

Duurzaamheid op vakantie

De rol van duurzaamheid in toeristische informatie over Zeeland



Masterthesis Geo-Communicatie

Mirjam Geskus-Poppe

Onder begeleiding van Wander Meulemans

22 maart 2014

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
English Summary	7
Introductie	
Hoofdstuk 1 ~ Duurzaam toerisme	9
Paragraaf 1.1. Discussie over duurzaam toerisme	10
Paragraaf 1.2. Duurzaam toerisme in Nederland	10
Paragraaf 1.3. Hoofd- en deelvragen	11
Paragraaf 1.4. Wetenschappelijke relevantie	12
Paragraaf 1.5. Maatschappelijke relevantie	12
Paragraaf 1.6. Leeswijzer	13
Theoretisch kader	
Hoofdstuk 2 ~ Beeldvorming over een vakantiebestemming	15
Paragraaf 2.1. Vakantiekeuzeprocess: toeristen als ontvangers	16
Subparagraaf 2.1.1. Mentale en materiële beelden	16
Subparagraaf 2.1.2. De rol van het besluit en bezoek in het proces	18
Subparagraaf 2.1.3. De rol van de toerist zelf	18
Paragraaf 2.2. Vakantieboodschap: de toeristische informatie	19
Subparagraaf 2.2.1. Het verhaal over de vakantiebestemming	20
Subparagraaf 2.2.2. Opvallen tussen alle reisinformatie	20
Subparagraaf 2.2.3. Het bereiken van toeristen	22
Paragraaf 2.3. Het maken van een verhaal: toeristische zenders	22
Subparagraaf 2.3.1. Eigen constructies van de streek	23
Subparagraaf 2.3.2. De streek als onderwerp	23
Hoofdstuk 3 ~ Duurzaamheid in de toeristische sector	25
Paragraaf 3.1. Redenen om duurzaam te handelen	26
Subparagraaf 3.1.1. De verantwoordelijkheid: overheid versus bedrijfsleven	26
Subparagraaf 3.1.2. Green washing	27
Paragraaf 3.2. Implementatie van duurzaamheid	28
Subparagraaf 3.2.1. Critici over de definiëring van duurzaamheid	29
Subparagraaf 3.2.2. People, Planet, Profit: concretiseren van duurzaam beleid	30
Paragraaf 3.3. Toeristen in aanraking met duurzaamheid	31
Subparagraaf 3.3.1. Consumenten en duurzaamheid	31
Subparagraaf 3.3.2. Milieukeurmerken in de toeristische sector	33
Methodologie	
Hoofdstuk 4 ~ Methodologie.....	35
Paragraaf 4.1. Belangrijkste theoretische concepten	35
Paragraaf 4.2. Onderzoeksstrategie en ontwerp	37
Paragraaf 4.3. Verantwoording methode 1: inhoudsanalyse	37
Subparagraaf 4.3.1. Websites voor toeristische informatie	37
Subparagraaf 4.3.2. Selectie websites	38
Subparagraaf 4.3.3. Bijzonderheden selectie	39
Subparagraaf 4.3.4. Analyseschema	39
Paragraaf 4.4. Verantwoording methode 2: interviews	41
Subparagraaf 4.4.1. Selectie interviews	42
Subparagraaf 4.4.2. Topicijst	42

Analyse

Hoofdstuk 5 ~ Toeristische informatie op de websites	45
Paragraaf 5.1. Thema's op de website	45
Subparagraaf 5.1.1. Verblijf en vervoer	46
Subparagraaf 5.1.2. Attracties en bezienswaardigheden	47
Subparagraaf 5.1.3. Bedrijvigheid	49
Paragraaf 5.2. Duurzaamheid op de websites	49
Subparagraaf 5.2.1. De mate van duurzaamheid	50
Subparagraaf 5.2.2. Thema's van duurzaamheid op de websites	51
Paragraaf 5.3. Conclusie deelvraag 1	52
Hoofdstuk 6 ~ Duurzaamheid in de toeristische informatie	53
Paragraaf 6.1. Aspecten van duurzaamheid	53
Subparagraaf 6.1.1. People, Planet, Profit	53
Subparagraaf 6.1.2. Woordgebruik	54
Subparagraaf 6.1.3. Duurzaamheidsprincipes	56
Subparagraaf 6.1.4. Conclusie deelvraag 2	58
Paragraaf 6.2. Presentatie van duurzaamheid in toeristische informatie	58
Subparagraaf 6.2.1. Bekende beelden van duurzaamheid	59
Subparagraaf 6.2.2. De context van het bericht	60
Subparagraaf 6.2.3. Conclusie deelvraag 3	62
Paragraaf 6.3. Redenen voor een duurzaam beleid	63
Subparagraaf 6.3.1. Duurzaamheidsdebat	63
Subparagraaf 6.3.2. Conclusie deelvraag 4	64
Paragraaf 6.4. Relatie tussen beleid en communicatie over duurzaamheid	64
Subparagraaf 6.4.1. Toeristisch verkeer	65
Subparagraaf 6.4.2. Milieukeurmerken	65
Subparagraaf 6.4.3. Conclusie deelvraag 5	66
Paragraaf 6.5. Verschillen tussen overheden en bedrijven	66
Subparagraaf 6.5.1. Conclusie deelvraag 6	67

Conclusie

Hoofdstuk 7 ~ Conclusie	69
Paragraaf 7.1. Communicatie over duurzaamheid	70
Paragraaf 7.2. Duurzaamheid in beleid	71
Paragraaf 7.3. De rol van duurzaamheid in toeristische informatie	71

Reflectie

Hoofdstuk 8 ~ Reflectie	73
Paragraaf 8.1. Onderzoeksproces	73
Paragraaf 8.2. Beschouwing op de conclusies	74

Literatuurlijst	75
------------------------------	----

Bijlagen

Bijlage 1 ~ Factoren die de vakantiekeuze bepalen	79
Bijlage 2 ~ Selectie websites van toeristische zenders	81
Bijlage 3 ~ Analyseschema's	83
Bijlage 4 ~ Topiclijsten	87
Bijlage 5 ~ Homepagina's van de toeristische websites	91
Bijlage 6 ~ Links op de andere websites	97
Bijlage 7 ~ Duurzaamheid in tekst en beeld	101
Bijlage 8 ~ Reacties van toeristische zenders	115

Voorwoord

Deze masterthesis is geschreven als afsluiting van de studie Geo-Communicatie aan de Universiteit Utrecht. Tijdens de studie is mijn interesse voor het onderwerp toerisme gegroeid en tijdens de master leerde ik dat het belang van duurzaamheid in steeds groter wordt. Voor de thesis leek het me interessant om deze combinatie in Zeeland te onderzoeken, omdat de provincie me als geboren en getogen Zeeuw aan het hart ligt.

Speciale dank gaat uit naar Wander Meulemans, die mij tijdens het hele onderzoeksproces heeft begeleid. Met zijn kritische blik en vele adviezen heeft hij geholpen om dit resultaat neer te zetten. Ook wil ik de respondenten bedanken die mee hebben gewerkt aan het onderzoek: Inge Monteyne van Provincie Zeeland, Marcel van den Berge namens Gemeente Schouwen-Duiveland en Muriam Boogerd namens Gemeente Borsele.

Hartelijk dank!

Mirjam Geskus-Poppe
Middelburg, 22 maart 2014

English Summary

In many countries tourism is an important source of income. Now sustainable tourism is growing and the Dutch government encourages tourism companies to take into account of the environment. During holidays tourists meet the environment in several ways. In Zeeland tourist entrepreneurs and local authorities try to receive some awards like the ECO XXI Award and the Green Key. Now it is unclear which role this sustainability has in the tourist information. The research question is *“To what extent plays sustainability a role in the tourist information about Zeeland, and in what way exists a distinction between the information providers of Zeeland?”* In this research tourist information means websites and the information providers are local authorities and tourist companies such as owners of campsites, apartments and hotels. The research has been done by the following subquestions:

1. To what extent is sustainability forward in the tourist information?
2. What aspects of sustainability are covered in the tourist information?
3. How is sustainability presented in the tourist information?
4. What reasons have providers for communication on sustainability?
5. What is the relationship between policy and communication about sustainability?
6. To what extent governments and companies differ in the tourist information provision?

The main research method is a content analysis of websites with tourist information. In conclusion a third of all actors write about sustainability, but most of them write less than 5 percent of the fragments on the website about sustainability. It seems sustainability doesn't play a big role in the tourist sector in Zeeland. The actors who write about sustainability relate the subject to their business, such as the environment (especially by local authorities) and accommodations (by tourist entrepreneurs). The tourist providers inform tourists about their possession of ecolabels like the Blue Flag and the Green Key and about sustainable transport like bicycle, an eco-train and public transport. This knowable and touchable components makes the relation between policy and practice of an authority or company very practical. The most given reason for this sustainability policy is protection of nature, but the local authorities also recognize sustainable business has economical benefits. There are two main differences between authorities and companies: the scale at which they have responsibility (municipality opposite accommodation) and the goals and interests by doing sustainable (policy toward economic). This difference can be seen in the subjects of the providers. The local authorities especially write about the environment and transport, while the tourist companies especially write about the places to stay in the province. However, both actors use ecolabels for writing about their main subjects.

This research concludes sustainability doesn't play a big role in the tourist information about Zeeland, because only a small proportion of the actors communicate about a sustainable policy. And where it is informed, most information is given about ecolabels, protection of the nature and sustainable transport. More research is needed to show the influence of sustainability at the decision of tourists for a destination.

Hoofdstuk 1

Duurzaam toerisme

Provincie Zeeland werkt aan duurzaamheid in de toeristische sector, blijkt uit het nieuws over Zeeland. Ze voert als eerste provincie in Nederland de ECO XXI Award, een keurmerk in duurzaam toerisme. Gemeente Middelburg kreeg een gouden onderscheiding, gemeenten Borsele, Schouwen-Duiveland en Tholen kregen zilver en gemeente Sluis kreeg een bronzen onderscheiding. De provincie voert de ECO XXI Award om “*zich te profileren als een schone, natuurlijke en duurzame vakantiebestemming*” (Provincie Zeeland, 2014). Duurzaam toerisme wordt in Zeeland ook door middel van het keurmerk *Green Key* gestimuleerd. Gemeente Veere (2014) schrijft hierover in het volgende nieuwsbericht (kader 1.1).

Kader 1.1 ~ Nieuwsbericht over duurzaam toerisme in Zeeland

Ondernemers en Overheden Zeeland samen voor duurzaam toerisme

Op 23 september hebben te Koudekerke de eerste 13 horecaondernemers met provincie Zeeland en 8 Zeeuwse gemeenten een Intentieverklaring getekend over duurzaam toerisme. De bedrijven gaan zich inspannen om de Green Key te behalen, de overheid steunt hen daarbij. De verklaring werd getekend in Golden Tulip Strandhotel Westduin, waarvan mede-eigenaar Eef Iezeboud vooroploper is binnen de Green Key.

De “Green Key” is hét internationale duurzaamheidskeurmerk voor de horeca. Op steeds meer websites zoals www.BookDifferent.com is duurzaamheid een criterium waarop bestemmingen gekozen kunnen worden. De Green Key kan daarom een nieuwe impuls geven aan boekingen in de toeristische sector.

Een Green Key helpt ondernemers bij het verbeteren van hun duurzaamheidsprestaties en het met frisse blik bekijken van de bedrijfsvoering. Dit levert hen o.a. kostenbesparingen, fiscale voordelen en imagoverbetering op. Voor de provincie en de deelnemende gemeenten biedt het project een kans concrete invulling aan duurzaamheidsbeleid en imago te geven.

De provincie Zeeland en 8 Zeeuwse gemeenten (Veere, Schouwen-Duiveland, Middelburg, Goes, Sluis, Kapelle, Borsele en Terneuzen) willen het keurmerk voor een grote groep ondernemers in de sector bereikbaar maken. Samen kunnen overheid, bedrijfsleven en andere organisaties Zeeland promoten als aantrekkelijke, maar ook duurzame bestemming.

Door een bijdrage vanuit de provincie Zeeland en de 8 gemeenten kunnen deelnemers aan het project een bijdrage van 50% ontvangen op de deelnamekosten voor het keurmerk in het eerste jaar. De uitvoering van het project vindt plaats tot en met de zomer van 2014.

Bron: Gemeente Veere, 2014

De *Green Key* wordt gezien als een factor om meer toeristen naar Zeeland te trekken, waarbij overheden concrete invulling kunnen geven aan het duurzaamheidsbeleid en ondernemers economische voordelen en imagoverbetering op kunnen doen. Duurzaamheid is volgens het nieuwsbericht dus een belangrijke stimulans voor de toeristische sector. Duurzaam toerisme is echter een omstreden onderwerp; wereldwijd besteden wetenschappers, toeristische bedrijven en organisaties aandacht aan de relatie tussen duurzaamheid en toerisme (paragraaf 1.1). Bekende wetenschappers zijn onder andere Stronza (2011) en Harvey (2005) en organisaties als World Tourism Organization (UNWTO, 2014) en Responsible Travel (2014) houden zich veel bezig met duurzaamheid in de toeristische branche. Volgens UNWTO groeit het toerisme ondanks de wereldwijde economische uitdagingen. “*International tourist arrivals grew by 5% in 2013, reaching a record 1,087 million arrivals, according to the latest UNWTO World Tourism Barometer.*” Hiermee is toerisme één van de weinige factoren die nog positief is voor veel economieën. Kenniscentrum Kusttoerisme (2014) haalt het onderzoek van UNWTO

aan en vermeldt: *“Voor veel landen is toerisme een belangrijke drijver van de economie, toerisme zorgt voor werkgelegenheid niet alleen binnen het toerisme zelf, maar ook bij aanverwante sectoren.”* Ook in 2014 wordt groei verwacht, waardoor UNWTO nationale regeringen oproept om de toeristische sector te ondersteunen en zich in te zetten voor eerlijke en duurzame groei. De Nederlandse overheid geeft daaraan gehoor; ze stimuleert duurzaam ondernemen in de toeristische sector (paragraaf 1.2). De organisatie heeft een groep opgericht die zich richt op duurzaam toerisme, waarvan onder andere overheden op verschillende schaalniveaus, de toeristische sector, milieuorganisaties en onderzoeksinstellingen deel uit maken.

1.1 Discussie over duurzaam toerisme

Stronza (2011, p.261) onderscheidt binnen de wetenschap twee soorten onderzoek: de oorsprong en de impact van toerisme. Volgens Stronza geven beide soorten echter een eenzijdig beeld; het onderzoek naar de oorsprong van toerisme richt zich vooral op toeristen en het onderzoek naar de impact van toerisme vooral op de lokale bevolking. Ze pleit voor onderzoek waarbij zowel toeristen als de lokale bevolking een plaats hebben in alle stadia van het toerisme. *“This more holistic perspective will be important as we explore the ways in which ecotourism and other alternative forms of tourism can generate social, economic, and environmental benefits for local communities while also creating truly transformative experiences for tourists.”* Op de website van Responsible Travel (2014) komen hierover verschillende opinies aan bod. Professor Peeters van het Centrum voor Duurzaam Toerisme en Transport is net als Stronza (2011) van mening dat andere vormen van toerisme zullen ontstaan, mede door milieuproblemen als uitputting van olie en klimaatverandering. Lucht- en autoverkeer zal afnemen, terwijl toeristen vaker met de bus en trein zullen reizen. *“Airlines and tour operators specialising in long-haul trips will run into trouble, while railways, coach companies and tour operators anticipating these trends will be the winners.”* Ook vaarverkeer profiteert van de afname van het luchtverkeer, aldus Brian Rees van European Ferries. Hij verwacht dat het aantal passagiers bij European Ferries toe neemt als gevolg van de druk op vliegtuigmaatschappijen. Toeristisch transport blijkt dus een belangrijk onderdeel van duurzaam toerisme. En volgens Tom Hall van Lonely Planet begint duurzaam reizen bij de voorbereiding van een vakantie. *“Sustainable travel begins at home, and the travel industry needs to get a lot better at explaining how travel can be a force for good.”* Harvey (2005, p.232) schrijft over de communicatie over toerisme: *“The travel and vacation supplement has become a standard feature of most newspapers. Travelogues of various kinds are common fare in the media. The tourist industry and its adjuncts have consequently become primary sites for the production and dissemination of geographical knowledges.”* De commerciële doeleinden kunnen volgens Harvey echter in strijd zijn met een goed gebruik van de natuur. *“The tourist industry has the habit of destroying that which it trades upon.”* Toch zeggen nieuwe toeristische bedrijven in te staan voor ontwikkeling en zelfs vooruitgang voor de lokale bevolking en het milieu op vakantiebestemmingen. Volgens Stronza (2011, p.274) is de reputatie van het toerisme gestegen onder sociale wetenschappers, milieuactivisten en mensenrechtenactivisten, omdat toeristische bedrijven beweren winst te behalen voor de lokale omgeving.

