28-9-2017

|  |
| --- |
| Afstudeeronderzoek | Shannon van ’t Westende Vitaliteitsmanagement en Toerisme |



Een onderzoek naar de behoeftes aan gezondheid en wellness in het laagseizoen van de hotelgast van het Beach Hotel in Zoutelande.

|  |  |
| --- | --- |
| Scriptie | Vakantie en gezondheid: een goede combinatie? |

Beach Hotel

In hoeverre kan het Beach Hotel de bezettingsgraad in het laagseizoen verhogen door middel van het aanbieden van wellness arrangementen?

Opleiding

Vitaliteitsmanagement en Toerisme  
HZ University of Applied Sciences  
Afstudeerperiode januari 2017 – juni 2017

Afstudeerde/auteur

Shannon van ’t Westende  
66338  
[west0086@hz.nl](mailto:west0086@hz.nl)  
0652087713

Bedrijfsbegeleider

Annelien de Witte  
Manager  
[annelienbeachhotel@gmail.com](mailto:annelienbeachhotel@gmail.com)

Afstudeerbedrijf

Beach Hotel  
Duinweg 97  
4374 EC Zoutelande  
[www.beachhotel.nl](http://www.beachhotel.nl)

Begeleidend docent

Timo Derriks  
[t.derriks@hz.nl](mailto:t.derriks@hz.nl)

Plaats van uitgave: Zoutelande  
Datum van uitgave: 28 september 2017

# Voorwoord

Dit is mijn afstudeerrapport voor de opleiding Vitaliteitsmanagement en Toerisme. Door onderzoek te doen in het Beach Hotel naar wellnessfaciliteiten en gezondheid op vakantie, heb ik een groeiende belangstelling gekregen voor de horeca en het welzijn van de mens. Niet alleen heeft het Beach Hotel mij een kans geboden om dit onderzoek te doen, maar ook om mij verder te profileren als professional in het bedrijfsleven.   
Door het onderzoek wat ik gedaan het bij het Beach Hotel, behoort een bijpassend implementatierapport wat zich tijdens mijn afstuderen gevormd heeft. Hopelijk hebben zij iets aan het onderzoek, wat ervoor zou kunnen zorgen dat zij meer gasten mogen verwelkomen in het laagseizoen van het jaar.   
Om af te sluiten wil ik graag mijn stagebegeleidster Annelien de Witte bedanken voor alle goede hulp en tips die zij mij gegeven heeft. Daarnaast alle tijd die zij in mij heeft gestoken samen met Michel Kloeg, de eigenaar van het Beach Hotel. Daarbij komen mijn collega’s die tijd en moeite gestoken hebben in het uitdelen van de enquêtes aan de hotelgasten, zonder hen had ik niet zoveel respons gehad. Maar ook Timo Derriks heeft mij een steun in de rug gegeven door altijd voor mij klaar te staan tijdens mijn afstuderen en de nodige motivatie mijn kant op te sturen. Ik wil hem daarom hartelijk bedanken voor de adviezen en de nodige steun.

Shannon van ’t Westende  
Zoutelande, september 2017

Samenvatting  
  
Het Beach Hotel is een hotel gelegen in Zoutelande, wat sinds het voorjaar van 2016 volledig verbouwd en gerenoveerd is. Het hotel telt 4-sterren en beschikt over 69 kamers. In het hoogseizoen is het hotel nagenoeg altijd volgeboekt, maar in het laagseizoen is dit niet het geval wat maakt dat de eigenaar, Michel Kloeg, zich afvraagt waar de oplossing zou kunnen liggen. Om deze reden is de onderzoeksvraag gesteld: ‘’In hoeverre kan het Beach Hotel de bezettingsgraad in het laagseizoen verhogen door middel van het aanbieden van wellness arrangementen?’’.   
De theoretische inzichten over bezoekers, het imago, behoeftes, trends en kansen zijn aan bod gekomen in het theoretisch kader wat leidt tot het inzicht dat er meer buitenlandse bezoekers naar Zeeland komen dan de Nederlandse toerist. Daarnaast vormen de 65+-ers de grootste toeristenmarkt. Daarbij duidt het imago van Zeeland op strand, zee, natuur en ontspanning: de toerist zoekt een uitvlucht van het dagelijkse leven. Daarnaast hechten zij waarde aan sociaal contact en zingeving tijdens hun bezoek aan de provincie. Daarentegen vormt de overige Nederlandse kust, maar ook de Belgische kust een bedreiging voor Zeeland omdat deze steeds populairder worden.  
Om tot beantwoording van de onderzoeksvraag te komen zijn er 100 enquêtes afgenomen onder de hotelgasten die in het voorjaar in het Beach Hotel zijn verbleven. Door deze gegevens is er een inzicht verkregen in de behoeftes en wensen van de gast die in het voorjaar is verbleven.   
Uit het onderzoek is gebleken dat gasten die in het voorjaar in het Beach Hotel hebben overnacht een behoefte hebben aan persoonlijke begeleiding zoals over advisering over voeding en beweging, maar ook interesse zouden hebben in meer wellnessfaciliteiten en arrangementen, die hierbij ook op gezondheid betrekking hebben. Daarnaast is gebleken dat de gasten die in het voorjaar zijn verbleven vooral in het voorjaar en de zomer komen, wat bevestigt dat zij minder interesse hebben in een overnachting in de winter: reden genoeg om arrangementen op te zetten waardoor zij het Beach Hotel ook in deze tijd van het jaar bezoeken. Hetgeen wat zij missen aan sportieve activiteiten is mountainbiken, een fitnessruimte en een zwembad waar zij zich in kunnen spannen.   
Als aanbeveling wordt gegeven dat het Beach Hotel mogelijke samenwerkingen zou kunnen bewerkstelligen met wellness bedrijven in de omgeving van Zoutelande, maar ook om een gezonde lunch aan de bestaande arrangementen toe te voegen. Daarnaast is er het idee om een arrangement op te stellen waarbij het voor de ondervraagde gast gaat om het ontsnappen aan de dagelijkse sleur. Als laatste zou er persoonlijke begeleiding betreffende voeding, training, maar ook een weekend kiteboarden of windsurfen aan de gast aangeboden kunnen worden bij aankomst van hun verblijf. Hierbij gaat het om het inspannen in groepsverband, waarbij teambuilding en sociaal contact centraal staan. Dit zou moeten zorgen voor een stimulans om een arrangement bij het Beach Hotel te boeken.

# Management summary

The Beach Hotel is a hotel located in Zoutelande, which has been completely refurbished and renovated since spring 2016. The hotel is 4-star and offers 69 rooms. During the high season, the hotel is almost always booked, but in low season this is not the case, which causes the owner, Michel Kloeg, to wonder where the solution could be. For this reason, the research question has been asked: '' To what extent can the Beach Hotel increase the occupancy rate during the low season by offering wellness packages? ''. The theoretical insights about visitors, the image, needs, trends and opportunities have been addressed in the theoretical framework, which leads to the insight that more foreign visitors come to Zeeland than the Dutch tourist. In addition, the 65+ are the largest tourist market. Furthermore, the image of Zeeland refers to beach, sea, nature and relaxation: the tourist is looking for an escape from daily life. Moreover, they attach value to social contact and sentiment during their visit to the province. On the other hand, the other Dutch coast, but also the Belgian coast, are a threat to Zeeland because they are becoming more and more popular. In order to answer the research question, 100 polls were made among hotel guests who stayed at the Beach Hotel in spring. This information provides insight into the needs and wishes of the guest who stayed in the spring.  
The survey has shown that in spring, Hotel guests at the Beach Hotel have a need for personal guidance like advice on nutrition and movement, but they would also be interested in more wellness facilities and arrangements, which also relate to health. In addition, it has been shown that the guests who stayed in the spring come mainly in spring and summer, confirming that they are less interested in an overnight stay in winter: reason enough to set up packages which make them come to visit the Beach Hotel also in this the time of year. What they miss out on sports activities include mountain biking, a gym and a swimming pool where they can tense.  
It is recommended that the Beach Hotel could make possible collaborations with wellness companies in the Zoutelande area, but also to add a healthy lunch to existing arrangements. In addition, there is the idea of ​​setting up an arrangement for the interviewed guest to escape the daily routine. Finally, personal guidance on nutrition, training, but also a weekend kiteboarding or windsurfing can be offered to the guest upon arrival of their stay. This involves teamwork, where team building and social contact are central. This should provide an incentive to book a package at the Beach Hotel.

Inhoudsopgave

Voorwoord

Samenvatting

Management summary

[1. Inleiding 1](#_Toc494356904)

[1.1 De probleemstelling 1](#_Toc494356905)

[1.2 De onderzoeksvraag 1](#_Toc494356906)

[1.3 De doelstelling 1](#_Toc494356907)

[2. Bedrijfsprofiel 3](#_Toc494356908)

[2.1 Beach Hotel 3](#_Toc494356909)

[2.2 Missie en visie 3](#_Toc494356910)

[2.3 Branche 3](#_Toc494356911)

[3. Theoretisch kader 4](#_Toc494356912)

[3.1 De bezoekers van de provincie Zeeland 4](#_Toc494356913)

[3.2 Waarom naar Zeeland 5](#_Toc494356914)

[3.3 Wat te doen in Zeeland 6](#_Toc494356915)

[3.4 Ontwikkelingen wellness toerisme 6](#_Toc494356916)

[3.5 Het toerisme van Zeeland onder druk 8](#_Toc494356917)

[4. Methodiek 9](#_Toc494356918)

[4.1 Type onderzoek 9](#_Toc494356919)

[4.2 Meetinstrument 9](#_Toc494356920)

[4.3 Dataverzameling 10](#_Toc494356921)

[4.4 Data analyse 11](#_Toc494356922)

[4.5 Ethische aspecten 11](#_Toc494356923)

[5. Onderzoeksresultaten 12](#_Toc494356924)

[5.1 Wat de gast tot het Beach Hotel trekt 12](#_Toc494356925)

[5.2 De behoeftes van de gast met betrekking tot gezondheid 13](#_Toc494356926)

[5.3 Het belang van arrangementen tijdens een bezoek aan het Beach Hotel 15](#_Toc494356927)

[5.4 De seizoenen waarin de hotelgast het liefst overnacht in het Beach Hotel en de vormen van sport die hieraan gelinkt kunnen worden 16](#_Toc494356928)

[6. Discussie 19](#_Toc494356929)

[6.1 De gast komt voor het strand en voor de rust tijdens het verblijf 19](#_Toc494356930)

[6.2 Een uitvlucht van thuis 19](#_Toc494356931)

[6.3 Ontspanning en het bevorderen van het welzijn van de gast 20](#_Toc494356932)

[6.4 Fietsen, wandelen, hardlopen, yoga en fitness in de winter 21](#_Toc494356933)

[7. Conclusie 22](#_Toc494356934)

[8. Aanbevelingen 24](#_Toc494356935)

[Bibliografie 25](#_Toc494356936)

[Bijlagen 29](#_Toc494356937)

[1. Kruistabel afgenomen enquêtes 29](#_Toc494356938)

[2. Tabel gezinssamenstelling 30](#_Toc494356939)

[3. Kruistabel bedreven sporten gasten Beach Hotel 31](#_Toc494356940)

[4. Nederlandse enquête 33](#_Toc494356941)

[5. Duitse enquête 36](#_Toc494356942)

[6. Engelse enquête 39](#_Toc494356943)

[7. Voorbeelden ingevulde enquêtes 42](#_Toc494356944)

# Inleiding

## 1.1 De probleemstelling

Het Beach Hotel is sinds het jaar 2016, 365 dagen per jaar geopend. Als enige hotel in de Zoutelande biedt het Beach Hotel iedere dag van het jaar accommodatie aan, wat maakt dat zij zich onderscheiden van hun concurrentie (Kloeg, 2017). Zij onderscheiden zich van hen door met een concept te komen wat gericht is op wellness, strand en eten: doorgaans het gehele jaar. Over het algemeen is het merendeel (70%) van de hotelgasten van het Beach Hotel van Duitse nationaliteit.   
In het hoogseizoen is het hotel vrijwel iedere dag volgeboekt. In het laagseizoen is dit een ander verhaal, tijdens deze periode is de bezetting laag waardoor er omzet wordt misgelopen. Zo kan er de ene dag een bezetting zijn van 10% en de andere dag een bezetting van 50%. Mogelijkerwijs zouden er meer overnachtingen gerealiseerd kunnen worden die de bezettingsgraad zouden verhogen, maar tot dusver is dit nog niet gerealiseerd. Daarnaast biedt het Beach Hotel massages aan in een daarvoor aangewezen wellness ruimte, maar worden hier geen verdere behandelingen of activiteiten aangeboden. De eigenaar, Michel Kloeg, hoopt door middel van wellness en gezondheid in combinatie met arrangementen de gast te stimuleren om te overnachten in het Beach Hotel, waarbij het hier draait om de winter. De gast komt namelijk vooral in de lente en zomer, wanneer het warmer is en er meer activiteiten te ondernemen zijn op Walcheren. Om deze redenen is het zaak om te onderzoeken wat de behoeftes zijn van de gast: wat verwachten zij van hun bezoek aan het Beach Hotel in het laagseizoen? Maar ook is het daarbij zaak te onderzoeken wat de behoeftes zijn met betrekking tot gezondheid, arrangementen en vormen van beweging.

