon' en hartelijk. Voor Verbindingszoekers zijn gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

Rustzoekers

Rustzoekers vinden zichzelf hele gewone mensen. Ze omschrijven zichzelf als kalm, behulpzaam, bedachtzaam en zachtaardig. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Ze houden ervan om op hun gemak thuis te zijn, een beetje te tuinieren, te klussen en tv te kijken. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.

Inzichtzoekers

Inzichtzoekers zijn bedachtzame, serieuze en intelligente mensen. Ook omschrijven zij zichzelf als evenwichtig en zakelijk. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. De rust en ruimte om hen heen die ze daardoor verkrijgen vinden ze fijn. Belangrijke waarden voor Inzichtzoekers zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust en 'doe maar gewoon'. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk voor ze. Als ze niet op pad gaan naar culturele activiteiten of natuur, dan vinden ze het ook heerlijk om rustig thuis te zijn, een beetje te klussen, TV te kijken en het nieuws te volgen. Ze houden van informatie; 'meten is weten'!

Stijlzoekers

Stijlzoekers zijn intelligent, zelfverzekerd en doelgericht. Ze hebben een sterk karakter, en omschrijven zichzelf ook wel als zakelijk, ondernemend en leidinggevend. Stijlzoekers zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. En die waarderen dat de Stijlzoekers zeggen waar het op staat, ook als anderen het daar misschien niet mee eens zijn. Stijlzoekers gaan ervoor in het leven: zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Gáán!

Avontuurzoekers

Deze recreanten zijn creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Ook omschrijven ze zichzelf als intelligent en ondernemend. Ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.

Plezierzoekers

Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Ook omschrijven ze zichzelf als avontuurlijk, impulsief en eigenwijs. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Ze houden van leuke dingen ondernemen: voor hen staat plezier hebben in het leven op nummer één. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!



Bijlage 2. Nederlandse vragenlijst

Beste bezoeker aan Terschelling,

Bedankt voor uw bezoek aan Vlieland of Terschelling! Wij hopen dat u een fijn verblijf op het eiland heeft gehad. Gemeente Terschelling en Vlieland zijn benieuwd of het toeristische aanbod bij uw wensen aansluit. Daarom vragen wij u deel te nemen aan een kort onderzoek. Met de uitkomsten krijgen de gemeenten een beeld van de gast en kunnen de eilanden werken aan een (nog) beter toeristisch product. Als u meedoet maakt u kans op een prijs. Onder de invullers verloten we per eiland iedere maand een VVV verblijfsbon ter waarde van € 150,- inclusief twee retour overtochten per veerdienst.

Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten.

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van de gemeenten Terschelling en Vlieland door het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd

*1.2. Was uw bezoek privé of zakelijk?

- Privé (inclusief bedrijfsuitjes en schoolreisjes)
- Zakelijk

*2.1. Hoe bent u naar Terschelling gereisd?

- Tweemaal met de veerdienst, met auto
- Tweemaal met de veerdienst, met eigen fiets
- Tweemaal met de veerdienst, alleen personen
- Eenmaal veerdienst en eenmaal sneldienst.
- Tweemaal met de sneldienst

*2.2. Hoe lang heeft uw bezoek geduurd?

- Een bezoek van één dag
- Een bezoek van meerdere dagen

*3.1. In welke maand kwam u aan op Terschelling?

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Januari | <input type="radio"/> Juli |
| <input type="radio"/> Februari | <input type="radio"/> Augustus |
| <input type="radio"/> Maart | <input type="radio"/> September |
| <input type="radio"/> April | <input type="radio"/> Oktober |
| <input type="radio"/> Mei | <input type="radio"/> November |
| <input type="radio"/> Juni | <input type="radio"/> December |

3.2. Op welke dag in de maand kwam u aan? Geef bijvoorbeeld 11 in, als u 11 _____ bedoelt.

*4.1. Hoeveel nachten bent u op Terschelling gebleven?

U kunt hier het cijfer invullen van het aantal overnachtingen

*5.1. Wat was uw doel voor dit bezoek aan Terschelling?