1.2 Duurzaam toerisme in Nederland

De Nederlandse overheid richt de aandacht sterk op toerisme en recreatie, omdat jaarlijks zo'n elf miljoen buitenlandse toeristen en de helft van de Nederlanders op vakantie gaat in Nederland. De overheid wil onder andere provincies en gemeenten stimuleren om gebieden aantrekkelijker te maken voor toeristen en recreanten (Rijksoverheid, 2013a). Zeeland is met

haar ligging aan de Noordzee een belangrijke vakantiebestemming in Nederland. In 2011 kwamen ongeveer 1,75 miljoen buitenlandse toeristen en 3 miljoen Nederlandse toeristen op de kust af. In Zeeland steeg het aantal toeristen met 5 procent in tegenstelling tot een stijging van 3 procent in geheel Nederland. De toeristische ontwikkelingen in Zeeland zijn dus beter dan de landelijke trend (Kenniscentrum Kusttoerisme, 2012). Zeeland trekt vooral aan als vakantiegebied door de marketing van Nederland in binnen- en buitenland, concludeert het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC, 2013). Tijdens congressen (zoals de Landelijke Kustdagen) worden allerlei onderwerpen besproken met partijen in de toeristische sector, zoals (beleids)ontwikkeling, milieu, duurzaamheid, onderzoek en marketing. Duurzaamheid speelt daarbij een belangrijke rol. Volgens het CBS (2012, p.157) wordt tijdens vakanties vrijwel altijd gebruik gemaakt van de natuur, wat een vorm aan kan nemen van overlast. Ze geeft voorbeelden als: ruimtegebruik voor recreatieve voorzieningen, verkeer, geluidshinder, luchtverontreiniging en overlast voor planten en dieren. Omdat *“recreatie een belangrijke vorm is van actief gebruik van de natuur door de mens”* is het relevant om duurzaamheid te betrekken bij toerisme en recreatie (CBS, 2012, p.157). De Nederlandse overheid wil duurzaam ondernemen in de toerisme- en recreatiebranche daarom stimuleren. Ook provincies en gemeenten kunnen duurzaamheid gebruiken om ‘hun’ gebied te promoten (Rijksoverheid, 2013a). Door decentralisatie van de overheid komt toerismebeleid vooral neer op de gemeenten. Zij kunnen toeristen aantrekken door de VVV te ondersteunen en door faciliteiten als wandel- en fietspaden te onderhouden en uit te breiden. Gemeenten zijn ook verantwoordelijk voor vergunningen voor bedrijven in de toeristische sector en het ontwikkelen van recreatiegebieden. Ze kunnen daarvoor de toeristenbelasting gebruiken, die ondernemers in de toeristensector moeten betalen. De Kamer van Koophandel (2011) is echter van mening dat het toerisme- en recreatiebeleid van gemeenten beter overgedragen kan worden aan het bedrijfsleven, omdat gemeenten de toeristenbelasting uitgeeft aan andere dingen. De oplossing volgens de KvK is *“de toeristenbelasting in zijn geheel afschaffen en informatievoorziening voor toeristen en wervingscampagnes aan het bedrijfsleven overlaten”*. Deze discussie leidt tot de vraag of er verschillen bestaan in de communicatie tussen verschillende informatieverschaffers (overheid en bedrijfsleven). Andere informatieverschaffers zijn bijvoorbeeld camping- en huisjeseigenaren, reisorganisaties en recreatiebedrijven.

1.3 Hoofd- en deelvragen

Duurzaamheid speelt dus een rol in de toeristische sector, maar de vraag rijst welke rol duurzaamheid specifiek heeft in de toeristische informatievoorziening.

In hoeverre speelt duurzaamheid een rol in de toeristische informatievoorziening over Zeeland, en op welke manier bestaat daarin onderscheid tussen de Zeeuwse informatieverschaffers?

Het eerste deel van de hoofdvraag is onderverdeeld in vijf deelvragen, waarbij wordt gekeken naar de mate van duurzaamheid, de manier waarop duurzaamheid wordt gepresenteerd, de redenen om te communiceren over duurzaamheid en de relatie tussen beleid en praktijk. Het tweede deel van de hoofdvraag komt in alle deelvragen terug, maar vooral in deelvraag 6.

1. In welke mate komt duurzaamheid naar voren in de toeristische informatie?
2. Welke aspecten van duurzaamheid worden behandeld in de toeristische informatie?
3. Op welke manier wordt duurzaamheid gepresenteerd in de toeristische informatie?
4. Welke redenen hebben de zenders voor hun communicatie over duurzaamheid?
5. Welke relatie bestaat tussen het beleid en de communicatie over duurzaamheid?
6. In hoeverre verschillen overheden en bedrijven in de toeristische informatievoorziening?

Voor deelvraag 1 worden de thema's op de websites geanalyseerd, en de plaats van duurzaamheid binnen de thema's. Deelvraag 2 en 3 gaan beiden om de manier waarop duurzaamheid wordt gepresenteerd; de tweede vraag over de inhoud en de derde vraag over de vormgeving. Deelvraag 4 zoekt naar redenen om duurzaam te communiceren, die in deelvraag 5 worden vergeleken met de praktijk van een gemeente of onderneming. In deelvraag 6 wordt de discussie onder respondenten aangehaald over de rol van de overheid en het bedrijfsleven in duurzaamheid binnen de toeristische sector.

1.4 Wetenschappelijke relevantie

Veel onderzoekers hebben zich bezig gehouden met communicatie naar toeristen. Echtner en Ritchie (2003) deden onderzoeken vanuit de ogen van de toerist; ze keken op welke manier toeristen een beeld over een vakantiebestemming vormen. Uit een onderzoek van Van Gorp en Béneker (2007) blijkt dat in toeristische informatie vooral stereotype beelden worden gebruikt. Lise en Tol (2002) en Pas (1985) onderzochten de geschikte *match* tussen vraag (toerist) en aanbod (vakantieaanbieder). Omdat toeristen met verschillende doelen en verwachtingen naar de bestemming komen, is doelgerichte communicatie van groot belang. Daarnaast spelen de vakantievoorkeuren een rol in de bestemmingskeuze; ook daar moet een vakantieaanbieder de toeristische informatie op aan passen (Burns, 1999; Lew, 1987; Cohen, 1972). Lise en Tol (2002, p.431) beschrijven de complexiteit van een vakantiekeuze: *“The choice of a travel destination is a complex process. Tourism is a fast changing industry, which has developed recently and is now globally the biggest industry.”* Zowel processen als de economische en maatschappelijke vraag als psychologische factoren spelen een belangrijke rol binnen toerisme. Zoals Stronza (2011, p.261) schrijft, is het proces vanuit de toerist even belangrijk om te onderzoeken als het proces op de vakantiebestemming om onder andere alternatieve vormen van toerisme te analyseren, zoals ecotoerisme. Toeristische informatie is bijvoorbeeld zo'n verband tussen toeristen en de lokale omgeving; in dit onderzoek komt de informatie vanuit het vakantiegebied Zeeland zelf en is ze specifiek gericht op toeristen. Over de rol van duurzaamheid in de communicatie richting toeristen is echter weinig bekend.

1.5 Maatschappelijke relevantie

De komst van zoveel toeristen in Zeeland zorgt voor inkomsten (jaarlijks ruim 37 miljard euro in Nederland), maar ook voor werkgelegenheid. Ongeveer 410 000 mensen hebben werk en inkomen door het toerisme, wat neerkomt op ruim 4,5 procent van de beroepsbevolking (NBTC, 2013a). In Zeeland ligt dit percentage hoger en is de werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve sector zelfs gestegen; de sector levert zo'n 8,5 procent in de totale werkgelegenheid (Kenniscentrum Kusttoerisme, 2012). Onder andere waren dat banen bij eten en drinkgelegenheden, bij sport en recreatie en bij logiesverstrekking. Verder hebben kunst, bibliotheken, musea en natuurbehoud, en reisbureaus en reisorganisaties banen in de toeristische sector (CBS, 2012). Volgens Kenniscentrum Kusttoerisme (2012) is de toeristische informatie over Zeeland daarbij van groot belang: *“De meeste kampeervakanties in Zeeland worden 3 tot 5 maanden van tevoren geboekt. In 43,9 procent van de gevallen wordt van tevoren via internet informatie ingewonnen. 17,9 procent van de kampeervakanties in Zeeland wordt ook daadwerkelijk via internet geboekt.”* Toeristische informatie over de vakantiebestemming blijkt dus van groot belang te zijn voor de maatschappij. Omdat de rol van duurzaamheid steeds belangrijker wordt in de samenleving, zal meer inzicht handvaten kunnen geven aan gemeenten en toeristische ondernemers om duurzaamheid te betrekken bij de toeristische informatie.

1.6 Leeswijzer

In het theoretisch kader worden de twee belangrijkste concepten behandeld: communicatie en duurzaamheid. In hoofdstuk 2 wordt de communicatie onderverdeeld in drie delen: het vakantiekeuzeproces vanuit de toerist, de informatieboodschap en de toeristische zender. Hoofdstuk 3 geeft redenen onder overheden en bedrijven om duurzaam te handelen en hun implementatie van duurzaamheid in het beleid. Ook komen praktijkvoorbeelden aan bod, zoals duurzaam vervoer en keurmerken. Hoofdstuk 4 geeft een overzicht van de belangrijkste theoretische concepten en de methodes die gebruikt worden in het onderzoek. Vervolgens wordt de analyse beschreven in de hoofdstukken 5 en 6. Hoofdstuk 5 geeft een introductie van de websites en behandelt de thema's die op de websites naar voren komen. In hoofdstuk 6 wordt de rol van duurzaamheid op de websites uitgebreid behandeld. Hoofdstuk 7 geeft ten slotte een conclusie, waarin de centrale vraag wordt beantwoord en het onderzoek teruggeplaatst wordt in het debat over duurzaam toerisme.

Hoofdstuk 2

Beeldvorming over een vakantiebestemming

Beeldvorming heeft twee kanten: een zender verbeeldt de vakantiebestemming en de ontvanger ontvangt en verwerkt het beeld. De schakel tussen zender en ontvanger is de toeristische informatie. Een model van Wiertzema en Jansen (2004, p.4) laat deze informatie-overdracht (communicatie) op vereenvoudigde wijze zien (figuur 2.1). Ook Béneker (2012) geeft communicatie schematisch weer: “zender → bericht → ontvanger”.

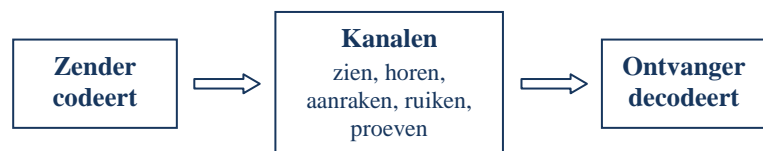
Het verschil tussen de schema's is de manier waarop de informatieoverdracht wordt benaderd. Wiertzema en Jansen (2004, p.4) noemen middelen om informatie over te dragen: beeldmateriaal of tekst (zien), geluid (horen) of fysieke middelen (voelen, ruiken, proeven).

Béneker (2012) omvat meer dan alleen de middelen als ze ‘bericht’ noemt, omdat een bericht ook gaat om de vormgeving en de boodschap. In dit onderzoek worden drie onderdelen van informatiecomponent toegelicht: het communicatiemiddel, de vormgeving en de boodschap van de informatie.

In figuur 2.2 zijn ze toegevoegd aan het communicatieproces. Simon (2004) besteedt aandacht aan deze onderdelen als ze over streek-identiteiten schrijft. Zenders (of actoren) verbeelden de regio volgens haar door middel van bijzondere kenmerken, want “zodra er meer aandacht is voor de specifieke kenmerken van een streek, worden de verschillen met andere gebieden benadrukt” (p.19).

“Beleidsmakers, academici, ondernemers, toeristen en bewoners zullen allemaal op verschillende wijzen hun ‘verhaal’ vertellen,” afhankelijk van onder andere doelen, ervaringen, macht en verbondenheid (p.22). “In de productie en reproductie van streken en streekidentiteiten is communicatie van, met en tussen actoren essentieel” (p.30). Verschillende van deze opvattingen van Simon zijn schematisch weergegeven in figuur 2.3; die in elk communicatieonderdeel aan de orde komt.

Figuur 2.1: Communicatieproces



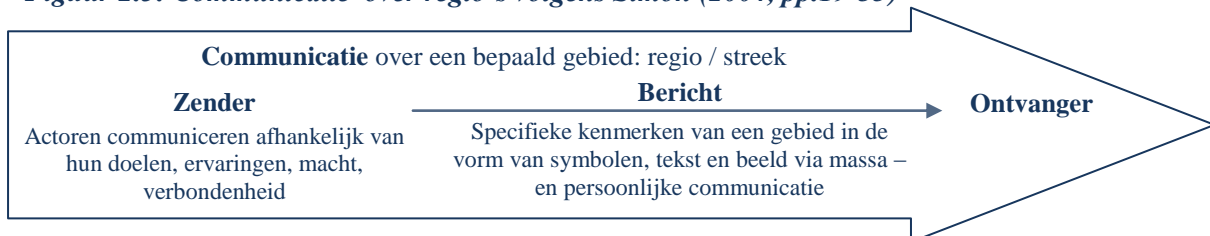
Bron: Wiertzema & Jansen, 2004, p.4

Figuur 2.2: Communicatieproces



Bron: Wiertzema & Jansen, 2004, p.4 en Béneker, 2012

Figuur 2.3: Communicatie over regio's volgens Simon (2004, pp.19-35)



De ontvanger staat vrijwel altijd aan het einde van een communicatieschema; toch moet eerst duidelijk zijn wanneer en op welke manier een potentiële toerist informatie zoekt. In paragraaf 2.1 wordt daarom eerst het vakantiekeuzeprocess behandeld, waarin een toerist onder andere op zoek gaat naar informatie over de vakantiebestemming. Toeristische zenders kunnen daarop inspelen. Paragraaf 2.2 geeft een overzicht van deze zenders en hun redenen om te communiceren naar toeristen. In paragraaf 2.3 wordt de informatieboodschap besproken, een belangrijk onderdeel van het beeldvormingsproces.