## 1.2 De onderzoeksvraag

Naar aanleiding van deze probleemstelling is de volgende onderzoeksvraag van toepassing:

In hoeverre kan het Beach Hotel de bezettingsgraad in het laagseizoen verhogen door middel van het aanbieden van wellness arrangementen?

Hierbij worden de volgende deelvragen gesteld:  
- Wat trekt de gast tot het Beach Hotel?  
- Wat zijn de behoeftes met betrekking tot gezondheid van de gasten die in het Beach Hotel verbleven zijn?   
- In hoeverre zijn arrangementen van belang voor een bezoek aan het Beach Hotel?   
- In welke seizoenen komt de gast het liefst en welke vormen van beweging kunnen hieraan gelinkt worden?

## 1.3 De doelstelling

Door middel van bovengenoemde onderzoeksvragen zal tot een actieplan gekomen worden waarmee het Beach Hotel in kan spelen op de wensen van de gast in het laagseizoen. Zo laat het zien wat de behoeftes en wensen zijn van de gast, wat hun mening is over het huidige Beach Hotel, wat voor belang arrangementen hebben tijdens het verblijf en welke vormen van beweging gelinkt kunnen worden aan de winter. Uiteindelijk zal dit een veranderplan tot stand brengen. De focus zal daarom liggen op het ondervinden van verscheidene mogelijkheden en bedenken van ideeën en activiteiten waarmee de bezettingsgraad in het laagseizoen mogelijkerwijs verhoogd kan worden.

# Bedrijfsprofiel

## Beach Hotel

Het Beach Hotel is een hotel gevestigd in Zoutelande (Kloeg, 2017). Naast 69 kamers die zij 365 dagen per jaar verhuren, is er een wellness bestaande uit een ruimte waar massages worden gegeven, vergaderruimte en brasserie in het pand gevestigd. Daarbij verhuren zij fietsen en strandhokjes aan hun hotelgasten en verzorgen zij massages voor hen. Verschillende arrangementen worden doorgaans het jaar aangeboden, waarbij gedacht kan worden aan wellness-, fiets- en Beach arrangementen.

## Missie en visie

De missie van het Beach Hotel is om de gast een vakantie of zakenreis te bezorgen, waar zij positief op terugkijken. Door middel van hospitaliteit op verschillende vlakken zoals persoonlijke aandacht van het personeel, voelt de gast zich in de huiselijke sfeer welkom.   
Door de uniekheid van de ligging van hotel, wat gelegen is pal achter de duinen, wil het Beach Hotel streven naar ontspanning aan de kust. Daarbij streeft het hotel ernaar om gastvrij en familiair over te komen, waarbij verschillende doelgroepen worden aangesproken.

## Branche

De branche waar het Beach Hotel zich in bevindt is die van de horeca. In Zeeland alleen al, bevinden zich vele en verschillende horecagelegenheden. Dit betekent dat er veel concurrentie is op meerdere vlakken. Wanneer gekeken wordt naar de ligging en andere kwalificaties van het hotel zijn de volgende horecagelegenheden directe concurrentie: Vakantiepark de Meerpaal (Ardoer, 2017), Duinhotel Zomerlust (Vader, 2017), Hotel de Distel (Dunehotels, 2017) en Zuiderduin Beachhotel (Hotels, 2017). Bovengenoemde hotels en het vakantiepark zijn gelegen in een straal van 4 kilometer van het Beach Hotel. Daarbij komt dat deze een hogere kwalificatie hebben dan andere gelegenheden en daar bovenop een hogere beoordeling op beoordelingssites zoals Booking.com en Zoover.nl. Hoewel zij over het algemeen hoog scoren, zijn zij geen van allen 365 dagen per jaar geopend (Group, 2017). Het Beach Hotel is dit wel, wat maakt dat dit potentie biedt voor gasten die, in de maanden dat er weinig horecagelegenheden geopend zijn, de Zeeuwse kust willen bezoeken.

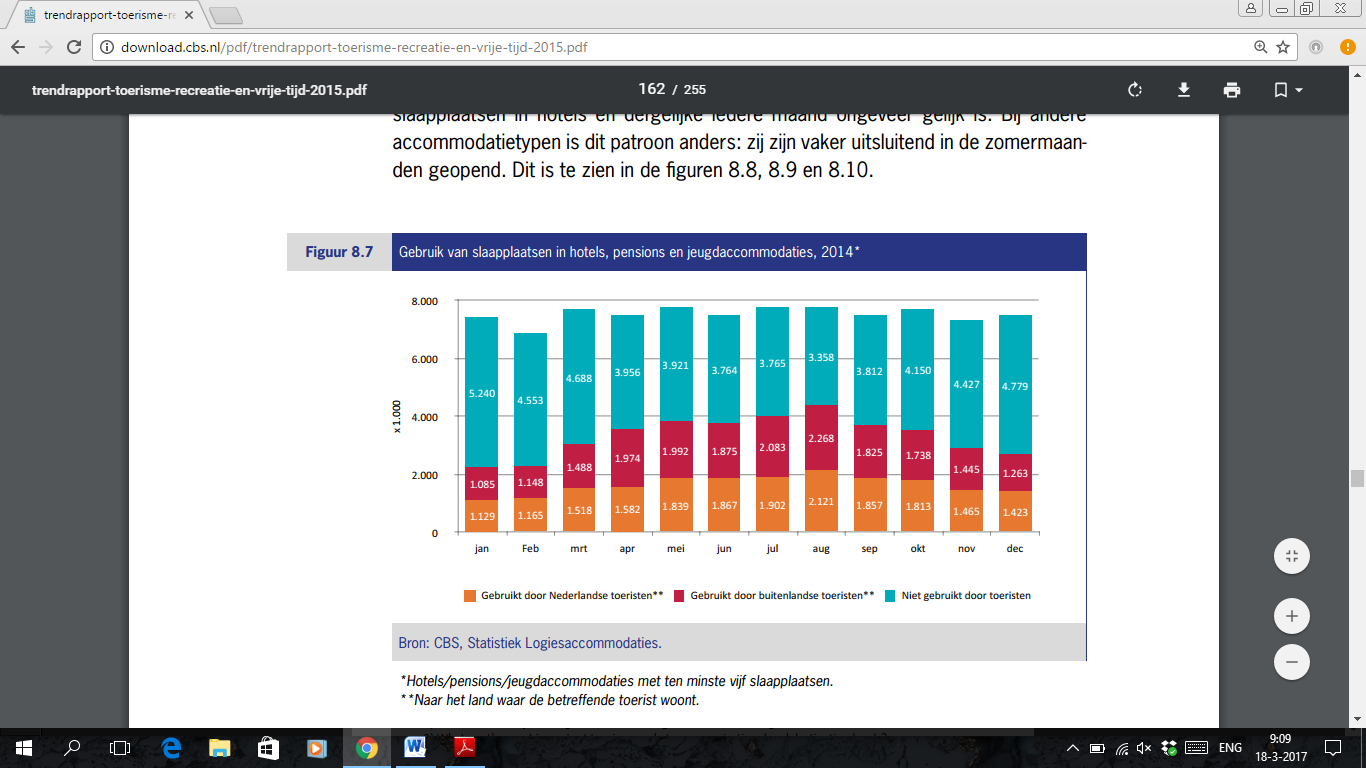
# Theoretisch kader

## 3.1 De bezoekers van de provincie Zeeland

In het rapport van (Kusttoerisme, 2012) is onderzoek gedaan naar de bezoekers van Nederland, Duitsland, België, Engeland, Frankrijk en Zwitserland. Aangezien het hierbij om de bezoekers in de provincie Zeeland betreft, zal hier verder op in worden gegaan.

 (Kusttoerisme, 2015)

In de hierboven afgebeelde bron kan worden afgeleid dat er naar verhouding meer toeristen buiten Nederland naar Zeeland toe reizen dan dat de binnenlandse toerist zelf dat doet. Deze komen uit Duitsland, België, Engeland en Frankrijk. Volgens (Francis, 2013) vormen de ouderen (65+) de grootste toeristenmarkt, dit komt door de vergrijzing in Europa.   
Het laagseizoen in Zeeland wordt gezien als de periode van oktober tot en met maart. De maanden april, mei, juni en september staan vooral bekend om het midden seizoen (Kusttoerisme, 2017).   
Hieronder valt af te lezen hoeveel slaapplaatsen er in hotels, maar ook pensions en jeugdaccommodaties, benut worden per maand. De Nederlandse toerist is hier apart afgebeeld van de buitenlandse toerist. Daarnaast is er ook aangegeven hoeveel overnachtingsplaatsen niet worden benut gedurende het jaar.

 (Bruijn, 2015)  
  
De meeste toeristen (80%) verblijven in hotels. Alhoewel dit een groot aandeel is, worden er minder overnachtingen geboekt waardoor de hotels een lager overnachtingspercentage realiseren (61%). De voorgaande jaren hebben de hotels (en bungalowparken) de grootste groei doorgemaakt met betrekking tot het aantal ontvangen gasten (Rabobank, 2017). Maar ook het aantal binnenlandse overnachtingen is gestegen en wel met 3%. Het aantal overnachtingen in Nederlandse hotels steeg met 10,5%. Binnen de kustprovincies is het aandeel aan recreatieve overnachtingen daarbij hoger dan het aantal zakelijke overnachtingen.   
Deze toeristen komen vooral voor de kust, dit houdt in dat zij zich aangetrokken voelen door het strand en de Noordzee (SusTRIP, 2017). Daarnaast genieten zij van de ruimte in de provincie, met betrekking tot het platteland. Verder komen zij voor het erfgoed, outdoor activiteiten (zoals kiteboarden, windsurfen, golfsurfen, paardrijden en golfen), gaan zij graag uit eten in de provincie en willen zij culturele kennis opdoen.  
Met deze kennis kan er een imago gevormd worden wat betreft de provincie Zeeland. Iedere bezoeker die voor een dag of langer het zuid westen van Nederland bezoekt kijkt op een bepaalde manier tegen Zeeland aan. In de volgende paragraaf wordt hier over uitgeweid.

## 3.2 Waarom naar Zeeland

Het bestemmingsimago wordt omschreven als de expressie van alle kennis, impressies, fantasieën en emotionele gedachtes van een groep of individu over een specifieke plaats (Lawson, 1977). Dit imago beïnvloedt het maken van beslissingen voor de toerist om naar een bepaalde bestemming af te reizen. Maar ook het cognitieve denkvermogen en het gedrag wordt hierdoor bepaald. Dit zorgt uiteindelijk voor tevredenheid en een herinnering van de ervaring.  
In het keuzeproces van de toerist is het belangrijk om te weten wat het imago is van de bestemming (Mayo, 1975).  
Volgens het onderzoek van (Kusttoerisme, 2016), zien Duitse en Belgische toeristen de provincie als een ontspannen vakantie, waarbij zij vooral worden aangetrokken door het strand en de zee. De reden waarom zij voor Zeeland kiezen is omdat het dichtbij hun woonplaats gesitueerd is, het bekend is onder hun familie en kennissen, maar ook vanwege de omgeving en de verschillende accommodaties die worden aangeboden. Wanneer gevraagd werd naar steekwoorden die Zeeland omschrijven, werden het volgende benoemd: strand, zee, ontspanning, het weer en de sportactiviteiten. Zeeland wordt ook wel gezien als de ‘’hotspot’’ voor watersporters (Kusttoerisme, 2014). Daarnaast vinden zij Zeeland toegankelijk voor het gezin, zowel wat betreft de veiligheid als de bereikbaarheid. Daarbij vinden zij de Zeeuw gastvriendelijk en voelen zij zich welkom wanneer zij hier op vakantie zijn.   
Maar hoe denkt de binnenlandse toerist hierover? Wat vinden de Nederlanders van Zeeland en wat trekt hun naar de provincie toe? Dit zijn vragen die naar boven komen wanneer aan de behoeftes van de toerist wordt gedacht. Iedere bezoeker heeft een andere behoefte en komt vanwege verschillende beweegredenen naar Zeeland en kiest deze als bestemming. In de volgende paragraaf kan men hier meer over lezen.

## 3.3 Wat te doen in Zeeland

In het rapport van Gisolf (2013) wat gebaseerd is op toeristen die een horecagelegenheid bezoeken, worden verscheidene behoeftes genoemd. Van zelfsprekend is er de primaire behoefte, deze gaat over eten, drinken en het hebben van een slaapplaats. Daarna is er de secundaire behoefte, waarbij het draait om ontspanning, sociaal contact en erkenning van de omgeving. Al deze behoeftes komen tot stand doordat er een gevoel van onvoldaanheid is. De motivatie zorgt voor de basis van het willen reizen (Kusttoerisme, 2017). Wanneer wordt gesproken over ontspanning gaat het hierbij over het ontsnappen van hun dagelijkse sleur, ont stressen en het weg zijn met hun naasten. Verder is het hebben van sociaal contact van groot belang, omdat ze op zoek zijn naar gastvrijheid en service. Hierbij komt de erkenning van de omgeving kijken, wat wil zeggen dat zij zich welkom willen voelen en hun vakantiebestemming als tweede thuis zien, waar zij met familie en vrienden terecht kunnen (Kusttoerisme, 2017). Verder is er een sterke behoefte aan avontuur, cultuur maar ook eco-gerelateerd toerisme (Tran, 2006). Daarnaast hebben vrouwen in hun 50-er jaren de behoefte om meer kennis van verschillende culturen op te doen, volgens Gibson (2002).  
Verder speelt, volgens Narangajavana (2017), social media een grote rol wat ervoor zorgt dat de behoefte van de toerist groeit omdat zij worden beïnvloed door verschillende afbeeldingen en verhalen van bestemmingen.  
Zeeland biedt voor deze behoeftes een toevluchtsoord voor de toerist. Volgens het Kenniscentrum Kusttoerisme (2011) is er een top 10 ondernomen activiteiten tijdens het verblijf in de provincie. In deze lijst komt naar voren dat men naar Zeeland komt om een strandwandeling te maken, te zonnebaden op het strand, te winkelen, een bar of café te bezoeken, te fietsen en om bezienswaardigheden te visiteren. Het bezoeken van een natuurgebied, fietsen en de strandactiviteiten worden vaker door internationale toeristen ondernomen dan gemiddeld genomen in Nederland. In het laagseizoen komt dit neer op wandelingen over het strand en winkelen (Kusttoerisme, 2011).