Maximaal twee antwoorden mogelijk

- Even ertussenuit / vakantie
- Bezoek aan familie of vrienden die op Terschelling wonen
- Bezoek aan familie of vrienden die op vakantie zijn op Terschelling

- Bezoek aan een evenement
- Bedrijfsuitje of schoolreisje
- Anders, namelijk

6.1. Welk evenement heeft u bezocht op Terschelling?

- Fjoertoer
- Oerol
- Berenloop
- Rock & Rollstreet
- Filmdagen
- Western Terschelling
- Yoga festival
- Midwinterfeest Willem Barentsz Studentenvereniging
- 3D Handboogschietwedstrijd
- Anders, namelijk

***7.1. Bent u al eens eerder op Terschelling geweest?**

- Ja
- Nee

***7.2. Wanneer heeft u Terschelling voor het eerst bezocht?**

- In mijn jeugd
- Als volwassene

***8.1. U heeft in uw jeugd Terschelling voor het eerst bezocht. Welke van de onderstaande situaties is/zijn hierop van toepassing?**

Meerdere antwoorden mogelijk

- Bezoek met familie
- Tijdens een schoolreisje
- Bezoek met vrienden of alleen als jongere
- Tijdens Oerol
- Anders, namelijk

***9.1. U heeft als volwassene Terschelling voor het eerst bezocht. Welke van de onderstaande situaties is/zijn hierop van toepassing?**

Meerdere antwoorden mogelijk

- Een bezoek met familie
- Een bezoek met vrienden
- Ik was alleen op pad
- Bezoek voor werk
- Tijdens een bedrijfsuitje
- Tijdens Oerol
- Anders, namelijk

***10.1. Hoe vaak bezoekt u Terschelling gemiddeld?**

- Eén keer per jaar of meer
- Minder dan één keer per jaar

***10.2. Hoe vaak per jaar bezoekt u Terschelling gemiddeld?**

U kunt hier het cijfer invullen van het gemiddeld aantal bezoeken per jaar

***11.1. Hoe bent u op het idee gekomen om naar Terschelling te gaan?**

- Internet
- Familie/vrienden/kennissen
- Tijdschrift of krant
- Televisie
- Sociale media (zoals Facebook, Twitter, Instagram etc.)
- Anders, namelijk

12.1. In welk tijdschrift of krant heeft u iets over Terschelling gelezen?

[.....]

***12.2. Ging het om een artikel of een advertentie?**

- Artikel
- Advertentie
- Weet ik niet meer

13.1. In welk televisieprogramma heeft u iets over Terschelling gezien?

[.....]

***14.1. Uit hoeveel personen bestaat uw gezelschap (uzelf meegerekend)?**

U kunt hier het cijfer invullen van het aantal personen

***15.1. Met welk gezelschap bent u naar Terschelling afgereisd?**

Meerdere antwoorden mogelijk

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Met partner/echtgeno(o)t(e) | <input type="checkbox"/> Met ouders of grootouders |
| <input type="checkbox"/> Met kind(eren) 0 t/m 3 jaar | <input type="checkbox"/> Met school/bedrijf/vereniging |
| <input type="checkbox"/> Met kind(eren) 4 t/m 12 jaar | <input type="checkbox"/> Met vriend(in)(en)/kennis(sen) |
| <input type="checkbox"/> Met kind(eren) 13 t/m 17 jaar | <input type="checkbox"/> Met overige familieleden/lid |
| <input type="checkbox"/> Met kind(eren) in de volwassen leeftijd | |

***16.1. Waar heeft u overnacht op Terschelling?**

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Camping | <input type="radio"/> Bed & breakfast of pension |
| <input type="radio"/> Hotel | <input type="radio"/> Groepsaccommodatie |
| <input type="radio"/> Vakantiehuis huur | <input type="radio"/> Bij vrienden/familie die op Terschelling wonen |
| <input type="radio"/> Vakantiehuis eigen bezit | <input type="radio"/> Op een boot |
| <input type="radio"/> Appartement huur | <input type="radio"/> Ander soort accommodatie, namelijk |
| <input type="radio"/> Appartement eigen bezit | |

***16.2. U heeft op een camping overnacht. In wat voor soort onderkomen?**

- Eigen tent
- Gehuurde tent
- Stacaravan (eigendom)
- Stacaravan (huur)
- Tourcaravan of vouwwagen



- Camper
- Anders, namelijk

***17.1. Wat was de naam van uw verblijfsaccommodatie?**

- Dat weet ik niet meer
- Voer de naam in

***17.2. Hoe heeft u uw verblijfsaccommodatie geboekt?**

- Online
- Telefonisch, schriftelijk of per e-mail
- Iemand anders heeft geboekt
- Ik heb niet vooraf geboekt
- Anders, namelijk