2.1 Vakantiekeuzeproces: toeristen als ontvangers

Toeristen die een vakantiebestemming kiezen, doen dit volgens Van Raaij en Francken (1984) en Echtner en Ritchie (2003) volgens een proces. De twee modellen (kader 2.1 en 2.2) zijn soortgelijk: een toerist wil op vakantie, gaat op zoek naar informatie over een vakantiebestemming en vormt een beeld over die bestemming tijdens het inwinnen van deze toeristische informatie. Er bestaat echter een wezenlijk verschil tussen de twee modellen: Van Raaij en Francken (1984) gaan uit van gezamenlijke beslissingen, terwijl Echtner en Ritchie (2003) in hun gehele model uitgaan van een individueel beeld en proces. Dit kan enerzijds komen door het tijdsverschil van twintig jaar tussen de twee onderzoeken; een vakantie werd rond 1984 nog vaker ondernomen door een geheel huishouden, terwijl een vakantie in 2003 al veel meer persoonlijk wordt ondernomen. Anderzijds bestaat het verschil tussen de modellen, doordat het eerste model meer op de handelingen is gericht en in het tweede model meer gefocust is op de beeldvorming in de hersenen. De praktische instelling van Van Raaij en Francken (1984) komt direct in fase 1 naar voren: ze beginnen met een gezamenlijke beslissing om op vakantie te gaan. Bargeman (2002, p.17) beschrijft deze en de volgende fase praktisch: *“De eerste beslissing (fase 1) die een huishouden moet maken, betreft de vraag of men op vakantie gaat of thuis zal blijven.”* Er wordt nagedacht of het financieel en praktisch mogelijk is om op reis te gaan. *“Als gezamenlijk is besloten om op vakantie te gaan, gaan leden van het huishouden meestal afzonderlijk op pad om informatie over een mogelijke vakantiebestemming en daaraan gerelateerde keuzes (soort vakantie, lengte, kosten, vervoermiddel, ect.) in te winnen (fase 2).”* Echtner en Ritchie (2003) beginnen met de bestaande beelden van een individu over een vakantiebestemming (fase 1), die van invloed zijn op het selecteren en lezen van toeristische informatie in fase 2.

Kader 2.1 ~ Vakantiekeuzeproces

1. Generieke productbeslissing
2. Informatiewinning
3. Gezamenlijke besluitvorming
4. Vakantieactiviteiten
5. (Dis)satisfactie of klachtengedrag

Van Raaij & Francken, 1984, p.102

Kader 2.2 ~ Phases of the travel experience

1. Accumulation of mental images about vacation experiences
2. Modification of those images by further information
3. Decision to take a vacation trip
4. Travel to the destination
5. Participation at the destination
6. Return home
7. Modification of images based on the vacation experience

Echtner & Ritchie, 2003, p.38

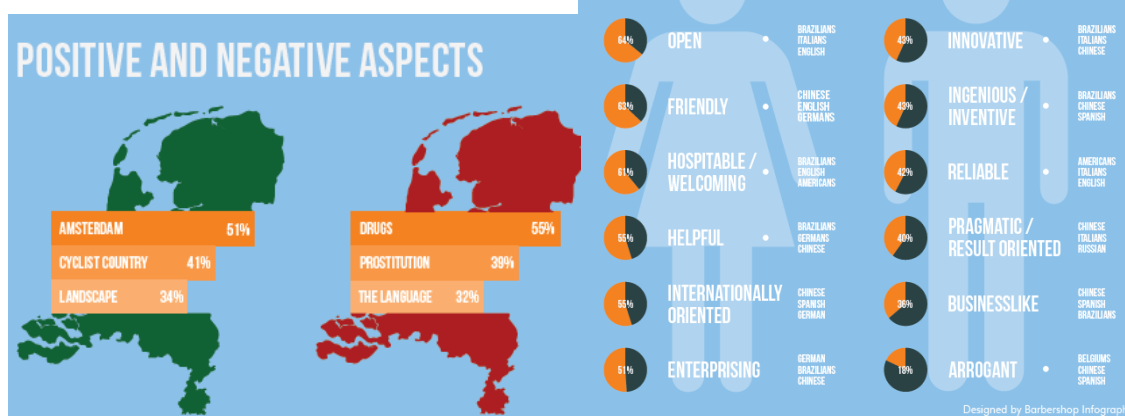
2.1.1 Mentale en materiële beelden

De *mental images*, waar Echtner en Ritchie (2003, p.38) mee starten in het model, zijn persoonlijke beelden die een persoon heeft gevormd op basis van algemene media (zoals nieuwsberichten of films), onderwijs, opvoeding en ervaringen van anderen. Deze beelden zijn in het model ‘de basis’ en het referentiekader waar alle andere beelden aan getoetst worden. Simon (2004, p.31) heeft het over mentale representaties, die *“gaan over de ontwikkeling van gedachten over mensen, objecten, gebeurtenissen, bepaalde ideeën, interesses etc.”* Ook zij ziet deze beelden als een belangrijk onderdeel van communicatie: *“Zonder deze gedachten kunnen geen betekenissen gegeven worden aan de wereld.”* Om te communiceren over mentale beelden is ‘taal’ nodig, die meer omvat dan alleen woorden. Het gaat volgens Simon ook om de middelen waarmee de beelden worden uitgedragen en de voorwerpen en symbolen die worden gebruikt. Anderen noemen dit ‘taal’-deel het materiële beeld; mentale beelden bestaan in gedachten van mensen en materiële beelden staan op

schrift in de vorm van tekst en afbeeldingen. Martineau (1985) maakte dit onderscheid tussen een onzichtbaar, psychologisch beeld en een zichtbaar, functioneel beeld. Het mentale beeld ontstaat door wat mensen gezien of gehoord hebben over het gebied en gaat vooral over het gevoel. Het materiële beeld wordt volgens Van der Vaart (1998) gevormd door middel van informatie uit reisbladen, films, foto's en websites. Het materiële beeld houdt volgens hem in dat mensen weten hoe het gebied er uit ziet en wat er te zien of te doen is. Echtner en Ritchie (2003) sluiten direct aan bij de ideeën Van der Vaart. Zij definiëren de mentale beeldvorming als “*de ontwikkeling van een mentale constructie die gebaseerd is op een selectie van indrukken uit een grote hoeveelheid informatie*” (p.38). Deze mentale beelden bestaan in de gedachten van mensen, en gaan om gevoel en karakter van dingen. Daartegenover zien zij het materiële als een beeld in de vorm van reisinformatie (foto's, tekst en beeld), en in zichtbare objecten en uiterlijke dingen, zoals gebouwen en natuur. In kader 2.3 is het gebruik van mentale en materiële beelden te zien in een onderzoek van NBTC onder buitenlandse toeristen.

Kader 2.3: Beelden van buitenlandse toeristen over Nederland

Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC, 2012) onderscheidt het mentale beeld van het materiële beeld. In het onderzoeksrapport ‘Holland Imago 2012’ wordt het mentale beeld van buitenlandse respondenten over Nederlanders omschreven met tolerant, open, sportief en innovatief (gevoel) en wordt het materiële beeld over Nederland afgebeeld met foto's van tulpen, molens en kaas (zichtbaar). Voorbeelden van bestaande (mentale) beelden onder toeristen zijn te zien in de onderzoeken van NBTC Holland Marketing. NBTC doet jaarlijks onderzoek naar de bestaande beelden over Nederland onder toeristen die naar het buitenland op vakantie gaan. Ook buurlanden van Nederland doen mee, vanwaar de grootste groep buitenlandse toeristen in Nederland vandaan komen (Duitsland, België en Groot-Brittannië). NBTC publiceerde onder andere de top-3 associaties met Nederland (tulpen, molens en kaas), positieve en negatieve aspecten van Nederland (figuur linksonder) en het beeld over de Nederlandse bevolking (figuur rechtsonder). De tulpen, molens en kaas zijn evenals Amsterdam en het landschap zichtbare, materiële dingen. Het beeld over inwoners van Nederland is echter mentaal.



Bron: NBTC, 2012, pp.1,6

Volgens Simon (2004, p.32) zorgen mentale beelden voor het toekennen van identiteiten aan een streek. Door beschrijving of visualisatie van een gebied krijgen de lezers een bepaald beeld van het gebied, zoals toeristen een beeld vormen over een vakantiebestemming. Dit kan dus zowel door algemene media worden gevormd als door toeristische informatie.

2.1.2 De rol van het besluit en bezoek in het proces

Bij Echtner en Ritchie (2003, p.38) komt de toeristische informatie net als in het model van Van Raaij en Francken (1984, p.103) in de tweede fase aan de orde. De onderzoekers geven aan dat het mentale beeld wordt gewijzigd door het lezen van toeristische informatie in bijvoorbeeld reisgidsen, brochures of op websites: het zogenaamde *induced image*. In beide modellen volgt na de informatiewinning een besluit over de vakantiebestemming (fase 3). Bargeman (2002, pp.17-18) noemt een aandachtspunt voor besluitvorming in een huishouden: *“Voornamelijk deze derde fase, de gezamenlijke besluitvorming, wordt bepaald door de uitkomsten van een onderhandelingsproces.”* Volgens Bargeman is van belang dat niet alleen de informatie over een vakantiebestemming, maar ook veel individuele factoren en het sociaal-democratische gehalte in een huishouden bepalen welke keuze wordt gemaakt voor een vakantiebestemming. Toeristische zenders hebben hierop geen invloed, waardoor toeristische informatie niet één op één staat met een besluit van een individu. In het model van Echtner en Ritchie (2003) is hier geen aandacht voor, omdat het niet uitgaat van een gezamenlijk proces. In de volgende fase(n) wordt de vakantiebestemming bezocht, waarbij activiteiten worden ondernomen. Echtner en Ritchie (2003, p.38) benadrukken in fase 5 (*participation at the destination*) dat de toerist vooral naar de plaatsen gaat die de materiële beelden over het vakantieland aangeven als *places to be* (figuur 2.4). Op die plaatsen maakt de toerist foto's (herinneringen) en doet hij (nieuwe) ervaringen op, waardoor zijn mentaal beeld bevestigd wordt of wijzigt (fase 7). In de laatste fase wordt dus een beeld gevormd op basis van eigen ervaringen, in tegenstelling tot fase 1 en 2 waar secundaire bronnen worden geraadpleegd. Ook de laatste fase in het model van Van Raaij en Francken (1984) gaat over de manier waarop de toeristen hun ervaringen verwerken. Fase 5 geeft de (on)tevredenheid van het huishouden aan over de bezochte vakantiebestemming. Bargeman (2002, p.18): *“Gevoelens van (dis)satisfactie over de vakantie bepalen in belangrijke mate het toekomstig vakantiegedrag”*. Het beeld over de vakantiebestemming wijzigt door de ervaringen die de toeristen hebben opgedaan, en beïnvloedt het volgende vakantiekeuzeproces. Enerzijds wordt het beeld van een toerist over een vakantiebestemming dus beïnvloedt door toeristische informatie in algemene media en specifieke media voor toeristen; anderzijds wordt het beeld bepaald door eigen ervaringen op de vakantiebestemming.

Figuur 2.4: 'Places to be' in Zeeland



Bron: Opreisdoor.nl

2.1.3 De rol van de toerist zelf

Het ontvangen en verwerken van toeristische informatie is afhankelijk van de ontvanger, aldus Bargeman (2002, pp.17-18). Hij schrijft over de beïnvloedbaarheid van vakantie-gangers en noemt twee onafhankelijke factoren in het vakantiekeuzeproces van Van Raaij en Francken. De vakantiekeuze wordt vaak gezamenlijk gedaan (niet individueel) en er zijn tal

van andere beslissingen die bepalend zijn voor een bestemmingskeuze. Wel mist Bargeman de routinematigheid van de vakantiekeuze in het model in plaats van een terugkerend vakantiekeuzeproces. Echtner en Ritchie (2003) houden hier rekening mee door er van uit te gaan dat toeristen aan de start van het vakantiekeuzeproces al beelden hebben over bestemmingen. Op basis van de modellen van Echtner & Ritchie (2003) en Van Raaij & Francken (1984) kan de conclusie worden getrokken dat het ontvangen van toeristische informatie niet gelijk staat aan een bezoek aan de vakantiebestemming. De ontvanger gaat op zoek naar toeristische informatie op basis van zijn ideeën over de vakantie, omdat hij al kaders heeft gevormd door informatie van anderen in zijn omgeving of ervaringen in eerdere vakanties. Ook kunnen toeristen informatie geheel anders opvatten door hun culturele achtergrond. Wiertzema en Jansen (2004, pp.4-5) noemen dit interne ruis in de communicatie, omdat de boodschap niet goed aan komt door het referentiekader van de ontvanger. *“Interne ruis kan veroorzaakt worden door meer stabiele factoren binnen iemands persoonlijkheid. Zaken als cultuur, opvoeding, onderwijs en ervaringen bepalen in belangrijke mate hoe iemand zijn gevoelens en gedachten omzet in taal en lichaamstaal (coderen) en hoe hij interpreteert wat anderen communiceren (decoderen).”* Echtner en Ritchie (2003) noemen opvoeding, onderwijs en ervaringen als belangrijk onderdeel van het referentiekader; Nuez en anderen (2007, pp.11-56) schrijven specifiek over cultuurverschillen. Zij behandelen interculturele communicatie met drie communicatieconcepten van Hall (1990), Kluckhohn (1961) en Hofstede (1991). In communicatie is het bijvoorbeeld van belang dat er oog is voor opvattingen over tijd en relatie tot anderen en de natuur. Als het over tijd gaat, verschillen culturen in de gerichtheid op verleden, heden en toekomst en op de lange- en korte-termijn. In de relatie tot anderen zijn sommige culturen individualistisch, anderen collectivistisch. Als er rekening wordt gehouden met de referentiekaders, en dus ook de bestaande beelden onder een toeristische doelgroep, kan miscommunicatie voorkomen worden. Informatieverschaffers kunnen hierop anticiperen als zij met hun bericht en communicatiemiddel toeristen proberen te bereiken (ze willen het lezen) en aan te trekken (ze komen naar de bestemming toe).

2.2 Vakantieboodschap: de toeristische informatie

De tweede fase van het vakantiekeuzeproces (paragraaf 1.1) staat helemaal in het teken van toeristische informatie: *“It is only in phase 2 that more commercial sources of information, such as travel brochures, travel agents and travel guidebooks are used”* (Echtner & Ritchie, 2003, p.38). Simon (2004, pp.31-32) noemt deze informatie het ‘taal’-deel van communicatie: om de mentale beelden betekenis te geven is taal nodig in de vorm van bijvoorbeeld tekst en beeld, geluiden en voorwerpen. Door een regio te visualiseren en te beschrijven wordt volgens Simon de beeldvorming van de ontvangers (in dit geval toeristen) over die regio beïnvloed. Volgens Harvey (2006, p.232) heeft informatie over reizen en vakanties een vaste plaats in media (zoals kranten) in de vorm van onder andere algemene informatie en reisverhalen. Hiermee heeft toerisme een ander belangrijk doel: *“The tourist industry and its adjuncts have consequently become primary sites for the production and dissemination of geographical knowledges.”* Van Gorp en Béneker (2007, p.294) beamen dit: *“Some geographers even argue that travel guides can be seen as popular perceptions of places.”* In de fase dat toeristen op zoek gaan naar deze informatie vormt deze algemene informatie hun referentiekader, ook al bij de selectie van toeristische informatie. Echtner en Ritchie (2003, p.38) geven aan dat het (algemene) beeld over de vakantiebestemming vervolgens wordt gewijzigd door het lezen van toeristische informatie in bijvoorbeeld reisgidsen, brochures of op websites. Over de manier waarop deze informatie wordt overgedragen, is Harvey (2005, p.232) kritisch: *“What the tourist industry markets and depicts, however, is a particular kind of geographical understanding marked by adventure, engagement with difference (and hence*

liberation from self), exoticism (the romancing of the other), eroticism (the themes of “sea, sun, sex and sand” are widespread) and culture (presented as unique and authentic to some locality).” Ook noemt Harvey de strenge selectie van de inhoud van de toeristische informatie; het moet geruststellend en niet bedreigend zijn. Andere wetenschappers zijn milder in hun oordeel, maar de invloed van de doelgroep wordt erkent. Terlouw (2005, p.227): *“Toeristen worden vooral gelokt met romantische, historiserende en met een cultureel sausje overgoten verhalen”* (Terlouw, 2005, p.227). De Pater (2005, p.32) beaamt bijvoorbeeld dat bepaalde ‘gekleurde’ beelden van een regio het meest effectief kunnen zijn om toerisme te bevorderen. *“Marketing is afhankelijk van de doelgroep; wie mikt op toerisme schetst een ander regiobeeld dan wie de regio wil promoten als vestigingsplaats voor bedrijven.”* Uiteindelijk zijn het de toeristen die bepaalde dingen wel en niet willen zien in de toeristische informatie, en daar wordt de boodschap op aangepast.