## 3.4 Ontwikkelingen wellness toerisme

Wellness toerisme bevindt zich in een stijgende lijn (Scholz, 2003). Niet alleen buiten Europa, maar ook in de Mediterrane landen en in Duitsland is het een trend die steeds groter wordt. Vooral in het laagseizoen, wanneer het kouder is, heeft men interesse in wellness omdat dit veelal binnen is en zij minder de behoefte hebben om activiteiten in de buitenlucht te ondernemen (Wortman, 2017). Het gaat hierbij om de ontwikkeling van het individu, spiritualiteit, de vrouw die zichzelf steeds meer als persoon ziet staan, maar ook de gezondere levensstijlen die veelal worden gezien als een belangrijke factor in het leven (Friedl, 2007). Door de sociale veranderingen in de samenleving en de economische welvarendheid, zal de wellness sector de grootste en snelst groeiende sector zijn in de economische industrie (Smith, 2008). Volgens Pilzer (2007) zullen Scandinavië, Noord-Amerika en West-Europa de grootste potentie bieden wat betreft het wellness toerisme.   
Positieve gezondheid wordt volgens Huber (2011) omschreven als het goed functioneren van de lichaamsfuncties van de mens, het mentaal welbevinden, de zingeving, kwaliteit van het leven, het sociaal maatschappelijk participeren en het dagelijks functioneren. Daarbij komt dat gezonde voeding een groeiende trend is omdat steeds meer mensen belang hebben bij een gezonde leefstijl (Kim, 2016). Onder gezonde voeding wordt, volgens Hoek (2017), over het algemeen verstaan dat er veel groenten en fruit wordt geconsumeerd (400 gram per dag), maar ook biologische voeding is belangrijk voor de consument van deze tijd, net als het eten binnen de caloriebehoefte en het gevarieerd eten (van bijvoorbeeld de Schijf van Vijf (Voedingscentrum, 2017)). In hotels wordt door 75% van de gasten gebruik gemaakt van het ontbijt (Lindner, 2011). De voorkeur gaat uit naar Engelse, Amerikaanse en Franse hotelontbijten. Daarbij test 74% van de ontbijtende hotelgasten de lokale keuken.   
Wanneer gasten aan vakantie denken, willen zij hun welzijn bevorderen (Voigt, 2014). Dit is het belangrijkste aspect bij het maken van hun desbetreffende keuze voor een bestemmingsoord. Volgens de studie van Hartwell (2012) biedt toerisme zelfvoldoening op de lange termijn, met daarbij het positief functioneren van lichaam en geest, maar ook op korte termijn het plezier om ertussenuit te zijn. Maar daarentegen kan deze toeristische levensstijl ervoor zorgen dat de gast meer consumeert wat maakt dat dit resulteert in een verslechterde gezondheid en een minder acceptabele samenlevingsstandaard (McCabe, 2013). Hoe dan ook, verschillende toeristen gaan niet alleen op vakantie om te relaxen maar ook om sportieve activiteiten te ondernemen, zoals mountainbiken en wandelen. Dit zorgt voor een balans tussen excessief eten en het bewegen.  
De Nederlands Norm Gezond Bewegen die is onderzocht door het Voedingscentrum (2017), stelt dat volwassenen van 18 tot en met 54 jaar minstens 5 dagen per week, een half uur per dag moeten bewegen. Ouderen van 55 jaar en ouder zouden minstens 5 dagen, maar bij voorkeur 7 dagen per week een half uur per dag moeten bewegen. Daarnaast zouden zij 2 keer per week krachttraining moeten uitvoeren.   
Tijdens het onderzoek van het Stanford Research Institute (2012) werd aan toeristen gevraagd hoe zij hun welzijn zouden onderhouden en verbeteren. Allereerst kwam bewegen in de resultaten naar voren, daarna goede voeding, het bezoeken van een spa en als vierde op vakantie gaan. Daarbij komt dat het rapport van Müller (2001) zegt dat de gast persoonlijke begeleiding en voedingsadvies tijdens een verblijf in een hotel waardeert omdat zij hierdoor hun gezondheid zouden bevorderen. De mogelijkheden liggen bij het benadrukken van de positieve, sterke punten van de provincie. De consument hecht veel waarde aan de omgeving en de cultuur, wat maakt dat zij Zeeland bezoeken. Daarnaast wordt er veel geïnvesteerd in de voorbereiding op de stijging van de zeespiegel, waardoor er nieuwe activiteiten gecreëerd worden gerelateerd aan recreatie (Fisheries, 2014).  
Als individu op vakantie gaan, of dit nu op singlereis is of om tot zelfbezinning te komen, is een opkomend fenomeen. Groepsreizen, reizen als individu en retraites bevinden zich in een stijgende lijn. In de toekomst zal dit aantal steeds verder oplopen wat maakt dat dit een trend is waar veel bedrijven en organisaties op inspelen (Kotler, 2006). Maar dan is er de perceptie van de toerist. Zij vergelijken de bestemming met andere kustgebieden wat maakt dat zij twijfelen over hun toekomstige keuze voor een vakantie. Daarnaast heeft Zeeland een seizoensgebonden karakter: in de herfst en winter is het koud en kan men niet aan het strand liggen. Daarbij is het in het hoogseizoen erg druk omdat het weer dan gevorderd is (Fisheries, 2014).  
Met deze trends kunnen de verschillen worden geanalyseerd, die ervoor zorgen dat er een beter beeld wordt gevormd hoe men het beste kan anticiperen op deze veranderingen in de branche. In het volgende deel kan men hier meer over lezen.

## 3.5 Het toerisme van Zeeland onder druk

Door de economische crisis is de welvaart van de toerist gedaald (Fisheries, 2014). Hierdoor hebben zij een kleiner bestedingspatroon wat maakt dat zij naar aanbiedingen op zoek zijn. Zeeland is in hun ogen, vergeleken met bijvoorbeeld Turkije, relatief duur. De prijs-kwaliteitsverhouding is niet in evenwicht volgens hen. Dit vormt een bedreiging, omdat de gast steeds meer kwaliteit verwacht.   
De concurrerende bestemmingen binnen de Benelux en Duitsland zijn de Nederlandse Noordzee, de Duitse Noordzee en de Belgische kust .   
De kust van Noord- en Zuid-Holland heeft veel cultuur. Zo zijn er musea, maar ook culturele faciliteiten zoals theaters en bibliotheken. Verder heeft het meerdere activiteiten buiten, zoals blow karten op het strand van Noordwijk en bungeejumpen in Scheveningen. Daarnaast zijn er veel winkelfaciliteiten, waar dit in Zeeland minder goed vertegenwoordigd is (Tesdorff, 2013).   
De omgeving van de Duitse Noordzee betrekt de Oost- en Noord-Friese eilanden, de bekende badplaats St. Peter-Ording en het Nationaal Park Nedersaksische Waddenzee (Projects, 2017). Er is een grote diversiteit aan evenementen met betrekking tot wellness-evenementen en toeristische feesten. Verder zijn ook hier vele winkelfaciliteiten en tot slot is er een grote diversiteit in slaapgelegenheden en prijzen van accommodaties en cafés.   
Om te eindigen is de Belgische kust steeds meer in trek bij de Nederlanders en Duitsers (Bruijn, 2015). Waar de Belgen ontvluchten van hun land van herkomst, gaan buitenlandse toeristen hier juist heen. Dit is vooral te danken aan de grote variëteit aan wandelpaden langs de kust. Daarbij komt dat de prijzen voordeliger worden naarmate de jaren, wat maakt dat de prijs-kwaliteitverhouding meer in evenwicht is.   
In het onderzoek van de Provincie Zeeland (2017) is gebleken dat Zeeland unieke aspecten heeft waar de concurrentie niet aan voldoet volgens ondervraagden. Dit gaat om de korte reisafstand, de bereikbaarheid en het bos achter de stranden. Daarnaast wordt het ruimtelijke landschap gewaardeerd, omdat zij dit veelal thuis niet hebben.   
Niet alleen de natuurlijke omgeving speelt een rol, het seizoen komt daarbij ook om de hoek kijken.

# Methodiek

## 4.1 Type onderzoek

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag: ‘’ In hoeverre kan het Beach Hotel de bezettingsgraad in het laagseizoen verhogen door middel van het aanbieden van wellness arrangementen?’’ is er een kwantitatief onderzoek afgelegd. Er is hiervoor gekozen omdat de vastgelegde ideeën werden getoetst en beschreven naar de gasten toe. Hierbij ging het vooral om de behoeftes die getoetst werden. Door middel van een enquête die aan huidige hotelgasten werd afgenomen, is er een beeld geschetst van de huidige situatie waar het hotel in verkeert. Daarbij moest duidelijk worden wat de wensen en behoeftes zijn van de gast, zowel betreffende het hotel als de directe omgeving van Walcheren. Dit ging om het nu maar ook om de toekomst. Door de trends aan te spreken die in het theoretisch kader naar voren zijn gekomen, kon een beter inzicht worden verkregen in hoe de (toekomstige) gast hierover denkt. Het gaat hier vooral om de behoeftes aan trends en aan wat de gast daadwerkelijk mist tijdens een verblijf in het Beach Hotel.   
De enquêtes werden aan alle arriverende gasten afgelegd van verschillende nationaliteiten. Er werd daarbij rekening gehouden met de verhoudingen van de verschillende nationaliteiten, omdat er verscheidene behoeftes en wensen zijn rondom de inwoners van een land.

## 4.2 Meetinstrument

Het theoretisch kader voor dit onderzoek is gemaakt om het meetinstrument vorm te geven. De operationalisatie hiervan is te zien in onderstaande tabel. Mede door de gedachtegang van de populatie is er gekozen voor gesloten vragen omdat er (zoals te lezen valt in het theoretisch kader) voldoende informatie is over de bezoekers, het imago, behoeftes, trends en kansen. Er is gekozen voor een verdieping in gedachten en behoeftes van de gast, omdat hier het hele onderzoek om draait. Op het internet waren geen meningen te vinden over het Beach Hotel met betrekking tot gezondheid en arrangementen, daarom is er gekozen voor een onderzoek die kwantitatief is uitgevoerd: er was omtrent de operationele begrippen reeds informatie beschikbaar die door de hotelgast verder beantwoord moest worden, specifiek over het Beach Hotel. Door deze operationalisatie is er een zorgvuldige enquête (bestaande uit meerkeuzevragen) tot stand gekomen die ervoor heeft gezorgd dat de data op een complete en duidelijke manier verwerkt konden worden, dit dankzij de beantwoording van de vragen die gesteld zijn aan de hotelgast. Er is gekozen voor een enquête omdat deze uit te reiken was aan de gast bij aankomst en omdat er zo een goed overzicht gecreëerd kon worden waarbij alles zwart op wit op papier stond. Deze enquête bestond uit 24 vragen die in de talen Nederlands, Duits en Engels is uitgewerkt. Op deze manier hadden alle gasten de mogelijkheid de vragenlijst te beantwoorden.  
Uiteindelijk werden deze uitgewerkt, wat maakt dat de resultaten en conclusie met een achtergrond tot stand zijn gekomen.   
In de bijlagen zijn verscheidene uitwerkingen te vinden van de beantwoorde vragen van de enquête (zie bijlages 1. Kruistabel afgenomen enquêtes, 2. Tabel gezinssamenstelling, 3. Kruistabel bedreven sporten gasten Beach Hotel).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Begrip | Indicatoren | Grote lijn van de enquête |
| Bezoekers | Voorkeur | In welke seizoen komt u naar het Beach Hotel? (meerkeuze vraag) |
| Imago | Waardering | Welk cijfer geeft u uw verblijf en het Beach Hotel? |
|  | Arrangementen | Wat vindt u van de aangeboden arrangementen van het Beach Hotel? (meerkeuze vragen) |
| Behoeftes | Gezondheid | Hoe belangrijk is gezondheid voor u? (op een schaal van 1 tot 10) |
|  | Voeding | Hoe belangrijk is gezonde voeding voor u? (op een schaal van 1 tot 10) |
|  | Vakantie | Hoe belangrijk is gezonde voeding voor u tijdens een vakantie? (op een schaal van 1 tot 10) |
|  | Beweging | Hoeveel uur per week beweegt u? (meerkeuze vraag) |
| Trends | Activiteiten | Vindt u dat het Beach Hotel veel mogelijkheden biedt tot beweging tijdens uw verblijf? |
| Kansen | Unieke aspecten | Zou u voor een arrangement kiezen wat gericht is op gezondheid? (meerkeuze vraag) |
|  | Begeleiding | Zou u interesse hebben in persoonlijke begeleiding tijdens (een deel van) uw verblijf? (meerkeuze vraag) |
|  | Overig | Heeft u nog tips of opmerkingen om uw verblijf (in de toekomst) nog aangenamer te maken? |

## 4.3 Dataverzameling

Om tot gerichte onderzoeksresultaten te komen is aan de hotelgasten die in het Beach Hotel verbleven gevraagd een enquête in te vullen.   
Bij verschillende vragen is een optie gegeven waarbij ze een antwoord kunnen geven die er niet tussen staat. De meest voordehand liggende nationaliteiten konden aangekruist worden, was deze nationaliteit niet weergegeven, dan konden zij deze zelf invullen. Hetzelfde gold voor het reisgezelschap. Daarbij kon aangegeven worden welke sporten zij bedrijven. Hier is voor gekozen omdat niet alle bedreven sporten weergegeven kunnen worden, aangezien ieder individu verschillende activiteiten onderneemt. Ook de mogelijkheden die in het Beach Hotel aangeboden worden betreffende activiteiten in en rondom het hotel konden ingevuld worden. Daarnaast werd er gevraagd om eventuele opmerkingen of tips, omdat hier geen gesloten vraag over gesteld kan worden.   
Bij aankomst van de gasten werd hen gevraagd of zij aan het onderzoek mee wilden doen. Zij kregen de enquête mee zodat zij tijdens hun verblijf de gestelde vragen konden beantwoorden. Bij check-out werden de afgenomen enquêtes teruggegeven waarna deze verwerkt konden worden voor het onderzoek. In de volgende paragraaf wordt hier verder over uitgeweid.