***18.1. Waar heeft u uw online boeking gedaan?**

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> De website van de accommodatie zelf | <input type="radio"/> www.airbnb.nl |
| <input type="radio"/> www.booking.com | <input type="radio"/> www.vakantieveilingen.nl |
| <input type="radio"/> www.weekendjeweg.nl | <input type="radio"/> www.travelbird.nl |
| <input type="radio"/> www.vvterschelling.nl | <input type="radio"/> www.groupon.nl |
| <input type="radio"/> www.op-terschelling.nl | <input type="radio"/> www.landal.nl |
| <input type="radio"/> www.beleef-terschelling.nl | <input type="radio"/> Ik weet het niet meer |
| <input type="radio"/> www.terugnaarterschelling.nl | <input type="radio"/> Bij een andere website, namelijk |

***19.1. Waar heeft u uw telefonische, e-mail of schriftelijke boeking gedaan?**

- Verblijfsaccommodatie zelf
- VV Terschelling
- Boekingsorganisatie of tussenpersoon, te weten

20.1. Wat heeft u in totaal met het gezelschap betaald voor uw verblijfsaccommodatie? Als u dit niet zeker weet, wilt u dan een zo goed mogelijke schatting maken?

Alleen cijfers, afronden op hele euro's

21.1. Wat heeft u in totaal met het gezelschap uitgegeven aan de horeca (terras, restaurant, café etc.)? Als u dit niet zeker weet, wilt u dan een zo goed mogelijke schatting maken?

Alleen cijfers, afronden op hele euro's

21.2. Wat heeft u in totaal met het gezelschap uitgegeven aan levensmiddelen (supermarkt, bakker, slager etc.)? Als u dit niet zeker weet, wilt u dan een zo goed mogelijke schatting maken?

Alleen cijfers, afronden op hele euro's

21.3. Wat heeft u in totaal met het gezelschap uitgegeven aan winkelen (souvenirs, kleding etc., exclusief levensmiddelen)? Als u dit niet zeker weet, wilt u dan een zo goed mogelijke schatting maken?

Alleen cijfers, afronden op hele euro's

21.4. Wat heeft u in totaal met het gezelschap uitgegeven aan ondernomen activiteiten (musea, zwembad, excursies etc.)? Als u dit niet zeker weet, wilt u dan een zo goed mogelijke schatting maken?

Alleen cijfers, afronden op hele euro's

21.5. Wat heeft u in totaal met het gezelschap uitgegeven aan vervoer (fietsverhuur, bus, taxi etc., exclusief de veerboot)? Als u dit niet zeker weet, wilt u dan een zo goed mogelijke schatting maken?

Alleen cijfers, afronden op hele euro's

***22.1. Wat vindt u van de prijs-kwaliteitverhouding van de volgende aspecten op Terschelling?**

	Slecht	Vrij slecht	Normaal	Vrij goed	Goed	Weet ik niet
Verblijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veerboot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fietsverhuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horeca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uitgaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Winkels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zwembad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toeristenbelasting (€ 1,60 per dag p.p.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***23.1. Hoe tevreden bent u over de volgende elementen op of omtrent het eiland?**

Met een rapportcijfer, waarbij 1 = zeer ontevreden, 10 = zeer tevreden

	1	2	2	4	5	6	7	8	9	10	Geen mening/ geen gebruik van gemaakt
Verblijfsaccommodatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokale gastvrijheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Winkels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkeersveiligheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Openbaar vervoer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fietspaden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uitgaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horeca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie over het eiland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie op het eiland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natuur / landschap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wandelloorvoorzieningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Men- en ruitervoorzieningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excursie- / activiteiten aanbod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zwembad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwaliteit Wifi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totale verblijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24.1. Wilt u uw cijfer voor het totale verblijf toelichten?

[.....]

***25.1. Wat waren voor u de redenen om naar Terschelling te gaan?**

Meerdere antwoorden mogelijk

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> We komen hier vaker/gewoonte | <input type="checkbox"/> Natuur/landschap |
| <input type="checkbox"/> Cultuur/musea | <input type="checkbox"/> Rust en ruimte |
| <input type="checkbox"/> UNESCO Werelderfgoed | <input type="checkbox"/> Eilandgevoel/sfeer |
| <input type="checkbox"/> Een evenement | <input type="checkbox"/> Uitgaan |
| <input type="checkbox"/> Nieuwsgierigheid | <input type="checkbox"/> Ik ben hier vroeger al eens geweest |
| <input type="checkbox"/> Samen zijn met vrienden en/of familie | <input type="checkbox"/> Zee/strand |