2.2.1 Het verhaal over de vakantiebestemming

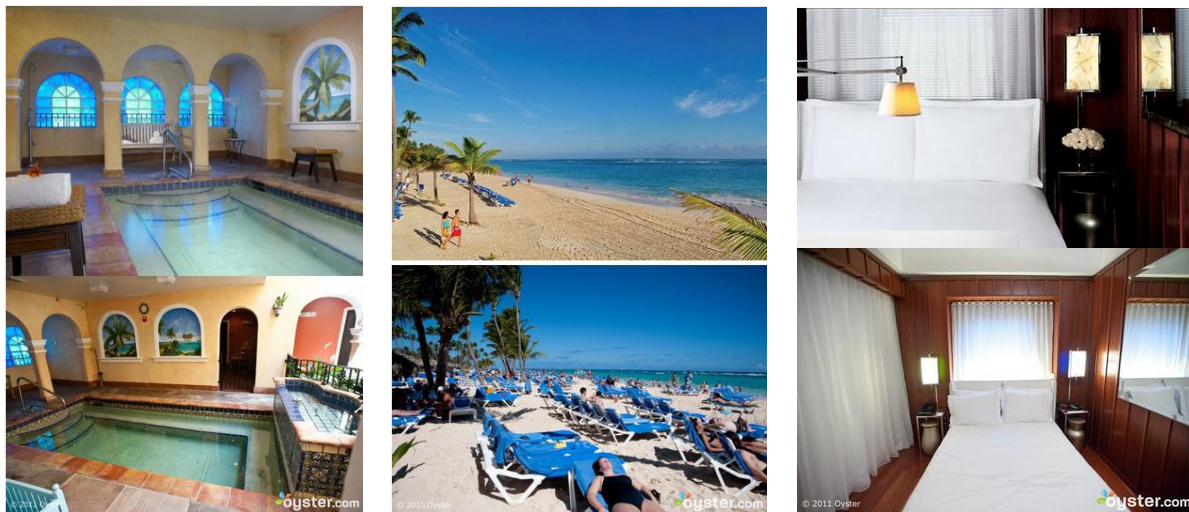
Volgens Van Gorp en Benéker (2007, p.294) wordt toeristische informatie gevormd door middel van herkenbare, algemene kenmerken van een gebied. In hun onderzoek naar de stereotype beelden (overdreven kenmerken) van Nederland in reisgidsen zagen Van Gorp en Benéker dat de toeristische informatie over Nederland vooral wordt opgehangen aan de kenmerken: klederdracht en klompen, windmolens, tulpen en de strijd tegen het water. Ook Terlouw (2005, p.242) noemt het belang van herkenbare gebiedskenmerken als hij schrijft over de regiovorming van de Betuwe. Onder andere symbolen, verhalen en de naam van de regio worden gebruikt om het karakter en de identiteit van de regio weer te geven. Bij toeristen kan de vakantiebestemming op die manier meer gaan leven. Verder geven Terlouw (2005, p.227) en Simon (2004, p.23) aan dat informatie over een streek vooral gaat over omgevingskenmerken en economisch-functionele kenmerken. Lew (1987, p.554) noemt het belang van toeristische attracties om toeristen te trekken. *“Efforts at specificity often reduce the simple concept of ‘tourist attraction’ to exploitable ‘resources’, marketable ‘products’ and ‘images’, or simply place ‘attributes’ or ‘features’. Most researchers, however, agree that attractions are the basic elements on which tourism is developed.”* Als reden geeft Lew dat toeristische attracties bieden wat toeristen ‘thuis’ niet hebben of kennen; toeristen ervaren volgens Van Gorp en Benéker (2007, p.295) tijdens hun vakantie namelijk graag een tegenstelling van het hedendaagse leven. *“A central element in both intentional and unintentional projected images is ‘difference’. Official tourist promoters try to stress the ‘unique selling points’ of destination. Authors of travel guides try to create an experience that is different from the daily life of the tourists. For Western countries this difference is found in ‘other times’ and ‘other experiences’.* Harvey (2005, p.232) is van mening dat de toeristische industrie bouwt op bezienswaardigheden en toeristische activiteiten, om het positieve van een vakantiebestemming te kunnen laten zien en de aandacht van toeristen daarop te vestigen. Het verschil tussen attracties en niet-attracties is volgens Lew (1987, p.554) echter moeilijk te maken. Attracties kunnen gaan om activiteiten op zichzelf (pretparken, bezichtiging van landschappen of musea), maar ook vervoer (cruiseschepen), accommodaties (resorts) en eetgelegenheden kunnen attracties zijn.

2.2.2 Opvallen tussen alle reisinformatie

Niet alleen de boodschap is belangrijk om toeristen over te halen om naar een bepaalde vakantiebestemming te komen; ook de vormgeving speelt een grote rol. Volgens Terlouw (2005, p.242) kunnen bijvoorbeeld afbeeldingen goed gebruikt worden om de regio te promoten. Informatieverschaffers lijken daarvoor ‘veel uit de kast trekken’, Foto’s zijn echter selectief en subjectief, blijkt o.a. uit een onderzoek van Van Gorp en Renes (2003).

De weergave van een gebied is afhankelijk van degene die het weergeeft, omdat persoonlijke interpretaties en keuzes ten grondslag liggen aan de afbeelding. Een fotograaf selecteert een ‘plaatje’ van de omgeving, meestal een positief en aantrekkelijk beeld. Het doel is om toeristen te overtuigen dat de vakantiebestemming een aangenaam gebied is. De achtergrond van de fotograaf bepaald dus de foto, want *“the holiday photographer chooses a certain point of view focusing on specific objects and excluding unwanted or ‘ugly’ parts of the view”* (Van Gorp & Renes, 2003, p.56). Gerard Driehuis (2012) geeft voorbeelden waarop de invloed van de fotograaf is te zien. Op de website Wel.nl laat hij verschillende foto’s uit reisgidsen zien én de beelden in werkelijkheid (figuur 2.5). In de reisgidsen wordt een groots, rustig beeld gegeven, terwijl de werkelijkheid het tegendeel laat zien (Driehuis, 2012).

Figuur 2.5: Foto’s in de reisgidsen (boven) en de werkelijkheid (onder)



Bron: Driehuis, 2012

Dietvorst (2002) vindt ook dat op de foto’s in toeristische informatie vaak bijzondere objecten of landschappen zijn te zien, omdat toeristen naar iets anders dan het alledaagse leven zoeken. Goede weersomstandigheden, een bijzonder landschap of vergezicht, mooie gebouwen en lachende mensen; als het er maar fijn en aantrekkelijk uit ziet. Van Gorp en Renes (2003, pp.56-57) sluiten hierbij aan en vinden nostalgie ook bij het vakantieleven horen, omdat het een tegenstelling is tot het hedendaagse leven. Moderne aspecten worden weggelaten in de foto’s en maken plaats voor de rurale beelden op de vakantiebestemming. Harvey (2005, p.232) is ook kritisch over het verbloemen van de werkelijkheid of zelfs van gevaren: *“The tourist industry is expert at masking such dangers. Furthermore, it typically evades the uncomfortable geographies of poverty, social and environmental degradation, political and personal violence, economic exploitation and oppression. When it does encounter them it typically aestheticizes them into acceptable forms (the beautiful smiling child in rags but close to nature on the beach).”* De kritische houding ten opzichte van toeristische informatie (boodschap en vormgeving) is opvallend; in de wetenschap wordt deze informatie overwegend afgeschilderd als vertekening van de werkelijkheid. Toch is de informatie onmisbaar volgens McGregor (2000, p.29): *“Textual representations of places play a fundamental role in the tourism industry as the product, the experience and destination, is normally purchased prior to arrival”*. Toeristische informatie breidt zich daarom steeds meer uit.

2.2.3 Het bereiken van toeristen

Van Gorp en Béneker (2007, p.293) en Harvey (2006, p.232) noemen de uitbreiding van toeristische informatie in de media: reisverhalen, reclames en algemene geografische informatie in reisgidsen en brochures, op webpagina's en televisieprogramma's. Deze communicatiemiddelen zijn essentieel om toeristen te bereiken. Echtner en Ritchie (2003, p.38) maken onderscheid tussen commerciële en niet-commerciële informatiebronnen en noemen daarvan: “*general media (news reports, magazines, books, movies), education (school courses) and the opinions of family/friends.*” Ook Bargeman noemt deze middelen en gebruikt daarvoor een vierdeling (kader 2.4). Zoals eerder in paragraaf 1.2 is beschreven, kan toeristische informatie echter niet helemaal neutraal zijn en zou dit vervangen kunnen worden door ‘algemene’ informatie. Belangrijk in de vierdeling is de verscheidenheid aan communicatiemiddelen: er zijn papieren bronnen met ‘algemene’ informatie, bronnen die fysieke reizen aanbieden (verkopen), mensen in de eigen omgeving die ervaringen delen en de (massa)media. Tegenwoordig is de scheiding tussen deze bronnen minder duidelijk; alle informatie is bijvoorbeeld via de elektronische (massa)media verkrijgbaar. Reisgidsen zijn jarenlang de belangrijkste middelen geweest om toeristen te informeren over een vakantiebestemming, maar internet wordt volgens Pol en anderen (2007) en Harvey (2005, p.232) steeds belangrijker. Voordelen van het medium internet zijn de bereikbaarheid, gerichtheid (op de wensen van toeristen), actualiteit en capaciteit. Informatiebestanden en film- en fotomateriaal kunnen gemakkelijk naar toeristen worden verspreid, waardoor het ‘virtuele toerisme’ volgens Snaveley (2006) snel uitbreidt.

Kader 2.4 ~ Toeristische informatiebronnen

1. Neutrale informatie: consumentengids, ANWB, VVV, reisgidsen
2. Commerciële informatie: reisbureaus, folders, brochures
3. Sociale informatie: mond-tot-mond reclame
4. Gedrukte of elektronische informatie uit de (massa)media: kranten, radio, tv en internet.

Van Raaij & Crofts, 1994

2.3 Het maken van een verhaal: toeristische zenders

De beeldvorming over een vakantiebestemming begint bij de toerist zelf: met welk referentiekader wordt toeristische informatie geselecteerd en gelezen? Slechts in één fase van het vakantiekeuzemodel gaat een toerist op zoek naar toeristische informatie over vakantiebestemmingen. Binnen die fase kunnen toeristische zenders hun boodschap aan toeristen kwijt en proberen zij de toeristen te beïnvloeden om naar een bepaalde vakantiebestemming te komen. Van Gorp en Béneker (2007, p.303): “*It is commonly suggested that tourist representations do influence or direct tourist behaviour, notably what tourists visit or gaze upon.*” Uit onderzoeken van McGregor (2000) en Jenkins (2003) is gebleken dat toeristische informatie invloed heeft op toeristisch gedrag. Verschillende actoren in een vakantiegebied willen die invloed op een toerist uitoefenen: overheden, bedrijven en reisorganisaties. Overheden kunnen dit voor hun eigen plaats of regio doen, maar zij kunnen ook bedrijven helpen met het promoten van ‘hun’ gebied als vakantiebestemming. Vooral camping- en vakantiehuis-eigenaren en recreatieve en culturele bedrijven zijn actief om toeristen naar een vakantiegebied te trekken. Horecaondernemers, souvenirwinkels en voedselbedrijfjes (zoals bakkers en groenteverkoop langs de weg) richten zich ook veel op toeristen als ze op de vakantiebestemming zijn. In heel Nederland houden zo'n 50.000 bedrijven zich bezig met het toerisme en zorgt de toeristische sector voor ongeveer 4 procent van de werkgelegenheid. De overheid wil bedrijven meer ruimte geven om toeristen aan te trekken, door de regelgeving eenvoudiger te maken (Rijksoverheid, 2013a). De toeristische industrie, waarmee Harvey (2005, p.232) doelt op de producenten van toeristische informatie, gebruikt geografische

informatie met een commercieel doeleind. Hij schrijft: *“It uses geographical knowledge as an incitement to desire at the same time as it seeks to channel desires to commercial ends.”* Dit komt onder andere doordat regio's steeds meer met elkaar moeten concurreren. Volgens Terlouw en Denkers (2011, p.579): *“Regional competitiveness has become an important topic in the policy discourses on state and regions. (...) especially economic geographers stress that not cities or regions, but firms compete with each other. The competitiveness of these firms, however, is influenced by their networks and the regional institutional environment.”* In de toeristische sector zijn zowel overheden als bedrijven actief om de regio te promoten.

2.3.1 Eigen constructies van de streek

McGregor (2000, p.28) geeft net als Harvey (2006), Terlouw (2005), De Pater (2005), Van Gorp en Béneker (2007) en vele anderen aan dat toeristische informatie in meer of mindere mate subjectief is. Eigen ervaring en belangen van informatieverschaffers spelen een belangrijke rol in de beschrijving van een vakantiebestemming. De kenmerken die aan een gebied worden toegekend zijn volgens Simon (2004, pp.22-25) afhankelijk van de manieren waarop actoren ze zelf ervaren en verbeelden. *“Actoren kennen die kenmerken toe aan een streek die zij zelf relevant en onderscheidend vinden.”* Ze noemt het daarom ook constructies; gebiedskenmerken of streekidentiteiten zijn niet natuurlijk of objectief, maar ze worden geproduceerd door actoren. Actoren doen dit volgens Simon om bepaalde doelen te bereiken. Ze onderscheid vier verschillende typen actoren (p.24): leken (dagelijkse leven van mensen), populair (massacommunicatie, kunst en literatuur), professioneel (beroepsmatig) en academisch (wetenschappelijk). Actoren die onder het type professioneel vallen, zijn bijvoorbeeld (p.25) *“beleidsmakers, planners, natuurbeschermers en ontwikkelaars gericht op toerisme en/of landbouw.”* In deze groep behoren dus overheden, bedrijven en organisaties die zich op toeristen richten. Simon (p.23) noemt ook verschillende kenmerken, zogenaamde ‘identity markers’, die actoren gebruiken om een gebied te omschrijven. *“Deze kunnen variëren van landschapskenmerken, historische gebeurtenissen, tradities en gebruiken tot symbolische kenmerken zoals vlaggen.”* Jayne (2006) geeft aan dat onder stadsbesturen vaak slogans worden gebruikt om de stad of regio onder de aandacht te brengen, op billboards, advertenties, overheidgefinancierde campagnes, tijdschriften en brochures. Volgens De Pater (2005, pp.29-30) construeren schrijvers van reisverslagen beelden van regio's, waarbij bijvoorbeeld een verleidelijk, exotisch of schilderachtig beeld wordt geschetst. Het voorbeeld van de regio Cotswolds komt overeen met het regiobeeld in Engelse non-fictie literatuur, schrijft De Pater (2005, p.29): *“Die literatuur schetst een beeld van de Cotswolds als een regio die niet alleen landschappelijk verschilt van andere regio's, maar ook als het ware in een andere (eerdere) historische fase zit dan de rest van het land. (...) De regionale identiteit van de Cotswolds is die van de regio waarin het authentieke, ‘echte’ Engeland zichtbaar is, (nog) onbedorven door verstedelijking, industrialisatie en alles wat vooruitgang en modernisering heet”.*

2.3.2 De streek als onderwerp

Toch gebruiken sommige zenders industrie bijvoorbeeld juist om een gebied aantrekkelijk te maken. Volgens Jane (2006, p.171) is historisch erfgoed van groot belang voor toeristen. Oude gebouwen worden gerenoveerd en omgebouwd tot toeristische attracties, zoals de industrie in het Ruhrgebied in Duitsland is omgebouwd tot museum (figuur 2.7). *“One important element in marginalising traditional images of heavy industry has been the heritisation of former industrial sites as part of strategies to increase tourism. Large amounts of derelict or disused central city property, canals or docks have been restored, creating a desirable landscape of heritage sites to be used to generate positive*

images of places” (Jayne, 2006, p.171). Dit idee sluit aan bij het omzetten van negatieve naar positieve associaties, zoals Boisen en anderen (2011) schrijven. Steden of regio’s kunnen te maken hebben met krachtige associaties als ‘erfenis’ uit het verleden, die lang aan de plaats worden gekoppeld. Aan de ene kant kunnen sterke associaties voordelen hebben, zoals de koppeling tussen Parijs en romantiek. Aan de andere kant kunnen negatieve associaties overheersen, zoals Amsterdam wordt geassocieerd met onveiligheid. Om van zo’n associatie af te komen, is een krachtig beleid nodig met als doel een totale omslag in de beeldvorming onder ondernemers, bewoners en toeristen te bewer-

ken. En om terug te komen op het voorbeeld van Jane (2006): de renovatie van bijvoorbeeld oude, vervallen stukken grond (negatieve associatie) moet van de stad een aantrekkelijk gebied maken (positieve associatie). Ook Harvey (2005, p.232) haalt dit voorbeeld aan, als hij het heeft over investeringen in het behoud van unieke (historische) elementen in de regio als ambachtelijke bedrijven. Simon (2004, p.23) erkent de grote plaats die het verleden inneemt in informatie over regio’s. Haar simpele verklaring hiervoor is dat de toekomst onbekend is in tegenstelling tot het verleden. *‘Heritage’*, zoals ze het gebruik van het verleden noemt, *“kan variëren van historische gebeurtenissen en personen tot de plaatsen en streken waarmee het verleden of elementen uit het verleden geassocieerd worden.”* De actoren bepalen zelf welke (historische) elementen zij interessant vinden en gebruiken.