## 4.4 Data analyse

Uit deze analyse zijn de behoeftes van de gast naar voren gekomen. Het probleem van de bezettingsgraad in het laagseizoen resulteerde tot een conclusie waarna uiteindelijk een aanbevelingenhoofdstuk is geschreven, zowel voor het Beach Hotel als de omgeving. Binnen één maand (in het voorseizoen) werden deze enquêtes verzameld onder de gasten. Hierna werd binnen twee maanden duidelijk waar de aandachtspunten lagen en hoe de implementatie van deze punten eruit ziet.   
Nadat de enquêtes per hotelgast waren ingevuld, werden deze uitgewerkt in Excel (zie bijlage 1. Kruistabel afgenomen enquêtes). Om een zo goed mogelijk overzicht te verkrijgen werden deze verdeeld per nationaliteit. De gezinssamenstelling werd daarna bestudeerd en waar nodig verwerkt. Omdat deze niet doorslaggevend waren (zie bijlage 2. Tabel gezinssamenstelling), zijn deze niet benoemd in het verdere rapport. Nadat alle gegevens uitgewerkt waren werden deze geanalyseerd en verwerkt in het Resultatenhoofdstuk (zie hoofdstuk 5: Onderzoeksresultaten).   
Door middel van deze onderzoekscriptie zal het onderzoek verduidelijkt worden in verschillende hoofdstukken. Dit mede door een resultatenhoofdstuk, discussie, zowel een conclusie en ter afsluiting een aanbeveling voor het Beach Hotel.

4.5 Ethische aspecten   
De enquêtes zullen zo compleet mogelijk worden weergegeven, waarbij het van belang is dat de geïnterviewde met respect wordt behandeld. Mocht deze persoon anoniem willen blijven, dan zal dit in overleg gebeuren. Hoewel anonimiteit voorop staat, zou de gast zich persoonlijk aangesproken kunnen voelen omdat bij aankomst de enquête wordt uitgereikt. Deze beperking is gecommuniceerd naar de gast en uiteindelijk zijn hier geen limiteringen gevonden. De enquêtes zijn op papier afgenomen. Het zal duidelijk zijn dat de antwoorden die gegeven worden voor een afstudeeronderzoek worden gebruikt. Daarnaast zal worden vermeld dat dit voor HZ University of Applied Sciences zal worden uitgevoerd, in opdracht van het Beach Hotel in Zoutelande. Verder zal medegedeeld worden dat het onderzoek door een student wordt afgelegd, met daarbij het doel van het geheel. Hierdoor krijgen zij een beter idee van de enquête en de mogelijke denkrichting die hiertoe zal leiden.

# Onderzoeksresultaten

Per deelvraag zullen de resultaten van de afgenomen enquêtes in de hoofdstuk behandeld worden. In ieder paragraaf zal antwoord gegeven worden op de deelvragen van het onderzoek.  
In totaal zijn er 100 enquêtes afgenomen onder hotelgasten van het Beach Hotel die hier op dat moment verbleven. Aan het onderzoek hebben 51 Nederlanders meegedaan, 30 Duitsers, 15 gasten van Belgische afkomst, 2 Fransen en 2 mensen uit Luxemburg. In onderstaande tabel (zie 1. Tabel relatie tussen nationaliteit en de reden van het verblijf) wordt weergegeven welke nationaliteiten de enquête hebben ingevuld en of deze recreatief of zakelijk waren. Hieruit is af te lezen dat 2% van de geënquêteerden zakelijk is, wat maakt dat deze in het verdere onderzoek niet benoemd worden. Dit wil zeggen dat dit onderzoek op de recreatieve gast is gericht.

1. Tabel relatie tussen nationaliteit en de reden van het verblijf

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nationaliteit/reden van verblijf | Recreatief | Zakelijk | Totaal |
| Nederlands | 49 (49%) | 2 (2%) | 51 (51%) |
| Duits | 30 (30%) | - | 30 (30%) |
| Belgisch | 15 (15%) | - | 15 (15%) |
| Luxemburgs | 2 (2%) | - | 2 (2%) |
| Frans | 2 (2%) | - | 2 (2%) |
| Totaal | 98 (98%) | 2 (2%) | 100 (100%) |

In onderstaande tabel (zie 2. Tabel relatie tussen nationaliteit en gezinssamenstelling) wordt uitgesplitst wat het reisgezelschap van de gast was. Hieruit kan worden verondersteld dat het merendeel van Nederlandse en Duitse afkomst is en het vooral stellen en families betreft.

2. Tabel relatie tussen nationaliteit en gezinssamenstelling

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nationaliteit/gezinssamenstelling | Stel | Vrienden | Familie | Alleen | Totaal |
| Nederlands | 30 | 4 | 14 | 3 | 51 (51%) |
| Duits | 17 | 5 | 6 | 2 | 30 (30%) |
| Belgisch | 9 | 4 | 1 | 1 | 15 (15%) |
| Luxemburgs | 1 | - | 1 | - | 2 (2%) |
| Frans | 2 | - | - | - | 2 (2%) |
| Totaal | 59 (59%) | 13 (13%) | 22 (22%) | 6 (6%) | 100 (100%) |

## 5.1 Wat de gast tot het Beach Hotel trekt

In vrijwel alle enquêtes waar deze vraag werd gesteld, kwam hetzelfde antwoord naar voren. Dit was het strand en de kwaliteit van een 4-sterrenhotel. De omgeving waar het Beach Hotel zich bevindt zou voor hen de perfecte uitvalsbasis zijn om met familie of vrienden tot rust te komen. Dit geldt voor alle nationaliteiten die aan dit onderzoek mee hebben gedaan. In de opmerkingensector van de enquête kwamen verscheidene uitgebreide reacties tot stand waarin zij hun mening extra toelichtten.

*‘’Het strand is voor ons de voornaamste reden dat wij in het Beach Hotel overnachten. Het Beach Hotel biedt ons hiervoor de beste gelegenheid vanwege de perfecte ligging en aangename sfeer.’’ – Nederlands gezin (45 jaar, met jongere kinderen 6 – 12 jaar)*

Maar ook het fietsen in de natuur of wandelen over het strand kwamen aan bod. Vooral gezinnen met jongere kinderen vinden het belangrijk dat zij in de buitenlucht spelen en bewegen.

*‘’Wij vinden het niet alleen belangrijk dat onze kinderen buiten spelen, maar ook kijken naar het moois van Zeeland. Dat doet niet alleen hun goed, maar ons ook.’’ – Belgisch gezin (35 jaar, met jongere kinderen 6 – 12 jaar)*

Verder vond menig gast de rust die het Beach Hotel uitstraalt van groot belang omdat ze van hun dagelijkse sleur ontsnappen om hier van de werkstress af te komen en na te denken over het leven. Het gaat hierbij vooral om gasten met de leeftijd van 55 tot 75 jaar.

*‘’Ik heb veel stress op mijn werk. Daarom kom ik ieder jaar naar het Beach Hotel om te genieten en mezelf te laten verwennen.‘‘ – Duitse alleen reiziger (57 jaar)* (reiziger, 2017)

Uiteindelijk resulteerde de enquêtevraag over wat de gast trekt tot het Beach Hotel in de grote interesse naar het strand en de zee, de kwaliteit van een 4-sterrenhotel, de omgeving rondom het Beach Hotel en de rust wat het hotel uitstraalt.   
Aan het einde van de enquête werd tot slot gevraagd welk cijfer de gast aan het Beach Hotel en het verblijf zou geven. Het gemiddelde kwam uit op een 7,7. Hierbij kwamen geen significante uitzonderingen of laag uitgevallen cijfers te pas.

## 5.2 De behoeftes van de gast met betrekking tot gezondheid

Zoals in de vorige paragraaf vermeld werd, hebben gasten behoefte aan rust, beweging, buitenlucht en een uitvlucht van thuis. Daarnaast werd in de enquête gevraagd, op een schaal van 1 tot 10, hoe belangrijk zij hun gezondheid en gezonde voeding vinden, maar ook hoe belangrijk gezond eten voor hen is tijdens hun vakantie. Verder werd gevraagd een cijfer te geven voor de prioriteit van beweging op vakantie en of zij behoefte zouden hebben aan een gezonde lunch in een arrangement van het Beach Hotel en persoonlijke begeleiding tijdens hun verblijf met betrekking tot voeding en beweging.

Wanneer het aankomt op hun eigen gezondheid, werd het gemiddelde cijfer van een 8 gegeven. De meningen van de verschillende nationaliteiten en leeftijden waren per persoon verschillend. Het laagste cijfer dat werd gegeven is een 6, waarbij geen commentaar werd gegeven.   
Ter verduidelijking wat gezondheid voor de gast betekend, werd gevraagd een 6-tal kenmerken te ranken in orde van importantie. In onderstaande tabel (zie 3. Tabel relatie tussen de kenmerken van gezondheid en de nationaliteit) kan afgelezen worden wat men het belangrijkst en minst belangrijk vond, waarbij 1 staat voor het meest belangrijk en 6 voor onbelangrijk. Dit overzicht is gemaakt door het gemiddelde van de resultaten per nationaliteit te berekenen.

3. Tabel relatie tussen de kenmerken van gezondheid en de nationaliteit

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kenmerk/nationaliteit aantal ondervraagden | Nederlands (51) | Duits (30) | Belgisch (15) | Luxemburgs (2) | Frans (2) | Totaal |
| Gezonde lichaamsfuncties | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Mentaal welbevinden | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| Zingeving | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 |
| Kwaliteit van leven | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| Sociaal maatschappelijk participeren | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| Dagelijks functioneren | 4 | 6 | 4 | 2 | 3 | 4 |

Men kan dus concluderen dat de 100 ondervraagde hotelgasten gezonde lichaamsfuncties als belangrijkste bestempelen, waarna de kwaliteit van het leven komt en hierna het mentaal welbevinden hieruit resulteert. Zingeving vinden zij het minst belangrijk.   
Gezonde voeding werd, net als de gezondheid, met het gemiddelde van een 8 bestempeld. Hierbij kwam de groep van gasten boven de 50 jaar met een hogere cijfers. Gasten onder deze leeftijdsgrens varieerden veel in hoogte van cijfer, wat uiteindelijk ervoor heeft gezorgd dat het uiteindelijke cijfer lager uit is gevallen.   
Hierop volgde de vraag wat men verstond onder gezonde voeding. Ook hier werd om een ranking van 1 tot 4 gevraagd, met 1 als belangrijkste en 4 als minst belangrijk. In onderstaande tabel (zie 4. Tabel relatie tussen kenmerken van gezonde voeding en nationaliteiten) wordt weergegeven wat de gemiddelde resultaten van deze vraag zijn.

4. Tabel relatie tussen kenmerken van gezonde voeding en nationaliteiten

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kenmerk/nationaliteit aantal ondervraagden | Nederlands (51) | Duits (30) | Belgisch (15) | Luxemburgs (2) | Frans (2) | Totaal |
| Veel groenten en fruit | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Biologische voeding | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| Eten binnen mijn caloriebehoefte | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Gevarieerd eten | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |

Gevarieerd eten is het belangrijkste voor de hotelgast. Als tweede belangrijkste staat veel groenten en fruit eten. Daarna biologische voeding en als minst belangrijkste eten binnen de caloriebehoefte.   
Het consumeren van gezonde voeding tijdens hun vakantie kreeg het gemiddelde cijfer van een 6,5. Hierbij is geen relatie te zien tussen leeftijd, nationaliteit of gezinssamenstelling. Alle cijfers van de ondervraagden varieerden tussen de 4 en 10.   
Hierna werd de vraag gesteld wat zij van het ontbijt vonden met betrekking tot gezonde(re) keuzes en variatie van het buffet. Men kon op een schaal van 1 tot 10 beantwoorden in hoeverre zij het hiermee eens waren. Het gemiddelde cijfer kwam hierbij uit op een 8,5. Opmerkelijk werd bevonden dat de 2 geënquêteerden van Frans nationaliteit het buffet met een 4 en 6 beoordeelden.   
In tegenstelling tot gezonde voeding tijdens vakantie, is beweging op vakantie hoger uitgevallen onder de gasten. Met een gemiddeld cijfer van een 8 is het opmerkelijk om te zien dat alle gasten hier minimaal een 7 voor gaven.   
Om verder in te gaan op beweging, werd de volgende vraag gesteld: ‘’Wat verstaat u onder beweging met betrekking tot een gezond leefpatroon?’’. 85 van de 100 ondervraagden gaven het antwoord dat men 3 uur of meer per week moet bewegen. De andere 15 hotelgasten gaven het antwoord: minimaal 1 uur per dag bewegen. Onder deze 15 geënquêteerden bevonden zich 7 Nederlanders, 6 Duitsers en 2 Belgen. De gezinssamenstelling varieerde hierin.