- Anders, namelijk

25.2. Welke andere bestemming(en) heeft u overwogen?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Geen
- Texel
- Vlieland
- Schiermonnikoog
- Ameland
- Een ander Waddeneiland, maar niet één specifieke
- Elders aan de Nederlandse kust
- Zeeland
- Een andere bestemming, namelijk:

***25.3. Denkt u in de toekomst Terschelling nog een keer te bezoeken?**

- Ja, zeker
- Ja, misschien
- Weet ik nog niet
- Nee, omdat

***25.4. Komt u dan speciaal terug voor Oerol, of wilt u het eiland ook op een ander moment nog eens bezoeken?**

Meerdere antwoorden mogelijk

- Ik kom waarschijnlijk terug voor Oerol
- Ik kom waarschijnlijk op een ander moment nog eens terug

25.5. Wat is voor u het meest aantrekkelijk aan Terschelling?

[.....]

25.6. Wat zou Terschelling kunnen doen om het voor u nog aantrekkelijker te maken?

[.....]

26.1. U bent aangekomen bij het laatste deel van de vragenlijst. We willen graag nog enkele zaken over uzelf weten.

***26.2. Wat is uw land van herkomst?**

- Nederland
- België
- Duitsland
- Anders, namelijk

***27.1. In welke provincie bent u woonachtig?**

- Fryslân/Friesland
- Groningen
- Drenthe
- Overijssel
- Gelderland
- Flevoland

- Noord-Holland
- Zuid-Holland
- Utrecht

- Zeeland
- Noord-Brabant
- Limburg

27.2. Wat is de postcode van uw woonadres?

Graag de vier cijfers en twee letters
[.....]

***28.1. In welke provincie bent u woonachtig?**

- Antwerpen
- Limburg
- Oost-Vlaanderen
- West-Vlaanderen
- Vlaams Brabant
- Henegouwen / Hainaut
- Luik / Liège / Lüttich
- Luxemburg / Luxembourg
- Namen / Namur
- Waals Brabant / Brabant Wallon
- Brussels gewest / Région de Bruxelles

***29.1. In welke deelstaat bent u woonachtig?**

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen

30.1. Bent u een man of een vrouw?

- Man
- Vrouw

30.2. Wat is uw leeftijd? [...]

30.3. Wat is de gemiddelde leeftijd van uw reisgezelschap?

- 0-10 jaar
- 10-15 jaar
- 15-25 jaar
- 25-35 jaar
- 35-45 jaar
- 45-55 jaar
- 55-65 jaar
- 65-75 jaar
- 75-85 jaar
- > 85 jaar

30.4-8. Wat is de leeftijd van de leden van uw reisgezelschap?

Persoon 2: [...] jaar
Persoon 3: [...] jaar
Persoon 4: [...] jaar
Persoon 5: [...] jaar
Persoon 6: [...] jaar



***30.9. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Geen onderwijs of basisonderwijs | <input type="checkbox"/> Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Lager beroepsonderwijs | <input type="checkbox"/> HAVO, VWO (HBS, Atheneum, Gymnasium) |
| <input type="checkbox"/> (LBO, V(M)BO, LTS, LHNO, LEAO, etc.) | <input type="checkbox"/> Hoger beroepsonderwijs (HTS, HEAO, PABO, etc.) |
| <input type="checkbox"/> MAVO, MMS, MULO, ULO, VMBO-T/G | <input type="checkbox"/> Universitair onderwijs |

30.10. De laatste twee vragen gaan wat dieper in op u als persoon. We vragen u naar wat karakterkenmerken en waarden die u belangrijk vindt. Dat doen we, omdat we op die manier een betere indruk kunnen krijgen van het 'soort' gast dat het eiland bezoekt, volgens een beproefde onderzoeksmethodiek. Het is daarmee voor ons uiterst waardevolle informatie. We benadrukken dat we deze informatie vertrouwelijk behandelen en we voor geen enkel ander doeleinde gebruiken dan dit onderzoek.

31.1. Afsluiting

[Nieuwe leefstijlvragen worden nog ingevoegd]

31.2. Indien u in aanmerking wilt komen voor de prijs, vult u dan hier uw e-mailadres in. We gebruiken dit adres enkel voor dit doeleinde.

[.....]

31.3. Uw mening is belangrijk voor ons. Wilt u vaker meewerken aan een onderzoek? Laat dan hier uw e-mailadres achter.

[.....]

31.4. Heeft u tot slot nog opmerkingen over deze vragenlijst?

[.....]