Figuur 2.7: Historie in het Ruhrgebied



Bron: Demoed, 2013

Hoofdstuk 3

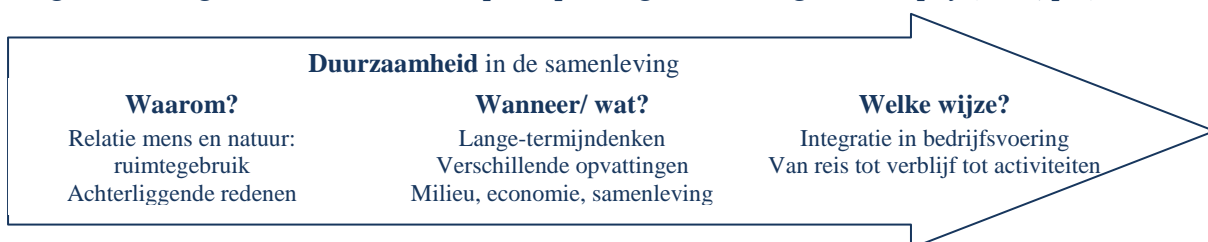
Duurzaamheid in de toeristische sector

Duurzaam handelen wordt steeds belangrijker in zowel het dagelijkse leven als in vakanties. Ook de toeristische sector gebruikt het begrip duurzaamheid op allerlei manieren. Reisorganisaties bieden bijvoorbeeld duurzame reizen aan en campings, hotels en recreatiebedrijven bieden duurzame producten aan of vragen hun gasten om rekening te houden met het milieu. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2012, p.157) is het relevant om duurzaamheid te betrekken bij toerisme en recreatie, omdat *“recreatie een belangrijke vorm is van actief gebruik van de natuur door de mens”*. Het CBS vult dit aan met voorbeelden als: gebruik ruimtegebruik voor recreatieve voorzieningen, verkeer, geluidhinder, luchtverontreiniging en verstoring van planten en dieren. Het *Brundtland* rapport van de *World Commission on Environment and Development (WCED)* heeft een belangrijke rol gespeeld voor de populariteit van duurzaamheid, nadat een zogenaamde eerste generatie van het ‘environmentalisme’ (voor de jaren zestig) aandacht besteedde aan behoud van de natuur en een tweede generatie (vanaf de jaren zestig) zich richtte op onder andere bevolkingsgroei en technologie (Daniels en anderen, 2008, p.142). In 1987 werd onder de titel *Our common Future* geschreven over de scheiding tussen de natuur en de sociaal-economische ontwikkelingen, mede dankzij de bewustwording van de groeiende milieuproblemen, de ongelijkheid op de wereld en het belang van een gezond milieu voor toekomstige generaties. Duurzame ontwikkeling kreeg de definitie: *“development which meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”* (Drexhage en Murphy, 2010, p.2). Ondanks de discussies over deze definitie, vinden Drexhage en Murphy (2010, p.6) dat er een aantal gezamenlijke basiskenmerken bestaan:

1. *A commitment to equity and fairness, in that priority should be given to the improving the conditions of the world’s poorest and decisions should account for the rights of future generations.*
2. *A long-term view that emphasizes the precautionary principle, i.e. where there are threats of serious or irreversible damage, lack of full scientific certainty shall not be used as a reason for postponing cost-effective measures to prevent environmental degradation.*
3. *Sustainable development embodies integration, and understanding and acting on the complex interconnections that exist between the environment, economy, and society.*

Samengevat komen deze *Common principals for sustainable development* neer op: opkomen voor gelijkheid in de wereld, voorkomen van schade, en inzicht verkrijgen in de samenhang tussen milieu, economie en samenleving. Figuur 3.1 geeft schematisch weer op welke manier toerisme verbonden is aan de basiskenmerken van duurzaamheid.

Figuur 3.1: Algemene duurzaamheidsprincipes volgens Drexhage en Murphy (2010, p.6)



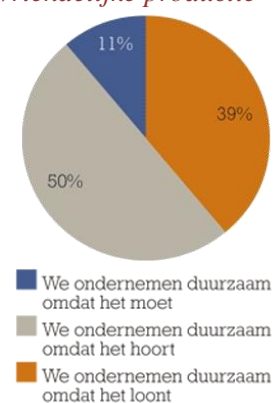
Paragraaf 3.1 behandelt redenen voor een duurzame bedrijfsvoering. Paragraaf 3.2 gaat in op de manier waarop bedrijven het duurzaamheidsproces ingaan. Ten slotte wordt in paragraaf 3.3 stilgestaan bij de wijze waarop duurzaamheid wordt toegepast in de toeristische sector.

3.1 Redenen voor duurzaam handelen

Van Marrewijk (2011, pp.8-9) noemt vier paradigma's (opvattingen, denkkaders) waarbinnen de wereld kan worden gezien: autoriteits- en beheersingsparadigma (heersen over), het betrokkenheidsparadigma (verbindingen) en het symbiotisch paradigma (onderdeel van). Van Marrewijk en Hopwood en anderen (2005, p.45) menen dat zo'n grondslag het verschil in redenen, vormen en uitingen van duurzaam handelen kan verklaren. Uit de paradigma's van Van Marrewijk blijkt dat zowel het betrokkenheidsparadigma als het symbiotisch paradigma aanleiding geeft tot duurzaam handelen. Dit kan een gedachte zijn van de gehele samenleving of in de bedrijfscultuur (kader 3.1) en het kan opgelegd worden door de overheid. Dummett (2006) kwam deze instelling tegen in zijn onderzoek naar de redenen van bedrijven om meer rekening te houden met het milieu. Door middel van interviews kwam naar voren dat vooral het wetgevend beleid van de overheid een belangrijke reden is voor een milieubewuste bedrijfsvoering. Er bestaat echter een discussie over de rollen van de overheid en het bedrijfsleven in duurzame bedrijfsvoeringen.

Kader 3.1 ~ Redenen duurzame bedrijfsvoering

ING onderzocht de redenen van een duurzame bedrijfsvoering onder metaalondernemers, in samenwerking met de Koninklijke Metaaluni en de Stichting Adviescentrum metaal. Gebaseerd op het onderzoek *“verwacht het MKB-metaal dat verduurzaming, na specialisatie, de komende tien jaar de grootste impact zal hebben op de bedrijfsvoering. Voor vrijwel alle bedrijven geldt dat zij nu al aandacht hebben voor milieuvriendelijke productie methoden of daar in de nabije toekomst aandacht aan gaan besteden. (...) Meer dan de helft van de metaalondernemers verwacht dat de vraag naar duurzame producten en processen de komende de komende vijf jaar zal stijgen en nog eens een derde voorziet zelfs een sterk groeiende vraag.”*



Bron: Metaal Plein, 2011

3.1.1 Overheid versus bedrijfsleven

Uit het onderzoek van Dummett (2006) blijkt dat de hoop is gevestigd op een actieve en leidende rol van de overheid om meer verantwoordelijkheid voor het milieu af te dwingen. Ondernemers zijn voor zo'n duurzaamheidswetgeving, omdat dat zekerheid en gelijkheid geeft in tegenstelling tot een wankel concurrentiepositie als zij het op eigen initiatief (en alleen) moeten doen. De Rijksoverheid (2013b) geeft de rol van de overheid bij verduurzaming van de toeristische sector zelf weer: *“De Rijksoverheid stimuleert ondernemers in de sector toerisme en recreatie om nieuwe manieren te bedenken om in de natuur te investeren. In oktober is 2011 is daarvoor de green deal gesloten tussen overheid, de Stichting Innovatie Recreatie en Ruimte en brancheorganisatie RECRON. Doel van deze green deal is om te laten zien dat economische groei kan samengaan met natuur en biodiversiteit.”* Toch blijven volgens Dummett (2006, p.387) veel overheden van mening dat ondernemers zelf verantwoordelijk zijn voor het toepassen van duurzaamheid, omdat de ondernemingen midden in de samenleving staan. *“They access their wealth from the world's resources, they make their profits from the labour of members of society, and sell their products to society – therefore, it is reasonable to demand that they must operate within the rules and boundaries set by society.”* Wel bestaat de vraag naar minimumnormen voor de milieuprestaties van bedrijven, waarbij elk jaar aangetoond moet worden of bedrijven zich er aan houden. In geval van onthouding aan de normen moeten straffen gegeven worden, aldus Dummett. Aan de andere kant staat een beloning (bonussen) voor ondernemingen die ecologisch duurzaam presteren. Ook hierbij past een voorbeeld van de Rijksoverheid (2013b), die een *Green Deals* aangaat

met bedrijven, organisaties en overheden die een duurzaam initiatief willen realiseren maar in dat proces tegen knelpunten aanlopen. Barrières bestaan bijvoorbeeld in wetten en regels die de realisatie van duurzame initiatieven vertragen of in de weg staan, in de zoektocht naar geschikte partners om mee samen te werken of in de financiële capaciteit van bedrijven. De *Green Deals* gaan over onderwerpen als energie, klimaat, water, grondstoffen, mobiliteit, biodiversiteit, *biobased economy*, bouw en voedsel. Volgens Dummett (2006, pp.387-388) is het belang van een duurzame bedrijfsvoering groot: “*Corporations and governments must act now. Corporations have to take greater responsibility for their actions, and governments must ensure that corporations take responsibility and are made accountable. A sustainable future is possible, but strong and decisive action is required.*” Maar als reactie op de strenge regels van de overheid en publieke bezorgdheid over het milieu kunnen bedrijven volgens Laufer (2003, p.256) vervallen in zogenaamde *greenwashing*.

3.1.2 Greenwashing

Het is niet vanzelfsprekend dat bedrijven altijd duurzaamheid zelf als (enige) doel hebben. Laufer (2003, pp.255-257): “*The emergence of the term “greenwash” (...) reflect an increasing apprehension that at least some corporations creatively manage their reputations with the public, financial community, and regulators, so as to hide deviance, deflect attributions of fault, obscure the nature of the problem or allegation, reattribute blame, ensure an entity’s reputation and, finally, seek to appear in a leadership position.*” Hij onderscheidt drie elementen in *greenwashing*: *confusion*, *fronting* en *posturing*. *Confusion* staat voor verwarring of verdoezeling en ontstaat volgens Laufer door een complexe bedrijfsvoering of doordat een bedrijf zaken door de vingers ziet. *Fronting* gaat over de manier waarop de vertegenwoordiging van een bedrijf omgaat met duurzaamheid en met *posturing* wil een bedrijf klanten overtuigen van duurzaamheid. Volgens de Consumentenbond (2013) zijn de bedoelingen van bedrijven voor de buitenwereld echter moeilijk te achterhalen: “*Steeds meer bedrijven claimen duurzaam te opereren, maar het is voor buitenstaanders (consumenten) vaak moeilijk te beoordelen of dat werkelijk met het hart gebeurt of slechts ‘windowdressing’ is*”. Greenwashing Index (2013) geeft voorbeelden (kader 3.2) en herkenningspunten: “*It’s greenwashing when a company or organization spends more time and money claiming to be “green” through advertising and marketing than actually implementing business practices that minimize environmental impact. It’s whitewashing, but with a green brush.*” En de organisatie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) geeft aan dat consumenten en producenten door middel van keurmerken na kunnen gaan in hoeverre een product of bedrijf voldoet aan de milieueisen en dus echt duurzaam is.

Kader 3.2 ~ Voorbeelden *green washing*

Een energiebedrijf dat in een advertentie-campagne zegt met ‘groene’ technologie te werken, maar de ‘groene’ technologie vertegenwoordigt slechts een splinter van het bedrijf dat verder niet echt groene zaken doet, of leidt tot een olieramp of fabrieks-explosie.

Een hotelketen die zichzelf ‘groen’ noemt omdat het aan de gasten vraagt om op de zelfde lakens te slapen en handdoeken meerdere keren te gebruiken, maar doet eigenlijk heel weinig aan water- en energiebesparing (o.a. keuken, grond, transport, apparaten, verlichting).

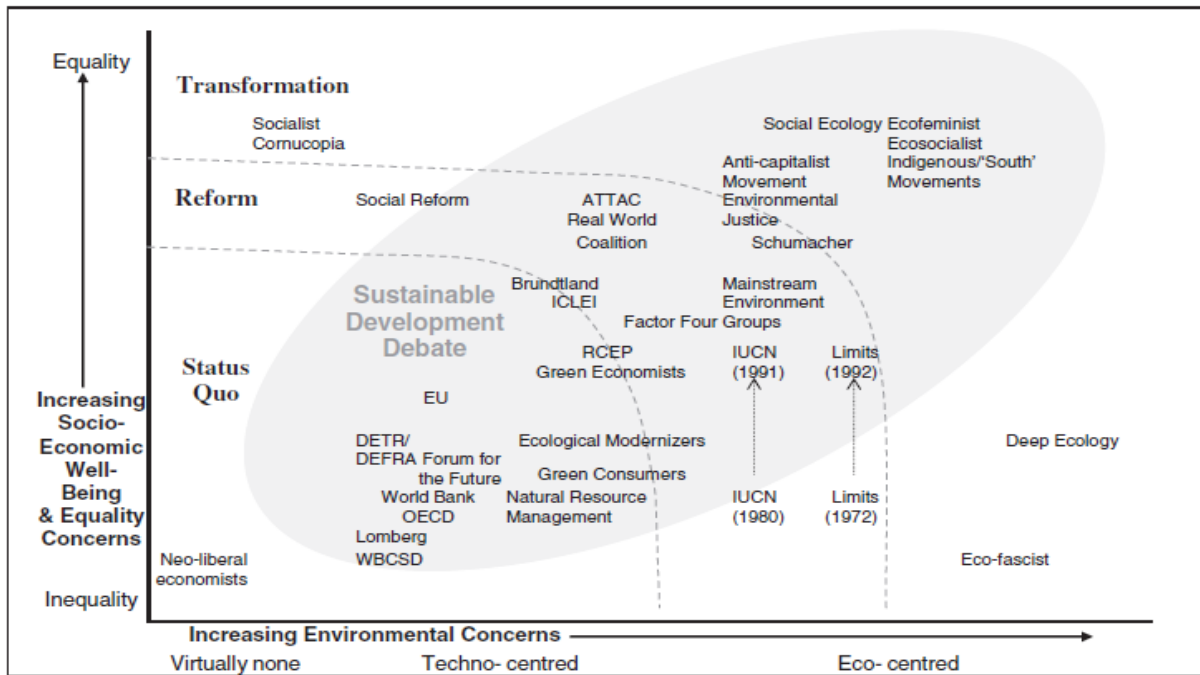
Een bank die opeens ‘groen’ is omdat de financiën online worden uitgevoerd, of een supermarkt die ‘groen’ is omdat ze plastic boodschappentassen hergebruikt.