## 5.3 Het belang van arrangementen tijdens een bezoek aan het Beach Hotel

Van de 100 ondervraagden, was 2% op zakelijk bezoek. De overige 98% kwamen om recreatieve redenen naar het Beach Hotel. Deze 2 zakelijke hotelgasten wisten niets van de aangeboden arrangementen af en hadden daarbij ook geen interesse in een arrangement met meer beweging. Beide gasten kwamen uit Nederland.   
Bij 69% van de recreatieve hotelgasten kwam naar voren dat zij niets zouden veranderen aan de aangeboden arrangementen. De andere 29% wist niet van de arrangementen af. De overige twee mogelijke antwoorden ‘’matig’’ en ‘’slecht, er zouden meer/andere arrangementen aangeboden moeten worden’’ werden niet aangevinkt. Bij de opmerkingen werd door een Belgische gast geschreven:

*‘’Ik heb niets over arrangementen kunnen vinden, dit zou interessant voor mijn man en mij geweest kunnen zijn.’’ – Belgisch stel (42 jaar)*

Uit de vraag of er interesse is in een arrangement met meer beweging werd aangegeven dat 89 procent van de gasten dit niet zouden hebben. De overige ondervraagden zouden dit wel interessant vinden. Deze 11 hotelgasten waren van Duitse en Nederlandse nationaliteit en waren boven de 50 jaar.   
De vraag ‘’Zou u eerder kiezen voor een arrangement met gezondere voeding?’’ werd door 67 procent beantwoord met een nee. De overige 33 procent gaf aan dit wel te doen.

*‘’Ik wil kunnen genieten van mijn vakantie. Op gezonde voeding letten doe ik wel thuis.’’ – Nederlandse alleen reiziger (69 jaar)*  
  
Op de vraag of een gezond lunch in een arrangement gewaardeerd zou worden kon alleen met ja of nee geantwoord worden. Hierop beantwoorde 83 procent met ja. De overige 17 ondervraagden waren vooral gezinnen met zowel jonge als oudere kinderen, van Duitse en Nederlandse nationaliteit.   
Hierna werd de vraag gesteld of zij behoefte zouden hebben aan persoonlijke begeleiding in een arrangement, met betrekking tot voeding en beweging. Vijf procent beantwoorde deze vraag met ‘’Ja, het gehele arrangement’’, 63 procent zei alleen bij aankomst begeleiding te willen en de overige 32 procent had helemaal geen behoefte hieraan. Vooral jongere stellen van 18 tot 30 jaar en gasten die alleen reisden hadden interesse in persoonlijke begeleiding. De nationaliteit maakte hierbij geen onderscheid.  
De vraag aan wat voor begeleiding zij behoefte zouden hebben werd door de 68 ondervraagden beantwoord, die behoefte zouden hebben aan persoonlijke begeleiding (zowel bij aankomst als het gehele arrangement). Hierbij zouden 43 gasten zowel trainings- als voedingsadvies waarderen. Verder zouden 21 gasten alleen een personal trainingsadvies behoeven en de overige 5 ondervraagden hadden interesse in voedingsadvies.

*‘’Het lijkt mij erg interessant om een kort voedingsadvies te kunnen krijgen wanneer wij aankomen. Zo kan ik met een andere kijk mijn vakantie tegemoet gaan en blijven genieten van de dingen die ik doe en eet.’’ – Nederlands stel (56 jaar)*

## 5.4 De seizoenen waarin de hotelgast het liefst overnacht in het Beach Hotel en de vormen van sport die hieraan gelinkt kunnen worden

In de enquête werd de vraag gesteld in welke seizoenen de hotelgast het Beach Hotel heeft bezocht, meerdere antwoorden waren hierdoor mogelijk. De 100 ondervraagden gaven de volgende antwoorden: 100 gasten bezochten het Beach Hotel in de lente (dit komt vanwege de uitgifte van de enquête), 60 gasten in de zomer, 43 in de herfst en 21 ondervraagden in de winter. Er is hier geen groot onderscheid in nationaliteit of gezinssamenstelling.   
Hierna werd de vraag gesteld in welk seizoen zij het liefste terug zouden komen en óf ze überhaupt terug zouden komen. Geen enkele gevraagde reageerde met ‘’ik wil niet meer komen’’. De reacties waren als volgt: 78 hotelgasten zouden in de lente terug willen komen, 84 in de zomer, 56 in de herfst en 23 gasten in de winter. Er is hier geen onderscheid in nationaliteit of gezinssamenstelling.   
Alle 100 ondervraagden bedrijven een of meerdere sport(en). Het gaat hierbij om fietsen (68 gasten), mountainbiken (12), wielrennen (23), zwemmen (10), wandelen (80), hardlopen (35), fitness (21), Crossfit (2), vechtsport (0), yoga of andere vormen (33), voetbal of andere teamsporten (4), andere: tennis (2).

Onderstaande tabel (zie 5. Tabel relatie tussen sportactiviteiten en nationaliteiten) geeft weer welke nationaliteiten een bepaalde sport bedrijven. Een kruistabel van nationaliteiten en gezinssamenstellingen in combinatie met de verschillende vormen aan sport kunnen in bijlage 3. ‘’Kruistabel bedreven sporten gasten Beach Hotel’’ gevonden worden.  
De resultaten in de tabel geven weer dat Nederlanders vooral fietsen, wandelen en hardlopen. Duitsers wandelen, yoga’en en fietsen. De Belgen wandelen vooral en daaropvolgend fietsen zij. De Luxemburgers en Fransen hebben een klein aandeel in de totale resultaten die gaan om fietsen, wandelen, fitness, Crossfit en yoga.

5. Tabel relatie tussen sportactiviteiten en nationaliteiten

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Sport/nationaliteit | Nederlands | Duits | Belgisch | Luxemburgs | Frans | Totaal |
| Fietsen | 41 | 15 | 10 | 1 | 1 | 68 (23,5%) |
| Mountainbiken | 10 | 2 | - | - | - | 12 (4,1%) |
| Wielrennen | 10 | 9 | 4 | - | - | 23 (7,9%) |
| Zwemmen | 5 | 5 | - | - | - | 10 (3,4%) |
| Wandelen | 42 | 24 | 13 | 1 | - | 80 (27,6%) |
| Hardlopen | 19 | 11 | 5 | - | - | 35 (12%) |
| Fitness | 9 | 7 | 3 | 1 | 1 | 21 (7,2%) |
| Crossfit | 1 | - | - | - | 1 | 2 (0,7%) |
| Vechtsport | - | - | - | - | - | 0 (0%) |
| Yoga e.a. | 10 | 17 | 5 | 1 | - | 33 (11,4%) |
| Voetbal e.a. | 2 | 2 | - | - | - | 4 (1,4%) |
| Andere (2 tennis) | 2 | - | - | - | - | 2 (0,7%) |
| Totaal nationaliteiten | 51 (51%) | 30 (30%) | 15 (15%) | 2 (2%) | 2 (2%) | 100 (100%) |

Onderstaande tabel (zie 6. Tabel relatie tussen bedreven sporten en gezinssamenstelling) laat de bedreven sporten zien in combinatie met de gezinssamenstelling van de geënquêteerden.   
Afgelezen kan worden is dat meer dan de helft van de fietsers van oorsprong met partner in het Beach Hotel is geweest. Hetzelfde geldt voor de wandelaars en hardlopers, met daaropvolgend yoga, wielrennen en fitness. Gasten die met vrienden komen doen vooral aan fietsen, wielrennen en wandelen. De families houden vooral van fietsen, wandelen, hardlopen en yoga. Hotelgasten die alleen komen fietsen, wandelen en bedrijven yoga.   
  
6. Tabel relatie tussen bedreven sporten en gezinssamenstelling

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Sport/gezinssamenstelling | Met partner | Met vrienden | Met familie | Alleen | Totaal |
| Fietsen | 36 | 10 | 18 | 4 | 68 (23,5%) |
| Mountainbiken | 5 | - | 7 | - | 12 (4,1%) |
| Wielrennen | 13 | 8 | - | 2 | 23 (7,9%) |
| Zwemmen | 8 | - | 2 | - | 10 (3,4%) |
| Wandelen | 49 | 11 | 17 | 3 | 80 (27,6%) |
| Hardlopen | 23 | 4 | 6 | 2 | 35 (12%) |
| Fitness | 13 | 4 | 4 | - | 21 (7,2%) |
| Crossfit | 1 | 1 | - | - | 2 (0,7%) |
| Vechtsport | - | - | - | - | 0 (0%) |
| Yoga e.a. | 20 | 4 | 6 | 3 | 33 (11,4%) |
| Voetbal e.a. | 1 | 3 | - | - | 4 (1,4%) |
| Andere (2 tennis) | 2 | - | - | - | 2 (0,7%) |
| Totaal gezinssamenstellingen | 59 (59%) | 13 (13%) | 22 (22%) | 6 (6%) | 100 (100%) |

Uiteindelijk werd de vraag gesteld of de hotelgast van mening was dat het Beach Hotel voldoende mogelijkheden biedt tot beweging. 91 ondervraagden stemden hiermee in. De andere 9 hotelgasten missen mountainbikes, een fitnessruimte of een zwembad, volgens de afgenomen enquête. Over het algemeen is de hotelgast tevreden met de aangeboden faciliteiten, maar door middel van arrangementen zou die uitgebreid en beter benut kunnen worden.

# Discussie

In dit hoofdstuk zal de discussie plaatsvinden. De resultaten van het onderzoek en die van eerdere onderzoeken zoals besproken in het theoretisch kader zullen kritisch tegenover elkaar gezet worden. Per deelvraag zullen hierbij de overeenkomsten en verschillen aan bod komen.

## 6.1 De gast komt voor het strand en voor de rust tijdens het verblijf

Uit de afgenomen enquêtes blijkt dat de hotelgast van het Beach Hotel naar de plaats en accommodatie komt om tot rust te komen, waarbij het vooral draait om het strand. Daarnaast kiezen zij voor de kwaliteit van een 4-sterrenhotel, waarbij zij zich aangetrokken voelen tot de rust die het hotel uitstraalt. De gast wil ontsnappen aan de dagelijkse sleur en stress die het met zich meebrengt, waarbij zij tijd nodig hebben om over het leven na te denken. Daarnaast willen de gezinnen die overnachten in het Beach Hotel zich omgeven in de natuur en hier gebruik van maken door te wandelen en fietsen: zij willen bewegen. Hoewel het Sustainable Tourism Research (2017) bevestigt dat de toerist zich aangetrokken voelt door het strand en de Noordzee, stelt het daarentegen ook dat zij genieten van de ruimte in de provincie, met betrekking tot het platteland. Daarbij komt dat zij interesse hebben in sportactiviteiten waaronder watersport, paardrijden en golfen, maar ook in erfgoed, culinaire bezigheden en culturele kennis op willen doen. De gast van het Beach Hotel heeft deze punten niet benoemd. Maar ook het ContinuVakantieOnderzoek (2003) stelt dat vooral Duitse en Belgische toeristen naar de provincie komen omdat het relatief gezien niet ver is van hun eigen woonoord en omdat het bekend is onder hun kennissen en familie. Hoewel dit niet in overeenkomst staat met het afgenomen onderzoek, bevestigen ook zij dat de toerist aangetrokken wordt door strand, zee en ontspanning (Francis, 2013).   
Het Beach Hotel met daarbij het verblijf werd becijferd met het gemiddelde van een 7,7.