Bron: Greenwashing Index, 2013

3.2 Implementatie van duurzaamheid

Het streven van MVO Nederland (2012) naar echte duurzaamheid bij bedrijven blijkt echter relatief. Duurzaamheid kent vele definities en wordt op totaal verschillende manieren gebruikt en geïmplementeerd in de samenleving. Hopwood en anderen (2005, p.45) hebben dit in een schema gezet (figuur 3.2). Enerzijds wordt de visie ingedeeld op basis van de mate van gelijkheid tussen mens en natuur (hun welzijn); anderzijds wordt gekeken in hoeverre een definitie gebaseerd is op het belang van de omgeving: van geen belang, tot techno-centrisch belang, tot eco-centrisch belang.

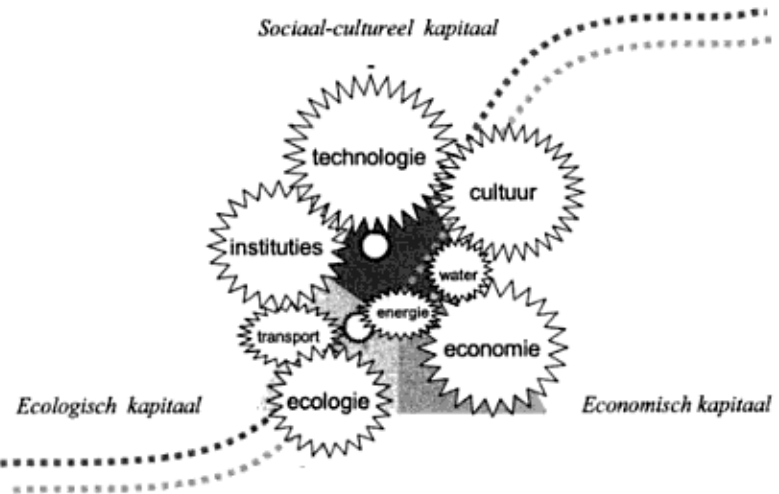
Figuur 3.2: Definities van duurzaamheid



Bron: Hopwood e.a., 2005, p.45

In het lichtgrijze gebied zijn de definities van duurzame ontwikkeling te zien waarbij rekening wordt gehouden met zowel de omgeving als de sociaaleconomische waarden. De visies duurzaamheid komen in drie categorieën voor. De *status quo* gaat om de visies die weinig belang hechten aan de omgeving en vooral het sociaal-economisch welzijn van de mens voorop stelt. Deze visie gaat er van uit dat duurzaamheid bereikt kan worden binnen de hedendaagse structuren. De *reform* staat voor fundamentele veranderingen binnen het huidige systeem, met als doel meer aandacht aan de natuur te schenken door middel van technologische vooruitgang. De *transformation* is de meest vergaande vorm van duurzame ontwikkeling in het schema: een totale omschakeling van het systeem. In deze visie worden de huidige economische struc-

Figuur 3.3: Transitie als raderwerking



Bron: Rotmans, 2003, p.14

turen als belangrijkste probleem gezien, en wordt de balans tussen mens en natuur gezocht in de hele economische structuur (Hopwood e.a., 2005, pp.38-52). Rotmans (2003, pp.14-19) is een voorstander van transformatie: de gehele samenleving moet ‘in elkaar over lopen’ om een totale omslag naar een duurzame samenleving te kunnen maken. Barrières moeten worden weggehaald; samenwerking moet de transitie (of omslag) versoepelen en versterken. De transformatie gaat volgens Rotmans via een: *“complex stelsel van maatschappelijke radertjes die op elkaar inwerken. Elke rader heeft zijn eigen dynamiek: van de relatief snel werkende economische raders tot de relatief trage culturele radars tot de zeer trage ecologische radars. Eens in de zoveel tijd werken deze maatschappelijke radertjes zodanig op elkaar in, dat ze elkaar versterken, waardoor een spiraalwerking ontstaat.”* In figuur 3.3 is het stelsel van radars te zien, die volgens Rotmans alleen kunnen werken als innovatie op het niveau van de systemen plaatsvindt (zoals de transitie van de industriële economie naar een diensten- en kenniseconomie). Vanuit de veranderde systemen kunnen vervolgens de sectoren worden beïnvloedt (zoals de landbouw of de chemische industrie), die daarna innovaties op kleine schaal tot stand brengen (zoals projecten en processen, diensten en producten). De veranderingen gaan van groot naar klein en op de korte termijn schoksgewijs; op de lange termijn is echter een opwaartse beweging te zien.

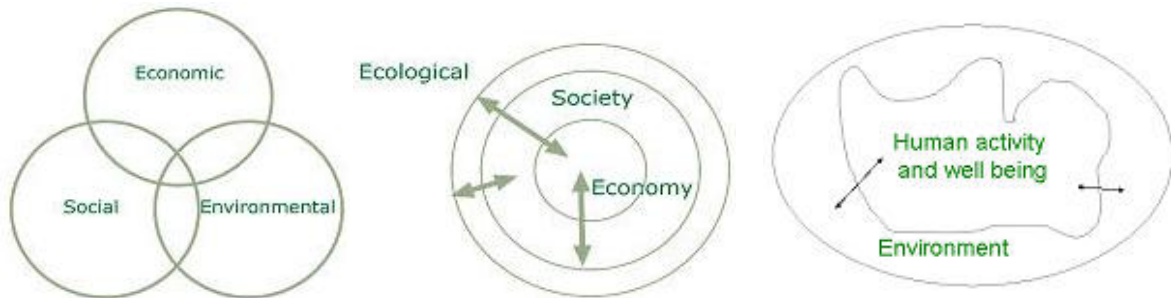
3.2.1 Critici over de definiëring van duurzaamheid

De opvatting van Rotmans (2003) over implementatie van duurzaamheid in de samenleving is slechts één voorbeeld. In de wirwar van alle definities (figuur 3.2) vonden Drexhage en Murphy (2010, p.6) drie basiskennmerken, die neerkomen op: opkomen voor gelijkheid in de wereld, voorkomen van schade, en inzicht verkrijgen in de samenhang tussen milieu, economie en samenleving. Paredis (2001, p.2) is echter van mening dat deze drie basisprincipes nog te breed zijn en bekritiseert duurzame ontwikkeling in zijn geheel: *“Er bestaat geen ‘objectieve’ definitie van wat behoeften van mensen zijn, van wat nu precies rechtvaardig is, van wanneer de grenzen van de draagkracht overschreden worden, van wat eigenlijk participatie is. Al die begrippen zullen anders ingevuld worden, afhankelijk van tijd, plaats, iemands positie in de samenleving enzovoort. Belangrijk gevolg: er bestaat dus ook geen algemeen geldende definitie van duurzame ontwikkeling. Duurzame ontwikkeling is een sociale constructie waarbij zowel in de definitie als in de operationalisering van het begrip meerdere normatieve keuzes gemaakt moeten worden.”* Dit brengt de theorie van Simon (2004, p.22) uit hoofdstuk 1 (p.21) weer naar voren: elke boodschap wordt geconstrueerd door de actor zelf. Paredis (2001, p.3) haalt dit ook aan en beaamt machtige actoren bepalen op welke manier de boodschap wordt gemaakt en of handvaten worden geboden om er iets mee te doen. De manier waarop actoren duurzame ontwikkeling zien, bepaald wanneer en waar zij verduurzaming toe passen in hun beleid of bedrijfsvoering. Venselaar (2005, pp.11-13) vindt ook dat de definiëring en invulling van duurzaamheid afhankelijk is van eigen belangen en van de eigen levensvisie. Toch is hij van mening dat actoren zich niet mogen schuilen achter de ongedefinieerdheid van duurzaamheid om niet duurzaam te hoeven ondernemen. Hij noemt misstanden zoals dat duurzaamheid alleen geld kost (en niet oplevert), dat duurzaamheid alleen winst is voor anderen of dat bedrijven zich duurzaam voordoen om te voldoen aan politieke eisen (*greenwashing*). En dat alles omdat gebrek is aan een volledig en bruikbaar beeld van duurzaamheid. De oplossing ligt volgens Venselaar in het concretiseren van voorbeelden en instrumenten. Hij schrijft: *“Het gaat om een maatschappij en een daarvoor functionele economie die ‘in stand houdbaar is’ en waarin u en ik en straks ook onze kinderen, het nog steeds prettig zullen vinden om te leven. Daarover is iedereen het eens.”* Hij geeft hierover een concreet voorbeeld voor invulling van duurzaamheid: het gebruik van de drie P’s *People, Planet* en *Profit*.

3.2.2 People, Planet, Profit: concretiseren van duurzaam beleid

Venselaar (2005, p.14): “De drie P’s: People, Planet en Profit worden vaak gebruikt als ‘metafoor’ voor duurzame ontwikkeling. Ze geven aan dat er fysieke aspecten een rol spelen, grondstoffen, natuur en milieu. Daarnaast spelen de mens en maatschappij gerichte aspecten als welzijn en welvaart met culturele, sociale en ethische dimensies een rol. En vanzelfsprekend is het feitelijke doel van een (duurzame) economie, de waarde die activiteiten hebben voor mens en maatschappij.” MacDonald (2013) ziet de drie P’s terugkomen in verschillende modellen. De drie sectoren komen als eerste terug in een model dat gebaseerd is op de benadering dat oplossingen voor duurzaamheid in het algemeen binnen een sector gezocht worden en alleen door interactie met andere sectoren verbonden zijn (figuur 3.4, links). Een ander model gaat ook uit van gescheiden sectoren, zij het met onderlinge afhankelijkheid. De omgeving geldt daarbij als een limiet (figuur 3.4, midden). Ten slotte wordt gesteld dat de grens tussen de samenleving en het milieu vaag is, waardoor beter geconcentreerd kan worden op het “meer algemene idee van menselijke behoeften en het welzijn dan op de economie of de maatschappij” (figuur 3.4, rechts). De drie sectoren worden dus onderling actief en afhankelijk gesteld (Macdonald, 2013).

Figuur 3.4: Modellen van de sectoren in duurzame ontwikkeling



Bron: Macdonald, 2009 (gebaseerd op Giddings et al., 2002 en Huckle, 2005)

Het laatste model sluit aan bij de theorie van Rotmans (2003), dat alle systemen en sectoren in de samenleving van elkaar afhankelijk zijn en op elkaar inwerken. Verduurzaming gaat om het wegnemen van belemmeringen tussen verschillende schaalniveaus en sectoren (de ‘schakels’ op orde brengen, figuur 3.3) en om het behoud van de balans tussen het welzijn van de mens, de natuur en de economie (figuur 3.4). De balans tussen de sectoren ontbreekt echter nog in veel systemen; er zijn bijvoorbeeld grote bedreigingen voor de ecosystemen op aarde (kader 3.3). Daarbij is het leven van de huidige en de toekomstige generatie in gevaar. Verschillende organisaties, overheden en bedrijven houden zich bezig om de sectoren *people*, *planet* en *profit* in balans te brengen en te houden.

Kader 3.3 ~ Bedreigingen voor ecosystemen

- Klimaatverandering door uitstoot van broeikasgassen
- Verspilling van grondstoffen en zoet water
- Afval en schadelijke stoffen die in het milieu belanden
- Overmatig gebruik van bestrijdingsmiddelen
- Luchtvervuiling
- Verdroging en verzuring van de bodem
- Uitbuiting en schendingen van mensenrechten
- Te grote welvaartsverschillen tussen mensen wereldwijd

Consumentenbond, 2013

3.3 Toeristen in aanraking met duurzaamheid

Net als Rotmans (2003) geeft Venselaar (2005, pp.14, 20-21) aan dat verduurzaming via ‘systemen’ of ‘sociaaleconomische structuren’ verloopt. Met een voorbeeld over transport (kader 3.4) laat hij zien dat duurzaamheid zowel om grote systemen als om individuele producten of diensten gaat. Venselaar ontwierp een model waarin twee kanten zijn te zien waarop duurzaamheid invloed heeft op de dienst of product van een bedrijf (figuur 3.5). Aan de ‘onderkant’ is een bedrijf afhankelijk van beschikbare grondstoffen, geld en mensen die mee willen werken: het moet mogelijk zijn om een product op een duurzame manier te produceren. Deze kant hangt ook samen met regels van de overheid, omdat productie verbonden is aan vergunningen. Van groot belang is ook de vraagkant of de ‘bovenkant’ van het model. De vraag van klanten is bepalend voor onder andere de vorm, omvang en kwaliteit van een product of dienst.

Kader 3.4 ~ Voorbeeld systeem: transport

Om ons van voedsel, energie, transport, ontspanning, communicatie etc. te voorzien, zijn systemen bestaande uit zeer veel samenhangende componenten ontstaan. Voor transport zijn auto’s, brandstof en infrastructuur nodig, die zelf ook weer een product van complexe systemen zijn. Daarnaast zijn er om dat transport, met auto’s bijvoorbeeld, goed te regelen allerlei organisatorische zaken nodig zoals wetgeving, maar ook belastingen en subsidies, opleidingen etc. Daarnaast spelen culturele aspecten en eigen voorkeuren een belangrijke rol. Wat voor een auto wil men en waarom, hoe gemakkelijk stapt men even in de auto. Daarbij heeft dat hele transportsysteem een enorme invloed op hoe de maatschappij is ingericht. Dankzij transport kunnen we forensen en zijn onze steden op een bepaalde manier ingericht. Onze manier van ontspannen en vakantie worden erdoor bepaald.

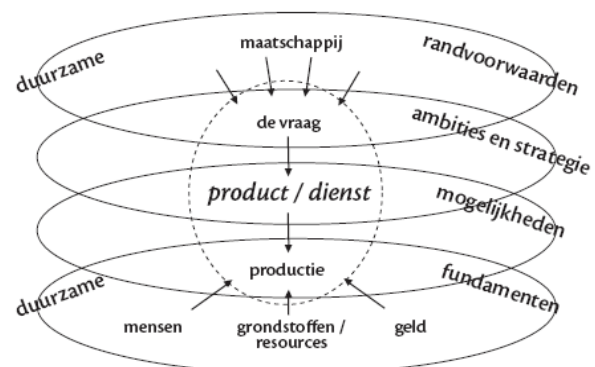
Venselaar, 2005, p.14

De eisen en voorkeuren van klanten worden weer door de maatschappij gestuurd, waarin bepaalde producten of eigenschappen in meer of mindere mate gewenst zijn. Soms gaat de wet- en regelgeving hier over; soms willen klanten een bepaald product of dienst gewoon niet. Het belang van consumentenwensen blijkt ook uit het onderzoek van Dummett (2004, p.384) naar drijfveren van bedrijven om duurzaam te ondernemen: *“Pressure from consumers was identified as a major driver by just one business interviewee and by no government, environmentalist or analysts interviewed, although it was recognized as a secondary driver by a number of interviewees. But most who did refer to it, made the point that it was not a major driver now – but that they expected it would become more important in the future.”* Venselaar (2005, p.21) vat de ‘boven-’ en ‘onderkant’ samen met randvoorwaarden en mogelijkheden; samen klemmen ze de levensvatbaarheid van een product of dienst in. Dit principe geldt ook voor toeristische bedrijven, producten en diensten.

3.3.1 Consumenten en duurzaamheid

Consumenten spelen dus een grote rol bij verduurzaming van bedrijven en de samenleving, aldus Venselaar (2005) en Dummett (2004). Het voorbeeld van Venselaar over transport (kader 3.4) geeft aan dat culturele aspecten en eigen voorkeuren van invloed zijn op transport, en transport invloed heeft op de maatschappij. Zijn voorbeeld eindigt met: *“Onze manier van ontspannen en vakantie worden erdoor bepaald.”*

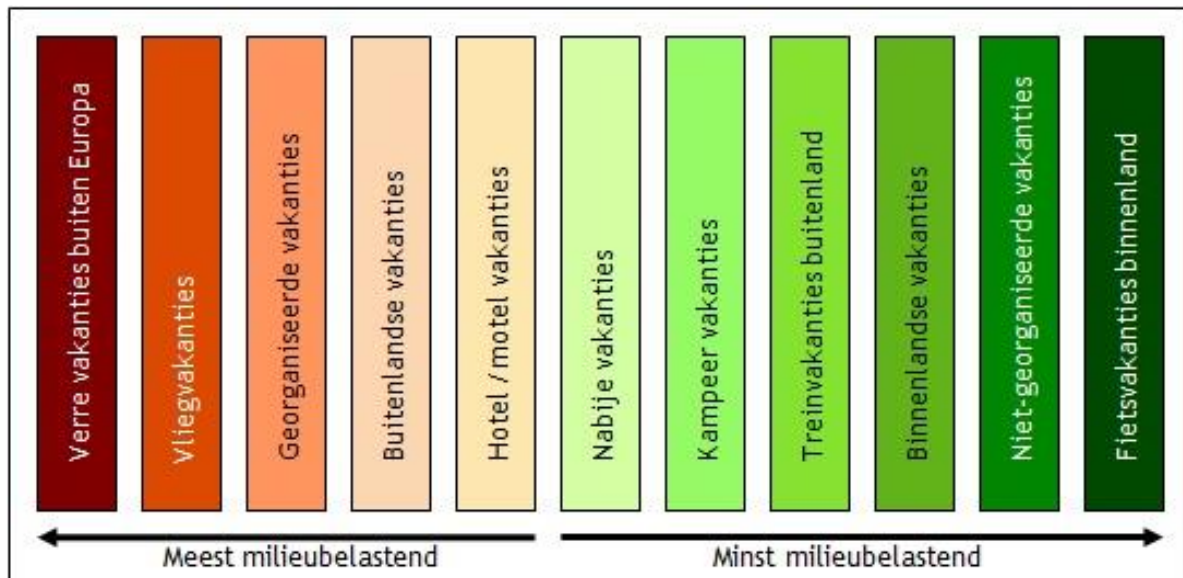
Figuur 3.5: Duurzaamheid in een bedrijf



Bron: Venselaar, 2005, p.20

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2012) vindt transport ook een belangrijk, maar tegelijkertijd milieubelastend onderdeel van vakanties. Geluidhinder, luchtverontreiniging en verstoring van planten en dieren belasten daarmee het milieu. Toeristische verplaatsingen verschillen volgens Bargeman (2002, pp.10-12) duidelijk met de dagelijkse mobiliteit. Toeristen verplaatsen zich over het algemeen per auto of per vliegtuig naar de vakantiebestemming, in tegenstelling tot de dagelijkse verplaatsingen waarbij vaak de fiets of het openbaar vervoer (bus, trein, metro) wordt genomen. *“Bij toeristische verplaatsingen is men afhankelijk van reisbureau, reisgids of andere bronnen voor mogelijke vervoerwijze-, route- en tijdstipalternatieven. (...) Bij toeristische verplaatsingen is bovendien het motief van de reis sterker verbonden met de reis zelf. Het verplaatsen is meer dan het functioneel overbruggen en utilitair overbruggen van een noodzakelijke afstand tussen woonplaats en vakantiebestemming. Reizen is vaak een intrinsiek onderdeel van de vakantiebeleving zelf.”* Bewust op Reis (2010) deed ook onderzoek naar toeristische vervoer, en maakte een schema om de milieubelasting van de transportmogelijkheden weer te geven (figuur 3.6).

Figuur 3.6: De mate van milieubelasting tijdens een vakantie



Bron: Bewust op Reis, 2010

Volgens Bewust op Reis zijn verre vakanties buiten Europa (per vliegtuig) en vliegvakanties de meest vervuilende vakanties; fietsvakanties en niet-georganiseerde vakanties belasten het milieu het minst. Bargeman (2002, p.17) schrijft in zijn conclusie: *“Het aanbieden van vakantiebestemmingen en reizen die meer duurzame vervoerwijzen bevorderen, of die in ieder geval de minder duurzame vervoerwijzen ontmoedigen, biedt aanknopingspunten voor meer duurzaam toerisme. Voor de binnenlandse vakanties en vakanties naar het nabije buitenland valt te denken aan promotie van stedentrips per trein. Ook kan worden gedacht aan het promoten van binnenlandse reisbestemmingen om een shift te bewerkstelligen van buitenlandse naar binnenlandse vakanties.”* Naast reizen naar en op een vakantiebestemming hebben toeristen te maken met producten en diensten. Om ook daarin milieubewust te zijn, raadt de Consumentenbond (2013) aan om duurzaam te consumeren. Dat betekent volgens de organisatie *“dat u producten koopt waar mens, dier en milieu niet ernstig onder lijden en waar ook geen mensen onder lijden (bijvoorbeeld in derdewereldlanden).”* Duurzaam consumeren bestaat volgens de bond bijvoorbeeld uit afvalscheiding, vermindering van energiegebruik en gebruik van groene energie, milieubewust reizen en klussen, en producten met milieukeurmerken inkopen.

3.3.2 Milieukeurmerken in de toeristische sector

Milieukeurmerken worden door onafhankelijke organisaties gecontroleerd: bij producten moet vermeld staan of het eerlijk is gemaakt of geteeld, waarbij vooral gekeken wordt naar het welzijn van mensen (*People*), dieren en milieu (*Planet*) en een eerlijke handel (*Profit*). Volgens Milieu Centraal (2013) dragen producten met een duurzaamheidskeurmerk op de lange termijn bij aan een duurzamere samenleving, als het marktaandeel groot genoeg is. Dit kan enorm verschillen per keurmerk: FSC-hout heeft een aandeel van 36 procent op de houtmarkt en 12 procent bij verkocht papier. Bij voedsel wordt 3,5 procent duurzaam ingekocht, bij sommige voedingsmiddelen zoals koffie (38 procent) is het marktaandeel weer groter. Ook kunnen bedrijven keurmerken aanvragen als zij duurzaam willen ondernemen. Ondernemers moeten zo'n keurmerk aanvragen, betalen en aan bepaalde eisen voldoen, voordat het keurmerk aan hun bedrijf wordt toegekend. Duurzaam ondernemen wordt ook wel Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) genoemd, waarbij de drie P's (paragraaf 2.2.2) belangrijk zijn. In de toeristische sector worden zowel de consumenten (toeristen) als de producenten (ondernemers) gestimuleerd om duurzaam te handelen. Voor bedrijven is het bezit van een keurmerk aan de ene kant een manier om zich te onderscheiden van andere bedrijven; aan de andere kant is het geen 'eenzame klus' om verduurzamen, omdat het onder een overkoepelende organisatie (en keurmerk) wordt gedaan. Milieukeurmerken worden ook ingezet om consumenten zekerheid te geven over de oorsprong van producten en diensten. De duurzame bedrijfsvoering moet controleerbaar zijn, want bij een aanvraag wordt het bedrijf op allerlei aspecten gecontroleerd. Elk jaar kunnen bedrijven bijvoorbeeld de *Green Key* of de *Blauwe Vlag* aanvragen. Het gaat bij beide keurmerken niet alleen om het milieu, maar ook om de sociale omgang met de recreanten en toeristen. Bedrijven betalen voor het keurmerk en moeten investeren in milieuvriendelijke bedrijfsvoering, waardoor ze van te voren goed moeten nadenken over hun deelname aan de *Green Key* of de *Blauwe Vlag*. Het gevaar van een jaarlijkse certificering is dat bedrijven pas gaan investeren in een duurzame bedrijfsvoering als de keuring gedaan zal worden, maar door terugkerende controles wordt versoepeling van het beleid tegengegaan (MVO Nederland, 2013).

Kader 2.4 ~ Stimulans om duurzaam te ondernemen

Stichting Keurmerk Milieu, Veiligheid en Kwaliteit (KMKV, kader 2.5) zet projecten op om ondernemers in de toerisme- en recreatiebranche te stimuleren om duurzaam, veilig en met kwaliteit te ondernemen. De stichting staat voor een gezonde onderneming die verder reikt dan winst: *"Als ondernemer draagt u ook verantwoording voor de kwaliteit, de veiligheid en de effecten van uw bedrijf op het milieu, uw medewerkers en uw gasten. Heeft u als ondernemer extra aandacht voor deze aspecten? Dan snijdt het mes aan twee kanten. Een goede reputatie en een prettig veilig werkklimaat maken bedrijven immers innovatiever en efficiënter. Zo levert duurzaam ondernemen dubbele winst op: voor uw onderneming én voor het milieu."* Ook beheert de stichting zelf twee milieukeurmerken: *Green Key* en de *Blauwe Vlag* (bijlage X), en voert ze inspecties uit voor Stichting Trekkershutten Nederland (STN), de Nederlandse Branchevereniging Aangepaste Vakanties (NBAV), de Nationale Classificatie Groepsaccommodaties (NCG) en Stichting Natuurkampeertreinen. De logo's van deze keurmerken zijn hieronder te zien.



Bron: Stichting KMKV, 2013

Hoofdstuk 4

Methodologie

De provinciale overheid van Zeeland zet haar peilers op de sectoren toerisme en duurzaamheidsbeleid in de provincie. In de introductie is beschreven hoe deze twee peilers bijeenkomen in de toeristische informatie over Zeeland, uitmondend in de centrale vraag:

In hoeverre speelt duurzaamheid een rol in de toeristische informatievoorziening over Zeeland, en welke verschillen bestaan daarin tussen de Zeeuwse informatieverschaffers?

Het eerste deel van de vraag richt zich vooral op de informatieboodschap; het tweede deel kijkt naar de zenders van deze informatie. De centrale vraag wordt aan de hand van de volgende deelvragen onderzocht.

1. In welke mate komt duurzaamheid naar voren in de toeristische informatie?
2. Welke aspecten van duurzaamheid worden behandeld in de toeristische informatie?
3. Op welke manier wordt duurzaamheid gepresenteerd in de toeristische informatie?
4. Welke redenen hebben de zenders voor hun communicatie over duurzaamheid?
5. Welke relatie bestaat tussen het beleid en de communicatie over duurzaamheid?
6. In hoeverre verschillen overheden en bedrijven in de toeristische informatievoorziening?

In de theorie wordt een scheiding gemaakt tussen de toeristische informatie en duurzaamheid in de toeristische sector.

4.1 Belangrijkste theoretische concepten

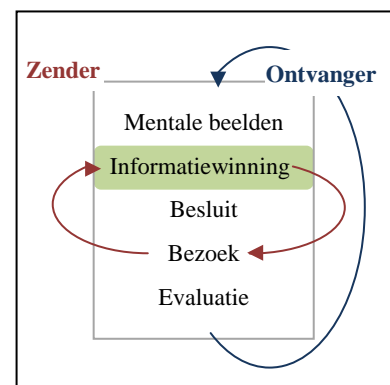
Het onderzoek gaat om twee belangrijke concepten: communicatie en duurzaamheid, waaraan in het theoretisch kader aandacht wordt besteed. Hoofdstuk 2 gaat over de communicatie in toeristische informatie en hoofdstuk 3 behandelt duurzaamheid in relatie tot toerisme.

Hoofdstuk 2. Communicatie bestaat uit zender, informatieboodschap en ontvanger.

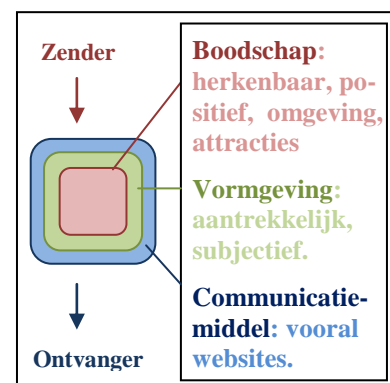
§ 2.1. Toeristen kiezen hun vakantiebestemming volgens een **vakantiekeuzemodel** (figuur 4.1), waarbij ze slechts binnen één fase toeristische informatie gaan zoeken. **Mentale beelden** beïnvloeden de manier waarop zij de informatie selecteren en interpreteren (decoderen) en op basis van de toeristische informatie wordt een **besluit** genomen welke vakantiebestemming zal worden bezocht. Hierbij spelen ook andere factoren een rol als ‘interne ruis’, afhankelijkheid van anderen, prijs en afstand. Na het **bezoek** beïnvloeden de eigen ervaringen (**evaluatie**) het mentale beeld van de vakantiebestemming.

§ 2.2. Het bericht/ de informatie is het ‘taal’-deel van de beelden die zenders richting hun ontvangers willen communiceren (figuur 4.2). Het bericht bestaat ten eerste uit de **boodschap**: herkenbare, meestal omgevings- en sociaal-economische kenmerken van een gebied. Toeristen ervaren graag een tegenstelling van het dagelijkse leven, waardoor

Figuur 4.1: Vakantiekeuze



Figuur 4.2: Het bericht



bijvoorbeeld attracties belangrijk zijn in de informatie. Ook wordt een bericht gevormd door de **vormgeving**: zoals aantrekkelijke, bijzondere, positieve en herkenbare foto's. Ten slotte is een bericht afhankelijk van een **communicatiemiddel**: er worden veel verschillende middelen gebruikt, reisgidsen maken steeds meer plaats voor websites.

§ 2.3. Toeristische zenders stemmen hun bericht af op de ontvanger om ze over te halen om naar de vakantiebestemming te komen. Overheden, bedrijven en organisaties doen dit overwegend met commerciële doeleinden, waarbij eigen ervaringen en belangen een rol spelen; ze maken **eigen constructies** van de regio (figuur 4.3). In de toeristische sector is de historie van een regio (o.a. erfgoed) bijvoorbeeld van groot belang.

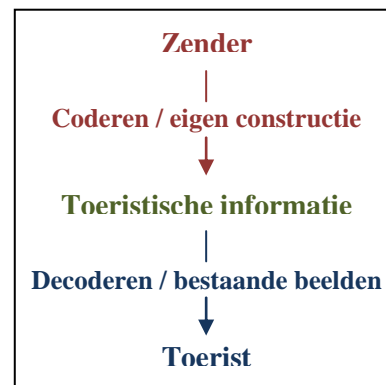
Hoofdstuk 3. Duurzaamheid wordt steeds belangrijker, maar er bestaat discussie over de definitie en praktische invulling van duurzaamheid.

§ 3.1. Redenen als gelijkheid tussen mensen en een gelijke relatie tussen mens en natuur leiden tot duurzaam handelen. Druk vanuit de **samenleving** en wetgevend beleid blijkt ook een belangrijke reden te zijn. Bedrijven willen dat de **overheid** regels stelt omtrent duurzaamheid omdat het gelijkheid en zekerheid geven. Overheden willen helpen om barrières weg te nemen, maar vinden dat **bedrijven** vooral vrijwillig duurzaam moeten ondernemen. Bedrijven kunnen zich dan duurzamer voor doen dan ze in werkelijkheid zijn om aan de regels van de overheid of de wens vanuit de samenleving te voldoen. **Greenwashing** gebeurt zowel bewust als onbewust met redenen als financiën, sociale druk of gebrek aan kennis.

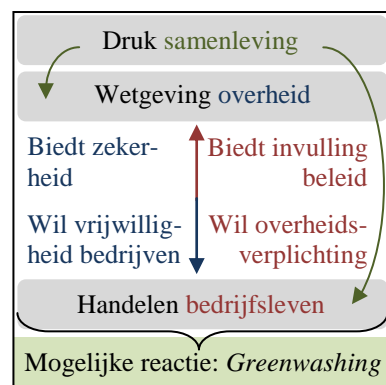
§ 3.2. De **implementatie** van duurzaamheid in beleid of bedrijfsvoering kan erg verschillen, omdat de definities van duurzaamheid uiteenlopen. Hierover bestaat veel kritiek: de drie duurzaamheidsprincipes zijn te breed; een definitie van duurzaamheid is altijd objectief. Dit sluit aan bij de kritiek op toeristische informatie (§ 2.3.1): het is altijd een eigen constructie van de zender. Implementeren gaat niet alleen om het definiëren van duurzaamheid, het gaat ook om het **concretiseren**. De metafoer People, Planet, Profit (de drie P's) is daar een voorbeeld van; er moet een juiste balans zijn tussen het milieu, de economie en de samenleving.