## 6.2 Een uitvlucht van thuis

Volgens Gisolf (2013) is er een gevoel van onvoldaanheid, waardoor de toerist naar uitvluchten zoekt zodat hij kan ontspannen en ontvluchten aan de dagelijkse sleur. In de afgenomen enquête komt dit ook naar voren: er wordt gezocht naar een uitvlucht van thuis, zij zoeken daarbij de rust op. Daarnaast werd duidelijk dat er een behoefte is aan beweging en buitenlucht. Twee factoren die de gezondheid bevorderen. Hun eigen gezondheid werd becijfert met het gemiddelde van een 8, daarbij gaven zij gezonde voeding over het algemeen ook het gemiddelde van een 8. Dit hoge gemiddelde wordt door Kim (2016) bevestigt, waarbij wordt gesteld dat gezonde voeding steeds meer aandacht krijgt in het dagelijkse leven omdat meer mensen het belang inzien van een gezonde leefstijl. Gezonde voeding daarentegen tijdens vakantie kreeg een 6,5. Volgens Voigt (2014) willen toeristen hun welzijn bevorderen tijdens hun vakantie, dit is het belangrijkste aspect bij het maken van een vakantiekeuze. Daarbij komt dat Hartwell (2012) stelt dat zelfvoldoening voorop staat op de lange termijn. Het gaat hierbij om het positief functioneren van lichaam en geest. Daarnaast speelt het plezier om ertussenuit te gaan op de korte termijn een rol bij het kiezen van hun bestemming. Hoe dan ook, de toeristische levensstijl kan ervoor zorgen dat de hotelgast meer consumeert, omdat men op dat moment weg is van thuis waardoor zij het belang van het bevorderen van de gezondheid achterwege laat. Dit zorgt ervoor dat deze resulteert in een verslechterde gezondheid. In de enquête komt dit niet naar voren.   
In de enquête werd aan de hotelgast gevraagd wat het belang van bewegen op vakantie voor hen is. De uitkomsten kwamen hierbij neer op het minimale cijfer van een 7 en het uiteindelijk gemiddelde van een 8. Dit komt overeen met het onderzoek van het Stanford Research Institute (2012), wat stelt dat bewegen het van groot belang is wanneer het aankomt op de verbetering van het onderhouden en verbeteren van hun welzijn. Onder bewegen valt, volgens McCabe (2013), mountainbiken en wandelen. De hotelgast van het Beach Hotel vindt fietsen, wandelen, hardlopen en yoga van belang in hun leven. Hierbij vinden vooral Nederlanders fietsen en wandelen belangrijk, Duitsers vooral wandelen, hardlopen en yoga. Luxemburgers en Fransen hebben interesse in fietsen, wandelen en fitness. Hoewel dit in de enquête zichtbaar wordt, stelt het Sustainable Tourism Research (2017) dat de toerist naar Zeeland komt om te kiteboarden, windsurfen, golfsurfen, paardrijden en golfen. Geen van deze sporten werd door de gast van het Beach Hotel benoemd. Het gaat hierbij om verscheidene doelgroepen zoals jongere stellen, alleen reizigers en in groepsverband van verschillende leeftijden.   
Gevarieerd eten is het belangrijkste voor de hotelgast, daarna komt het eten van groenten en fruit. Dit komt overeen met het onderzoek van Hoek (2017). Hoe dan ook wordt hierin gesteld dat ook biologische voeding belangrijk is en het eten binnen de caloriebehoefte. De hotelgast van het Beach Hotel vond deze twee van minder groot belang.   
Het gemiddelde cijfer bij de vraag wat men vond van de gezonde(re) keuzes en variatie bij het ontbijt kwam uit op een 8,5. De twee ondervraagde Franse hotelgasten gaven de cijfers van een 4 en een 6. Ver onder het gemiddelde. Volgens Lindner (2011) is hierbij het Engelse, maar ook Franse ontbijt favoriet. Al zegt 74% van de ontbijtende hotelgasten de lokale keuken te waarderen.  
Tot slot wordt door het Voedingscentrum (2017) gesteld dat volwassenen 5 dagen per week, een half uur per dag zouden moeten bewegen, ouderen van 55 jaar en ouder zelfs 7 dagen per week. 85 van de 100 bevraagden in het Beach Hotel vonden dat men 3 uur of meer per week moet bewegen. De andere 15 hotelgasten vonden dat men minimaal 1 uur per dag moet bewegen. Dit komt niet overeen met de Nederlandse Norm Gezond Bewegen. Ook de Fitnorm van het Voedingscentrum (2017) stelt dat iedere persoon drie maal per week 20 minuten aan intensieve beweging moet doen.

## 6.3 Ontspanning en het bevorderen van het welzijn van de gast

De recreatieve hotelgast heeft, in vergelijking met de zakelijke toerist, een groter aandeel in het Beach Hotel aan overnachtingen volgens de afgenomen enquête. Maar liefst 98 procent van de ondervraagden kwam naar het hotel voor ontspanning. Dit staat parallel aan het rapport van de Rabobank (2017), die mede stelt dat het aantal recreatieve overnachtingen in de kustprovincies hoog is.   
De recreatieve hotelgasten zouden niets veranderen aan de aangeboden acties betreffende de hotelarrangementen.   
Meer beweging in een arrangement zou voor de hotelgast van het Beach Hotel niet nodig zijn, hoewel 11 hotelgasten hier juist wel interesse in zouden hebben. Deze geïnteresseerden waren boven de 50 jaar oud. Net als beweging, zou gezonde voeding ook niet gewaardeerd worden in een arrangement, de grote meerderheid gaf aan hier geen interesse in te hebben. Deze gegevens staan lijnrecht tegenover de bevindingen van McCabe (2013) en van het Stanford Research Institute (2012). Zij beweren namelijk dat toeristen niet alleen komen om te relaxen, maar ook om te bewegen. Het verbeteren van hun welzijn zou dan ook vooral gaan om het bewegen en gezond eten (op vakantie). Hoewel dit niet specifiek om arrangementen gaat, zou dit mogelijk niet in relatie met elkaar staan. Hoe dan ook, een gezonde lunch daarentegen werd door 83 procent wél gewaardeerd.   
Persoonlijke begeleiding en voedingsadvies werd door de meerderheid van de ondervraagde hotelgasten gewaardeerd, wat overeenkomt met de informatie van het rapport van Müller (2001), die stelt dat toeristen naar hotels komen om van persoonlijk advies gebruik te maken, zowel wat betreft in voeding als in beweging.

## 6.4 Fietsen, wandelen, hardlopen, yoga en fitness in de winter

Omdat de enquête in de lente is afgenomen is het vanzelfsprekend dat de 100 ondervraagden aangaven dat zij in dit seizoen het hotel hebben bezocht, daarnaast kwamen zij (60 gasten) ook in de zomer, 43 in de herfst en 21 in de winter. Volgens Bruijn (2015) komt het overeen dat de meerderheid in het hoogseizoen en een groot gedeelte in het voor- en naseizoen komt, wat dus wil zeggen dat de lente, zomer en herfst het drukst zijn. Ook de vraag of zij in de toekomst terug zouden komen kwam in verhouding op hetzelfde neer volgens de resultaten van de enquête. Dit betekent dus dat er minder interesse is in een overnachting in de winter. Om deze reden zouden arrangementen een kans kunnen bieden om de bezetting in deze periode te verhogen.   
Volgens de uitkomsten van de afgenomen vragenlijst kwam naar boven dat fietsen, wandelen, hardlopen, yoga en fitness de meest favoriete sporten zijn van de hotelgasten. Daarnaast missen 9 hotelgasten mountainbikes, een fitnessruimte, maar ook een zwembad. Buitenom deze gegevens, vonden de overige 91 ondervraagden dat het Beach Hotel voldoende mogelijkheden tot beweging biedt. Volgens de European Commission Directorate-General for Maritime Affairs and Fisheries (2014) biedt de provincie meerdere mogelijkheden tot sport zoals fietsen, hardlopen, kitesurfen en golfsurfen. Daarom is het voor het Beach Hotel van belang om zich te onderscheiden door diensten aan te bieden waar de hotelgast interesse in heeft, in dit geval met betrekking tot de winter. Kitesurfen en golfsurfen kan in deze periode namelijk ook, waar het Beach Hotel verder op in zou kunnen spelen door een arrangement aan te bieden in groepsverband onder leiding van een instructeur. Maar ook een arrangement betreffende hardlopen en fietsen zou door middel van het uitzetten van een specifieke ‘winterse’ route tot stand gebracht kunnen worden.

# Conclusie

De gasten in het Beach Hotel hechten veel waarde aan hun gezondheid. Op vakantie is dit vooral gericht op sportieve activiteiten. Door arrangementen aan te bieden die gericht zijn op gezondheid, waarbij dit vooral gaat om beweging, kan een groter bereik worden gecreëerd naar (nieuwe) doelgroepen. Daarbij missen verschillende gasten een sauna, mountainbikes of een fitnessruimte. Door deze aan te bieden aan hen, door middel van een arrangement, wordt daarbij de kans vergroot dat gasten die in het verleden in het Beach Hotel zijn geweest terugkomen omdat hun wensen daardoor in vervulling komen. Daarnaast is er interesse in een gevarieerde, gezonde lunch voor de gast die mogelijkerwijs in verscheidene arrangementen bijgevoegd kan worden, zodat Brasserie de Walvis meer naamsbekendheid creëert en het bereik vergroot.   
Niet alleen beweging is van belang bij de arrangementen die aangeboden kunnen worden, ook de natuur komt aan bod. Door middel van georganiseerde wandelingen, fietstochten of zelfs een arrangement waar de nadruk ligt op het ontvluchten van de dagelijkse sleur, zouden verscheidene doelgroepen, zoals gezinnen of oudere stellen aangetrokken kunnen worden.   
Een ander punt waar de gasten interesse in hebben geuit is die van de persoonlijke begeleiding voor zowel voeding als beweging. Dit wil dus zeggen dat een arrangement met adviezen bij aankomst over hun verblijf met betrekking tot hun gezondheid een pré zou zijn waarbij de bezettingsgraad in het laagseizoen op deze wijze kan worden verhoogd door middel van deze te implementeren in (verscheidene) arrangementen. Daarbij zouden activiteiten zoals fietsen, mountainbiken, yoga, fitness of een weekend kitesurfen hierbij aangeboden kunnen worden voor een specifiekere begeleiding in het laagseizoen.

# Aanbevelingen

Dit hoofdstuk bevat de aanbevelingen voor het Beach Hotel om de bezettingsgraad in het laagseizoen te verhogen.

1. **Behoud de huidige arrangementen maar voeg hier een gezonde lunch aan toe.**  
   Uit het onderzoek wat is gedaan voor het Beach Hotel blijkt dat de hotelgast interesse in een lunch die gevarieerd en gezond(er) is. Door deze aan te bieden wordt Brasserie de Walvis hierbij ook betrokken bij het hotel en krijgt het de kans om een grotere naamsbekendheid te creëren. Hierbij zouden er Franse gezonde gerechten aan het menu toegevoegd kunnen worden omdat de Franse gast aangeeft deze te missen. Hierbij kan gedacht worden aan ratatouille, een gezonde variant van een quiche of een Franse vissoep.
2. **Creëer een nieuw arrangement wat gericht is op het ontvluchten van de dagelijkse sleur.**   
   Omdat de gast waarde hecht aan rust en het ontvluchten van hun dagelijkse sleur, zou een arrangement met meditatie, wandelingen en gezonde voeding een aanvulling kunnen zijn in het laagseizoen. Zo zouden yoga en fitness het hoofd leeg kunnen maken en zouden gezonde voeding en wandelingen hier goed op aan kunnen sluiten. Door middel van een nieuwsbrief met informatie over het ontvluchten hieraan en hoe het Beach Hotel hierop inspeelt, zou er een groter aanbod aan arrangementen gecreëerd worden wat ervoor zorgt dat er meer gasten bereikt zouden kunnen worden.
3. **Werk samen met bedrijven in de omgeving van Zoutelande.**  
   Door middel van een samenwerking met bedrijven die faciliteiten aanbieden die in het Beach Hotel niet gerealiseerd kunnen worden zoals de verhuur van mountainbikes, het gebruiken van een sauna of het sporten in een fitnessruimte, kan er een breder arrangement aangeboden worden wat een grotere doelgroep aanspreekt. Zo kan er gedacht worden aan een samenwerking met de Roompot (Vakanties, 2017) in Domburg omdat zij verscheidene ruimtes hebben bestaande uit sauna’s, stoomcabines en zwembaden. Maar ook het volgen van kitesurflessen door middel van een samenwerking met (Vertigo, 2016), zou een nieuwe doelgroep kunnen aanspreken. Door dit te combineren met gezonde voeding en persoonlijke begeleiding, ook tijdens het verblijf in het Beach Hotel door middel van ochtendgymnastiek of yoga om de spieren te ontspannen, zou hiermee een geheel nieuw arrangement gecreëerd kunnen worden.
4. **Bied de gast persoonlijke begeleiding aan in een arrangement.**  
   Door de hotelgast een begeleiding aan te bieden die op de wensen van de gast is afgestemd met betrekking tot voeding of beweging, kan deze aanvulling een grotere interesse creëren onder de (toekomstige) gast. Daarnaast zorgt het voor sociaal contact met de gast. Zo kan er een personal trainer ingehuurd worden die uitleg geeft over de bevordering van de gezondheid. Daarnaast zou een weekend kiteboarden of windsurfen met persoonlijke instructeur, een aanknooppunt kunnen zijn. Dit is voor mensen die in de winter deel willen nemen aan watersportactiviteiten aan de Zeeuwse kust. Hierbij gaat het vooral om persoonlijk contact, (mogelijke) groepsvorming en teambuilding en een weekend aan zee.

# Bibliografie

Ardoer. (2017, Maart 1). *Vakantiepark de Meerpaal*. Opgehaald van Ardoer: https://meerpaal.ardoer.com/nl/

Bruijn, K. d. (2015). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd.* Nieuwegein: NRIT Media.

Cohen, E. (1984). *The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings.* Jerusalem: Annual Review of Sociology.

ContinuVakantieOnderzoek, L. L. (2003). *Meer strand aan zee: het toeristisch imago van de Nederlandse kust bij Duitse bezoekers.* Amsterdam: LAgroup Leisure & Arts Consulting & ContinuVakantieOnderzoek.

Crompton, J. L. (1979). *Motivations for Pleasure Vacation.* College Station: Annals of Tourism Research.

Damen, M. (2017, Juni 26). *Wat zijn trends?* Opgehaald van Marketing 4 Results: http://www.marketing4results.eu/blog/wat-zijn-trends

Dann, G. M. (2002). *The Tourist as a Metaphor of the Social World.* Wallingford: CABI.

Dunehotels. (2017, Maart 1). *Hotel de Distel*. Opgehaald van Dunehotels : http://www.dunehotels.nl/hotel-de-distel/

Egmond, T. v. (2010). *Het verschijnsel toerisme.* Meppel: Edu Actief.

Fisheries, E. C.-G. (2014). *Challenges and Opportunities for Maritime and Coastal Tourism in the EU.* Brussel: European Commision.

Francis, J. (2013). *2 Seas Magazine: Waarom ver reizen? .* Brighton: Responsibletravel.com.

Friedl, H. (2007). *Werbraucht Wellness – und warum gerade jetzt?* Wenen: Zeitschrift für integrativen Tourismus und Entwicklung.

Galliet, L. (2012). *De Duitse toerist in Zoutelande.* Nijmegen: Kenniscentrum Kusttoerisme.

Gibson, H. (2002). *Tourist roles: Needs and the Lifecourse.* Gainesville: Annals of Tourism Research.

Gisolf, M. C. (2013, Februari 11). *De verwachtingen van toeristen*. Opgehaald van Toerisme in theorie: http://www.tourismtheories.org/?p=464&lang=nl

Group, T. P. (2017, September 14). *www.booking.com*. Opgehaald van booking.com: www.booking.com

Hartwell, H. (2012). *Tourism engaging with the public health agenda: can we promote 'wellville' as a destination of choice?* Poole: Elsevier.

Hoek, A. (2017). *Healthy and environmentally sustainable food choices: Consumer responses to point-of-purchase actions.* Canberra: Food Quality and Preference.

Hotels, F. (2017, Maart 1). *Zuiderduin Beachhotel*. Opgehaald van Fletcher Hotels: https://new.zuiderduinbeachhotel.nl/nl/

Huber, M. (2011). *How should we define health?* Driebergen: BMJ.

Institute, S. R. (2012). *Spas and the global wellness market: Synergies and opportunities.* Stanford: SRI.

J. W. Lounsbury, J. R. (1992). *Leisure Needs and Vacation Satisfaction.* Knoxville: Leisure Sciences.

Kim, S. (2016). *Healthy food and cultural holism.* Milwaukee: International Journal of Intercultural Relations.

Kloeg, M. (2017, Maart 17). *Beach Hotel*. Opgehaald van Beach Hotel: www.beachhotel.nl

Kotler, P. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism.* New Jersey: Pearson Internation Edition.

Kusttoerisme, K. (2011). *Funshoppen in Zeeland.* Vlissingen: Kenniscentrum Kusttoerisme.

Kusttoerisme, K. (2011). *Inkomend toerisme in Zeeland.* Vlissingen: Kenniscentrum Kusttoerisme.

Kusttoerisme, K. (2012). *SusTRIP: kennis delen in Europa.* Vlissingen: ADZ Grafimedia.

Kusttoerisme, K. (2014). *Zeeland hotspot voor watersport.* Vlissingen: Kenniscentrum Kusttoerisme.

Kusttoerisme, K. (2015). *Kerncijfers vrijetijdseconomie Zeeland 2015.* Vlissingen: Kenniscentrum Kusttoerisme.

Kusttoerisme, K. (2016). *Kerncijfers vrijetijdseconomie Zeeland 2016.* Vlissingen: Kenniscentrum Kusttoerisme.

Kusttoerisme, K. (2017). *Customer Journey.* Vlissingen: Kenniscentrum Kusttoerisme.

Kusttoerisme, K. (2017). *Marktomvang.* Vlissingen: Kenniscentrum Kusttoerisme.

Kusttoerisme, K. (2017, Maart 24). *Ruim 10 miljoen toeristische overnachtingen in Zeeland*. Opgehaald van Kenniscentrum Kusttoerisme: http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/k/nl/n308/news/view/20066/6699/ruim-10-miljoen-toeristische-overnachtingen-in-zeeland.html

LAgroup Leisure & Arts Consulting & ContinuVakantieOnderzoek. (2003). *Meer strand dan zee: het toeristisch imago van de  Nederlandse kust bij Duitse bezoekers.* Amsterdam: LAgroup Leisure & Arts Consulting & ContinuVakantieOnderzoek.

Lawson, F. (1977). *Tourism and recreational development.* London: Architectural Press.

Lindner, F. (2011, Juli 14). *Driekwart van hotelgasten ontbijt in hotel*. Opgehaald van Hospitality Management: https://www.hospitality-management.nl/driekwart-van-de-hotelgasten-ontbijt-in-hotel

M.R. Hagerty, R. C. (2001). *Quality of life indexes for national policy: review and agenda for research.* Davis: Social Indicators Research.

Mayo, E. J. (1975). *Tourism and national parks: a psychographic and attitudinal study.* Journal of Travel Research.

McCabe, S. (2013). *The happiness factor in tourism: subjective well-being and social tourism.* Nottingham: Annals of Tourism Research.

Müller, H. (2001). *Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry.* Bern: Sage Publications.

Narangajavana, Y. (2017). *The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination.* Castellón: Annals of Tourism Research.

Oosterhof, A. (2017, Juni 26). *Belangrijkste trends hotelbranche in 2017*. Opgehaald van Prints van Oranje: http://www.printsvanoranje.nl/nieuws/belangrijkste-trends-hotelbranche-2017/

P. M. Peeters, T. v. (2004). *European tourism, transport and evironment.* Breda: NHTV CSTT.

Pilzer, P. (2007). *The New Wellness Revolution.* Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc. .

Projects, P. A. (2017, Maart 17). *Duitse Noordzeekust*. Opgehaald van Duitse Kust: https://www.duitsekust.nl/duitse-noordzeekust.html

Rabobank. (2017). *Hotels.* Amsterdam: Rabobank.

reiziger, D. a. (2017, Juni 4). ‘’Ich habe viel Stress in der Arbeit. Deswegen komme ich jedes Jahr zum Beach Hotel um zu genießen und mich verwöhnen zu lassen.‘‘ . (S. v. Westende, Interviewer)

Scholz, J. (2003). *Der Gesundheitstourismus in Europa – 50plus und weitere Trends.* Bielefeld: Unternehmensplanung und marktforschung.

Smith, M. (2008). *Health and Wellness Tourism.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

SusTRIP. (2017, Maart 9). *Sustainable Tourism Research*. Opgehaald van Sustainable Tourism Research: http://www.sustainabletourismresearch.eu/

Tesdorff, J. (2013). *Distinctiveness of Zeeland, compared to its competitive destinations: A research study into the image perceptions of German visitors.* Breda: NHTV Breda University of Applied Sciences.

Tran, X. (2006). *Tourist preferences influence of unconscious needs.* Utah: Annals of Tourism Research.

Vader, F. (2017, Maart 1). *Duinhotel Zomerlust*. Opgehaald van Duinhotel Zomerlust: http://www.duinhotelzomerlust.nl/nl/

Vakanties, R. (2017, September 14). *Zwemparadijs de Parel*. Opgehaald van Roompot Vakanties: http://www.roompotzwemparadijs.nl/zwemparadijzen/zwemparadijs-de-parel

Vertigo, S. (2016, September 28). *Kitesurfles*. Opgehaald van Vertigo Sports: https://www.vertigo-sports.com/nl/activiteit/30\_kitesurfles

Voedingscentrum. (2017, Mei 31). *Beweeg ik genoeg?* Opgehaald van Voedingscentrum: http://www.voedingscentrum.nl/nl/mijn-gewicht/eten-en-drinken-bij-bewegen-en-sport/beweeg-ik-genoeg-.aspx

Voedingscentrum. (2017, Mei 2). *Gezond eten: vul de Schijf van Vijf in op jouw manier*. Opgehaald van Voedingscentrum: http://www.voedingscentrum.nl/nl/gezond-eten-met-de-schijf-van-vijf.aspx

Voigt, C. (2014). *Wellness Tourism: A destination perspective.* Abingdon: Routledge.

Vranken, J. (2008). *Destinatie Holland 2025.* Den Haag: NBTC Holland Marketing.

Wortman, A. (2017, Juni 26). *Europese Spa & Wellness moet transformeren naar Wellness 2.0*. Opgehaald van Consuming Passions: http://www.consuming-passions.com/europese-spa-en-wellness-moet-transformeren-naar-wellness-2-0/

Zeeland, P. (2017). *Zeeuwse Kustvisie.* Middelburg: Provincie Zeeland.

# Bijlagen

## Kruistabel afgenomen enquêtes

Weergegeven tabel toont de verscheidene verschillende nationaliteiten gecombineerd met de reden van het verblijf.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nationaliteit/reden van verblijf | Recreatief | Zakelijk | Totaal |
| Nederlands | 49 | 2 | 51 |
| Duits | 30 | - | 30 |
| Belgisch | 15 | - | 15 |
| Luxemburgs | 2 | - | 2 |
| Frans | 2 | - | 2 |

Naast de tabel is er een cirkeldiagram opgesteld om een duidelijk overzicht te geven in de respondenten die aan het afstudeeronderzoek hebben meegedaan.

## Tabel gezinssamenstelling

In onderstaande tabel wordt weergegeven wat de gezinssamenstelling per geënquêteerde gast is in combinatie met de nationaliteit.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nationaliteit/gezinssamenstelling | Stel | Vrienden | Familie | Alleen |
| Nederlands | 30 | 4 | 14 | 3 |
| Duits | 17 | 5 | 6 | 2 |
| Belgisch | 9 | 4 | 1 | 1 |
| Luxemburgs | 1 | - | 1 | - |
| Frans | 2 | - | - | - |

## Kruistabel bedreven sporten gasten Beach Hotel

Onderstaande tabel geeft inzicht in nationaliteit en gezinssamenstelling in combinatie met de bedreven sporten.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Sport | Nederlands | Duits | Belgisch | Luxemburgs | Frans | Totaal |
| Fietsen (68) | Met partner: 21  Met vrienden: 3  Met familie: 14  Alleen: 3 Totaal: 41 | Met partner: 7  Met vrienden: 4  Met familie: 3  Alleen: 1  Totaal: 15 | Met partner: 7  Met vrienden: 3  Totaal: 10 | Met familie: 1  Totaal: 1 | Met partner: 1  Totaal: 1 | Met partner: 36  Met vrienden: 10  Met familie: 18  Alleen: 4 |
| Mountainbiken (12) | Met partner: 3  Met familie: 7 | Met partner: 2 | - | - | - | Met partner: 5  Met familie: 7 |
| Wielrennen (23) | Met partner: 6 Met vrienden: 3  Alleen: 1 | Met partner: 4  Met vrienden: 5 | Met partner: 3  Alleen: 1 | - | - | Met partner: 13  Met vrienden: 8  Alleen: 2 |
| Zwemmen (10) | Met partner: 5 | Met partner: 3  Met familie: 2 | - | - | - | Met partner: 8  Met familie: 2 |
| Wandelen (80) | Met partner: 26  Met vrienden: 3  Met familie: 11  Alleen: 2 Totaal: 42 | Met partner: 14  Met vrienden: 4  Met familie: 5  Alleen: 1 Totaal: 24 | Met partner: 8  Met vrienden: 4  Met familie: 1 Totaal: 13 | Met partner: 1 Totaal: 1 | - | Met partner: 49  Met vrienden: 11  Met familie: 17  Alleen: 3 |
| Hardlopen (35) | Met partner: 13  Met familie: 4  Alleen: 2 | Met partner: 7  Met vrienden: 2  Met familie: 2 | Met partner: 3  Met vrienden: 2 | - | - | Met partner: 23  Met vrienden: 4  Met familie: 6  Alleen: 2 |
| Fitness (21) | Met partner: 5  Met vrienden: 2  Met familie: 2 | Met partner: 3  Met vrienden: 2  Met familie: 2 | Met partner: 3 | Met partner: 1 | Met partner: 1 | Met partner: 13  Met vrienden: 4  Met familie: 4 |
| Crossfit (2) | Met vrienden: 1 | - | - | - | Met partner: 1 | Met partner: 1  Met vrienden: 1 |
| Vechtsport (0) | - | - | - | - | - | - |
| Yoga e.a. (33) | Met partner: 5  Met vrienden: 1  Met familie: 3  Alleen: 1 | Met partner: 11  Met vrienden: 2  Met familie: 2  Alleen: 2 | Met partner: 4  Met vrienden: 1 | Met familie: 1 | - | Met partner: 20  Met vrienden: 4  Met familie: 6  Alleen: 3 |
| Voetbal e.a. (4) | Met partner: 1  Met vrienden: 1 | Met vrienden: 2 | - | - | - | Met partner: 1  Met vrienden: 3 |
| Andere (2 tennis) | Met partner: 2 | - | - | - | - | Met partner: 2 |

## Nederlandse enquête

**Enquête onderzoek arrangementen Beach Hotel**

**Deze enquête is gemaakt voor gasten van het Beach Hotel in Zoutelande en gaat over de gast, de gezondheid van de gast en de arrangementen in het Beach Hotel. Deze vragenlijst is bedoeld voor een afstudeeronderzoek op de HZ University of Applied Sciences in Vlissingen voor de opleiding Vitaliteitsmanagement en Toerisme. Deze enquête is anoniem, waarbij de uitkomsten alleen voor het betreffende onderzoek gebruikt zullen worden.**

*U als gast*

1. Wat is uw nationaliteit?

* Nederlands
* Duits
* Belgisch
* Frans
* Luxemburgs
* Anders, namelijk …….

1. Wat is uw leeftijd?

* …….

1. Met welk reisgezelschap bent u in het Beach Hotel geweest? (meerdere antwoorden mogelijk)

* Met mijn partner
* Met vrienden
* Met mijn familie (kinderen tot 6 jaar)
* Met mijn familie (kinderen tot 12 jaar)
* Met mijn familie (kinderen van 12 jaar en ouder)
* Alleen
* Anders, namelijk …….

1. In welk seizoen heeft u het Beach Hotel bezocht? (meerdere antwoorden mogelijk)

* De lente
* De zomer
* De herfst
* De winter

1. Wanneer u weer een vakantie in het Beach Hotel zou willen boeken, in welk seizoen is dit dan?

* De lente
* De zomer
* De herfst
* De winter
* Ik wil niet meer komen

1. Wat is de reden dat u in het Beach Hotel heeft overnacht?

* Zakelijk
* Recreatief

*Uw gezondheid*

1. Wat verstaat u onder gezondheid? (graag ranken in orde van belangrijkheid, 1 = belangrijkste, 6 = minst belangrijk)

* Gezonde lichaamsfuncties
* Mentaal welbevinden
* Zingeving
* Kwaliteit van leven
* Sociaal maatschappelijk participeren
* Dagelijks functioneren

1. Hoe belangrijk is gezondheid voor u op een schaal van 1 tot 10?

* …….

1. Wat verstaat u onder gezonde voeding? (graag ranken in orde van belangrijkheid, 1 = belangrijkste, 4 = minst belangrijk)

* Veel groenten en fruit
* Biologische voeding
* Eten binnen mijn caloriebehoefte
* Gevarieerd eten

1. Hoe belangrijk is gezonde voeding voor u op een schaal van 1 tot 10?

* …….

1. Hoe belangrijk is gezond eten voor u op vakantie op een schaal van 1 tot 10?

* …….

1. Wat vond u van het ontbijt in het Beach Hotel met betrekking tot gezonde keuzes en variatie op een schaal van 1 tot 10?

* …….

1. Wat verstaat u onder beweging met betrekking tot een gezond leefpatroon?

* 1 uur per week bewegen
* 2 uur per week bewegen
* 3+ uur per week bewegen
* 1 uur per dag bewegen
* 2+ uur per dag bewegen

1. Aan wat voor vorm van beweging doet u? (meerdere antwoorden mogelijk)

* Fietsen
* Mountainbiken
* Wielrennen
* Zwemmen
* Wandelen
* Hardlopen
* Fitness
* Crossfit
* Vechtsport
* Yoga of andere vormen
* Voetbal of andere teamsporten
* Anders, namelijk …….

1. Vindt u dat het Beach Hotel voldoende mogelijkheden biedt tot beweging?

* Ja
* Nee, wat ik nog mis is/zijn …….

1. Hoe hoog ziet u de prioriteit om te bewegen op vakantie op een schaal van 1 tot 10?

* …….

*Arrangementen in het Beach Hotel*

1. Wat vindt u van de aangeboden arrangementen in het Beach Hotel?

* Goed, niets meer aan veranderen
* Matig
* Slecht, er zouden meer/andere aangeboden moeten worden
* Ik weet niets van de arrangementen in het Beach Hotel af

1. In hoeverre heeft u interesse in een arrangement waar meer beweging bij behoort? Een arrangement in het Beach Hotel is een speciale aanbieding waar bepaalde extra’s toe behoren. Zo is er een arrangement waar een massage wordt aangeboden en daarnaast een avond dineren in Brasserie de Walvis.

* Ja
* Nee

1. Zou u eerder kiezen voor een arrangement met gezondere voeding?

* Ja
* Nee

1. Zou u (gezonde) lunch in een arrangement waarderen?

* Ja
* Nee

1. Mocht er sprake zijn van een sportief/gezond arrangement, zou u dan behoefte hebben aan persoonlijke begeleiding?

* Ja, het gehele arrangement
* Ja, bij aankomst
* Nee, ik zou hier geen behoefte aan hebben

1. Aan wat voor begeleiding zou u behoefte hebben?

* Personal training
* Voedingsadvies
* Beide

*Tot slot*

1. Welk cijfer zou u het Beach Hotel en uw verblijf geven?

* …….

1. Heeft u verder nog opmerkingen en/of tips voor het Beach Hotel?

* ………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

Vriendelijk bedankt voor het invullen van deze enquête!

Shannon van ’t Westende

## Duitse enquête

**Umfrage Untersuchung Arrangements Beach Hotel**

**Diese Umfrage ist entworfen für die Gäste des Beach Hotels in Zoutelande, und betrifft den Gast, dessen Gesundheit und die Arrangements des Beach Hotels. Dieser Fragebogen ist für ein Forschungsprojekt an der HZ Universität in Vlissingen. Es betrifft Vitalitätsmanagement und Tourismus. Diese Umfrage ist anonym und die Ergebnisse werden nur für die Forschung verwendet.**

*Sie als Gast*

1. Was ist Ihre Nationalität?

* Niederländisch
* Deutsch
* Belgisch
* Französisch
* Luxemburgisch
* Andere, nämlich …….

1. Was ist Ihr Alter?

* …….

1. Mit welche Mitreisende besuchen Sie das Beach Hotel? (Mehrere Antworten möglich)

* Mit meinem Partner
* Mit Freunden
* Mit meiner Familie (Kinder unter 6 Jahre)
* Mit meiner Familie (Kinder bis 12 Jahre)
* Mit meiner Familie (Kinder ab 12 Jahre und älter)
* Alleine
* Andere, nämlich …….

1. In welcher Jahreszeit besuchen Sie das Beach Hotel?

* Frühling
* Sommer
* Herbst
* Winter

1. Wenn Sie einen Aufenthalt im Beach Hotel buchen möchten, in welcher Jahreszeit ist das?

* Frühling
* Sommer
* Herbst
* Winter
* Ich werde nicht mehr kommen

1. Was ist der Grund, warum Sie im Beach Hotel übernachtet haben?

* Business
* Freizeit

*Ihre Gesundheit*

1. Was verstehen Sie mit Gesundheit? (Bitte ordnen Sie in der Reihenfolge ihrer Bedeutung, 1 = am wichtigsten, 6 = am wenigsten wichtig)

* Gesunder Körper
* Das psychische Wohlbefinden
* Bedeutung
* Lebensqualität
* Soziale Teilnahme
* Tägliches Funktionieren

1. Wie wichtig ist Gesundheit für Sie auf einer Skala von 1 bis 10?

* …….

1. Was verstehen Sie unter eine gesunden Ernährung? (Bitte ordnen Sie in der Reihenfolge ihrer Bedeutung, 1 = am wichtigsten, 4 = am wenigsten wichtig)

* Viel Obst und Gemüse
* Bio-Lebensmittel
* Essen nach meinem Kalorienbedarf
* Abwechslungsreiches Essen

1. Wie wichtig ist eine gesunde Ernährung für Sie auf einer Skala von 1 bis 10?

* …….

1. Wie wichtig ist eine gesunde Ernährung für Sie im Urlaub auf einer Skala von 1 bis 10?

* …….

1. Was finden Sie vom Frühstück im Beach Hotel im Bezug auf eine gesunde Auswahl und Vielfalt auf einer Skala von 1 bis 10?

* …….

1. Was verstehen Sie unter Bewegung im Bezug auf einen gesunden Lebensstil?

* 1 Stunde bewegen pro Woche
* 2 Stunden bewegen pro Woche
* 3+ Stunden bewegen pro Woche
* 1 Stunde am Tag bewegen
* 2 Stunden am Tag bewegen

1. Welchen Sport betreiben Sie ? (Mehrere Antworten möglich)

* Radfahren
* Mountainbike
* Radsport
* Schwimmen
* Gehen
* Laufen
* Fitness
* Crossfit
* Kampfsport
* Yoga oder andere Formen
* Fußball oder andere Mannschaftssportarten
* Andere, nämlich …….

1. Glauben Sie, dass das Beach Hotel viele Möglichkeiten bietet für Bewegung?

* Ja
* Nein, was ich noch vermisse ist/sind …….

1. Wie hoch ist die Priorität im Urlaub sich zu bewegen auf einer Skala von 1 bis 10?

* …….

*Arrangements im Beach Hotel*

1. Was denken Sie über die im Beach Hotel angeboten Arrangements ?

* Gut, nichts ändern
* Moderat
* Schlecht, es sollte mehr/anderes angeboten werden
* Ich weiß nichts über die Arrangements

1. Inwiefern sind Sie an einem Sportarrsangement interessiert ? Es ist zum Beispiel eine Arrangement wobei eine Massage angeboten wird und dazu eine Mahlzeit in der Brasserie de Walvis.

* Ja
* Nein

1. Würden Sie lieber ein Arrangement mit gesünderen Lebensmitteln wählen?

* Ja
* Nein

1. Würden Sie gerne (gesundes) Mittagessen im Arrangement haben?

* Ja
* Nein

1. Sollte es ein Sport/Gesundheitsarrangement sein, würden Sie persönliche Beratung benötigen?

* Ja, beim gesamten Arrangement
* Ja, bei der Ankunft
* Nein, das würde ich nicht brauchen

1. Welche Unterstützung würden Sie brauchen?

* Personal Training
* Beratung über Ernährung
* Beides

*Zum guten Schluss*

1. Welche Note würden Sie dem Beach Hotel und Ihrem Aufenthalt geben?

* …….

1. Haben Sie Kommentare und/oder Vorschläge für das Beach Hotel?

* ………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

Vielen Dank für Teilnahme an dieser Umfrage!

Shannon van ‘t Westende

## Engelse enquête

**Survey research arrangements Beach Hotel**

**This survey is made for guests at the Beach Hotel in Zoutelande and concerns the guest, the health of the guest and the arrangements at the Beach Hotel. This questionnaire is intended for a graduation study at the HZ University of Applied Sciences in Vlissingen for the degree of Vitality Management and Tourism. This survey is anonymous, with the results being used only for the particular research.**

*You as a guest*

1. What is your nationality?

* Dutch
* German
* Belgian
* French
* Luxembourgish
* Otherwise, namely …….

1. What is your age?

* …….

1. With what travel companion have you been to the Beach Hotel? (multiple answers possible)

* With my partner
* With friends
* With my family (children up to 6 years old)
* With my family (children up to 12 years old)
* With my family (children aged 12 years and over)
* Alone
* Otherwise, namely …….

1. In what season did you visit the Beach Hotel? (multiple answers possible)

* Spring
* Summer
* Autumn
* Winter

1. If you would like to book a holiday at the Beach Hotel again, in which season would this be?

* Spring
* Summer
* Autumn
* Winter
* I do not want to come anymore

1. What is your reason for staying at the Beach Hotel?

* Business
* Recreational

*Your health*

1. What do you mean by health? (Please rank in order of importance, 1 = most important, 6 = least important)

* Healthy body functions
* Mental well-being
* The sense of life
* Quality of life
* Social participation
* Daily operation

1. How important is health on a scale of 1 to 10?

* …….

1. What do you mean by healthy eating? (Please rank in order of importance, 1 = most important, 4 = least important)

* Many fruits and vegetables
* Organic food
* Food within my calorie requirement
* Varied food

1. How important is healthy food for you on a scale of 1 to 10?

* …….

1. How important is healthy eating on a holiday for you on a scale of 1 to 10?

* …….

1. What did you like from the breakfast at the Beach Hotel regarding healthy choices and variation on a scale of 1 to 10?

* …….

1. What do you mean by moving with regard to a healthy lifestyle?

* Move 1 hour a week
* Move 2 hours a week
* Move 3+ hours a week
* Move 1 hour a day
* Move 2+ hours a day

1. What kind of movement do you do? (multiple answers possible)

* Biking
* Mountain biking
* Cycling
* Swimming
* Walking
* Running
* Fitness
* Crossfit
* Martial arts
* Yoga or other forms
* Soccer or other team sports
* Otherwise, namely …….

1. Do you think the Beach Hotel offers enough opportunities for movement?

* Yes
* No, what I am missing is/are …….

1. How high do you see the priority to move on vacation on a scale of 1 to 10?

* …….

*Arrangements in the Beach Hotel*

1. What do you think of the offered arrangements at the Beach Hotel?

* Good, do not change anything else
* Moderate
* Bad, more/others should be offered
* I do not know anything about the arrangements at the Beach Hotel

1. To what extent are you interested in an arrangement that includes more movement? An arrangement at the Beach Hotel is a special offer that includes certain extras. For example, there is a massage and a dinner at Brasserie de Walvis.

* Yes
* No

1. Would you rather choose an arrangement with healthier food?

* Yes
* No

1. Would you appreciate (healthy) lunch in an arrangement?

* Yes
* No

1. If there is a sport/healthy arrangement, would you need personal guidance?

* Yes, the whole arrangement
* Yes, on arrival
* No, I would not need it

1. What kind of guidance would you need?

* Personal training
* Nutrition advice
* Both

*Finally*

1. What rating would you give the Beach Hotel and your stay?

* …….

1. Do you have any comments and/or tips for the Beach Hotel?

* ………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

Thank you for completing this survey!

Shannon van ‘t Westende

## Voorbeelden ingevulde enquêtes

Enkele voorbeelden van afgenomen enquêtes van hotelgasten in het Beach Hotel.