§ 3.3. De **praktijk** zorgt ten slotte dat duurzaamheid zichtbaar wordt in de toeristische sector. Een duurzame bedrijfsvoering wordt beïnvloed door zowel de 'bovenkant' (wetgeving en druk vanuit de samenleving) als de 'onderkant' (beschikbare grondstoffen en arbeid). **Consumenten** spelen een grote rol bij verduurzaming van bedrijven. Een voorbeeld waarin consumenten tijdens vakanties kunnen verduurzamen is

Figuur 4.3: Context communicatie



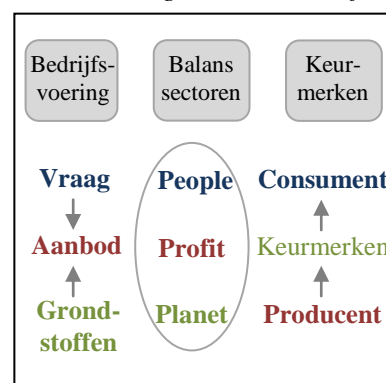
Figuur 4.4: Redenen



Figuur 4.5: Implementatie



Figuur 4.6: Praktijk



vervoer. Daarnaast kunnen zij rekening houden met het milieu door producten of diensten met een keurmerk te kopen. Een **milieukeurmerk** geeft enerzijds **producenten** concurrentie-zekerheid en onderscheiding, anderzijds consumenten vertrouwen in het product. Keurmerken voor bedrijven in de toeristische sector zijn bijvoorbeeld *Green Key* en *Blauwe Vlag*.

4.2 Onderzoeksstrategie en ontwerp

Het doel van dit onderzoek is inzicht verkrijgen welke plaats duurzaamheid in toeristische informatie heeft. Om dit te onderzoeken worden twee methoden gebruikt: een inhoudsanalyse en een interview. De inhoudsanalyse wordt gebruikt om te onderzoeken wat toeristische zenders op hun websites presenteren en wat toeristen dus op de websites kunnen zien. Deze methode is kwantitatief, waarbij de kenmerken van duurzaamheid worden geteld. De interviews zijn kwalitatief en worden gehouden om aanvullende informatie te verzamelen over de redenen voor de communicatie over duurzaamheid. De inhoudsanalyse is een leidraad binnen het onderzoek om de toeristische informatie te analyseren en uitspraken te doen welke plaats duurzaamheid op de websites heeft. De interviews zorgen voor verdieping door een aantal toeristische zenders aan het woord te laten die over duurzaamheid communiceren.

4.3 Verantwoording methode 1: inhoudsanalyse

In dit onderzoek wordt allereerst gebruik gemaakt van inhoudsanalyse, een vorm van informatieanalyse. Inhoudsanalyse wordt toegepast bij *“het onderzoeken van verschijnselen die buiten de informatie liggen, maar die via informatie onderzocht kunnen worden”* (Van der Vaart, 1991, p.131). In dit onderzoek is (de rol van) duurzaamheid het verschijnsel buiten de informatie wat via de toeristische informatie onderzocht wordt. De methode zoekt conclusies *“over de betekenis van informatie- en communicatieboodschappen op basis van een objectieve en systematische analyse van gespecificeerde kenmerken van die boodschappen”* (’t Hart en anderen, 2009, p.293). Plancke (2002) relativeert de objectiviteit als hij de zwakke punten van inhoudsanalyse beschrijft: *“Citaties zonder context kunnen misleidend zijn”* en *“er wordt veel aandacht besteed aan de frequentie”*. In dit onderzoek wordt wel aandacht geschonken aan de context; zowel de inhoud als de vormgeving wordt geanalyseerd. Plancke ziet de systematiek als sterk punt: *“Een inhoudsanalyse is systematisch en openbaar. Het kan toegepast worden op historische gegevens en kan grote hoeveelheden gegevens verwerken aangezien het voorzien is van goed gedocumenteerde procedures”*. Een categorie- of codeersysteem op basis van theorie is daarvoor van groot belang (’t Hart en anderen, 2009; Krippendorff, 1980, p.21), zodat de inhoud wordt gekwantificeerd (Bryman, 2012, p.290). In dit onderzoek worden fragmenten (alinea’s en afbeeldingen) geteld binnen vooraf opgestelde categorieën. De inhoudsanalyse kan door middel van een analyseschema herhaald worden en is daardoor transparant en betrouwbaar. Inhoudsanalyse is in eerdere onderzoeken gebruikt, zoals door Van Gorp en Béneker (2007) die stereotypen in geprojecteerde beelden van Nederland onderzochten in reisgidsen. Béneker en anderen (2010) onderzochten bijvoorbeeld de beelden van kinderen over de stedelijke omgeving door tekeningen over de stad te analyseren. Terlouw en Denkers (2011, p.580) onderzochten de manier waarop regio’s zich presenteren op internet en bekeken daarvoor tientallen websites. In dit onderzoek zullen ook websites worden geanalyseerd, zoals hieronder uitgelegd wordt.

4.3.1 Websites voor toeristische informatie

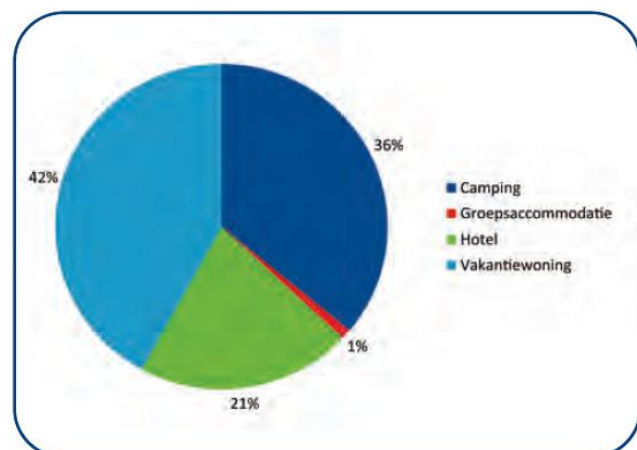
Volgens Terlouw en Denkers (2011, pp.278-279) is de presentatie van regionale overheden op internet steeds belangrijker geworden sinds de decentralisatie van de overheid. *“The importance regional administrations attach to presenting themselves to the outside world by using for instance the internet can be linked to the changing role of lower administrative*

levels with nation-states. (...) The communication of their regional characteristics has become important for regional administrations to promote their competitiveness and attract outside resources.” Provincie Zeeland wil zich ook onderscheiden van andere regio’s en daarmee zowel inwoners en ondernemers als toeristen aantrekken naar de provincie. Pol en anderen (2007) noemen vier belangrijke voordelen van specifiek websites: de bereikbaarheid, gerichtheid, actualiteit en capaciteit. In de toeristische sector zijn deze kenmerken van internet van groot belang om potentiële toeristen op een gemakkelijke en snelle manier te voorzien van informatie zodat zij vakantiebestemmingen kunnen vergelijken. Volgens een onderzoek naar internetgebruik van Nederlanders door Van Deursen en Van Dijk (2012, p.42-43) gebruikt 91 procent van de Nederlandse bevolking internet om producten te zoeken en te vergelijken. Het boeken van reizen en vakanties via internet is gestegen van 67 tot 72 procent van de Nederlandse bevolking. Deze internettoepassing wordt enkele keren per jaar gedaan, zo schrijven de onderzoekers, maar het effect op de economische participatie is groot: 61 procent van de internetgebruikers zegt dat ze via internet een voordelige vakantie heeft geboekt. Internet neemt dus een belangrijke plaats in als het gaat om vakanties zoeken en boeken. In dit onderzoek worden daarom websites geanalyseerd van verschillende actoren in Zeeland. Terlouw en Denkers (2011, p.279) voegen meer voordelen van websites toe: *“Websites are well suited to communicate a clear identity while the regional authorities are in complete control of this medium.”* In dit onderzoek wordt dit standpunt van Terlouw en Denkers ingenomen, zij het in een bredere context dan alleen de regionale overheden. Niet alleen Provincie Zeeland en de regionale VVV organisatie profileren de provincie op internet; ook gemeentelijke overheden, organisaties en bedrijven maken op hun websites gebruik van het ‘merk’ Zeeland.

4.3.2 Selectie websites

Provincie Zeeland en VVV Zeeland hebben beiden een site die overkoepelend is voor de hele provincie en hoog in de lijst staan als een potentiële toerist via een zoekmachine naar Zeeland zoekt. Provincie Zeeland geeft echter alleen informatie over haar beleid, terwijl de toeristische informatie wordt verzorgd door de VVV. VVV Zeeland heeft echter aangegeven niets met duurzaamheid te doen; de website is daarom niet meegenomen in het onderzoek. De provincie bestaat uit dertien gemeenten, waarvan alle websites geanalyseerd zullen worden. Daarnaast spelen aanbieders van verblijfplaatsen een belangrijke rol in de toeristische informatievoorziening over Zeeland. Volgens Kenniscentrum Kusttoerisme (2012, p.24) blijkt dat buitenlandse toeristen in Zeeland vooral in vakantiewoningen verblijven, gevolgd door campings en hotels (figuur 4.7). Ook voor Nederlandse toeristen is de camping nog steeds dé populaire verblijfsplaats (32 procent van de overnachtingen), gevolgd door het verblijf in een vakantiewoning (31 procent). Volgens figuur 4.7 komt de verhouding afgerond neer op 4 (vakantiehuis) : 4 (camping) : 2 (hotel). Omdat aanbieders van verblijfplaatsen meer te maken hebben met directe communicatie naar toeristen dan de lokale overheid, wordt als tegenhanger voor de dertien websites van gemeenten gezocht naar een dubbel aantal aanbieders van verblijfplaatsen (26 websites). De verhouding

Figuur 4.7: Buitenlandse overnachtingen naar accommodatiekeuze



Bron: Kenniscentrum Kusttoerisme. 2012, p.24

4:4:2 (figuur 4.7) komt voor de ondernemers dan neer op 10:10:5. Er worden daarom tien websites van vakantiehuizen, tien websites van campings en vijf websites van hotels geanalyseerd. Deze laatste accommodatievorm neemt een minder grote plaats in maar geeft een extra dimensie in de uiteindelijke conclusies over de toeristische informatievoorziening. Vervolgens is voor de selectie van de verblijfplaatsen gekeken naar het aanbod op de website van VVV Zeeland. Er worden 490 vakantiehuizen getoont, waarvan de lijstvolgorde op naam kan worden gesorteerd. Om tien vakantiehuizen te analyseren is elk 49^e vakantiehuis geselecteerd. Het campingaanbod is op de VVV site is lager, maar een camping omvat in het algemeen meer verblijfplaatsen dan vakantiehuizen. Er worden driehonderd campings getoont, waarvan elke 30^e in de op naam gesorteerde lijst wordt geselecteerd. Voor de selectie van hotels geldt dezelfde methode; voor vijf uit 156 getoonde hotels op de VVV site wordt elk 31^e hotel in de op naam gesorteerde lijst geselecteerd.

4.3.3 *Bijzonderheden selectie*

De websites van de overheden zijn duidelijk te selecteren. Het provinciebestuur (door middel van de VVV) en de gemeentebesturen staan samen voor de overheid tegenover ondernemingen in de toeristische sector, maar de selectie van beide niveaus kan inzicht geven in de verschillen tussen de twee schaalniveaus.

Bij de selectie van vakantiehuizen zijn een aantal belangrijke veranderingen voorgekomen. De eerste website die geanalyseerd zal worden is van Bungalowpark Zee, Bos en Duin, die op de 49^e plaats in de lijst staat. Vervolgens zou de aanbieder van de 98^e vakantiehuizing in de lijst geselecteerd worden, maar deze 'DB420 in Domburg' biedt VVV Zeeland zelf aan. De promotie van VVV Zeeland wordt al geanalyseerd en om meer inzicht in het bedrijfsleven te verkrijgen, wordt doorgezocht naar de eerstvolgende aanbieder (ondernemer). De aanbieder van het 99^e vakantiehuis heeft echter geen eigen website en reclameert dus alleen via andere websites. Ook deze aanbieder wordt overgeslagen, omdat het onderzoek gaat om de manier waarop de ondernemers zelf hun verblijfplaats in Zeeland promoten en welke rol duurzaamheid speelt op hun eigen website. In dit geval wordt het 100^e vakantiehuis geselecteerd, DB432 in Domburg. Vervolgens wordt het 147^e vakantiehuis uit de lijst gekozen (de 'gewone' telling van elke 49^e wordt weer gedaan) tot en met de 490^e vakantiehuizing in de lijst. Een bijzonderheid in deze selectie is onder andere de pizzeria op de 343^e plaats in de lijst. Dit is geen aanbieder van een vakantiehuizing, waardoor ook hier de eerstvolgende aanbieder met eigen website is geselecteerd. De direct volgende 'Polderbosbungalows' en de meeste 'Prinsenhofvakantiehuizen' hebben geen eigen website, waardoor pas de 366^e vakantiehuizing in de lijst geselecteerd is.

Bij de selectie van campings had slechts één geselecteerde camping geen eigen website, waardoor de eerstvolgende camping is geselecteerd. In de lijst met hotels had elk 30^e hotel een eigen site, dus bij die selectie kwam niets bijzonders aan de orde.

Een laatste aandachtspunt in de selectie is dat recreatie- en horecaondernemers niet betrokken worden bij het onderzoek. In de recreatie- en horecabranche wordt vooral gericht op mensen die in de regio wonen of verblijven; de bedrijven hebben dus een kleinere rol in het aantrekken van toeristen.

4.3.4 *Analyseschema*

De inhoudsanalyse zal aan de hand van de deelvragen worden onderverdeeld in zes onderdelen. De analyseschema's zijn te zien in bijlage 5.

Allereerst wordt gekeken in welke **mate** duurzaamheid op de website voorkomt (deelvraag 1). Hiervoor wordt eerst gekeken welke thema's op de homepagina en op de andere pagina's van de website staan. In het theoretisch kader komt naar voren dat toeristische informatie vaak

bestaat uit omgevings- en sociaal-economische kenmerken van een vakantiebestemming (paragraaf 2.2). Deze kenmerken zijn in het analyseschema verder gesplitst in specifiekere thema's. Voor de aparte analyse op de homepage is gekozen, omdat die pagina de blikvanger zou moeten zijn van toeristen. Op websites waar de informatie niet uitsluitend aan toeristen is gericht, wordt de 'eerste' pagina die specifiek op toeristen is gericht gezien als homepage. Ook een link naar andere websites en/of partners kan een relatie hebben met duurzaamheid; de opties om naar andere websites 'door te klikken' worden daarom ook bekeken. Duurzaamheid wordt in de praktijk vrijwel nooit als thema op zichzelf gebruikt; het komt voor consumenten naar voren in (informatie over) producten en diensten (paragraaf 3.3). Voorbeelden zijn: het gebruik van groene energie, het bezit van een keurmerk of het aanbod van duurzame producten of diensten. Na de indeling van de tekst en afbeeldingen binnen thema's wordt daarom gekeken hoe vaak een thema is gerelateerd aan duurzaamheid.

1. Tot welk thema behoort de tekst of afbeelding die als eerste opvalt op de homepage?
2. Welke thema's komen verder op de website naar voren? *Tellen per alinea en per foto.*
3. Binnen welke thema's vallen de opties die de website geeft om door te klikken?
4. Hoe vaak worden de thema's gerelateerd aan duurzaamheid?

Het tweede onderdeel gaat om de **aspecten** van duurzaamheid die worden gebruikt (deelvraag 2). Eerst wordt gekeken binnen welke sectoren duurzaamheid valt in de toeristische informatie: *people, planet* en *profit* (paragraaf 3.2.2), die vervolgens zijn onderverdeeld in onderwerpen die betrekking hebben op duurzaamheid (hoofdstuk 3). De woorden komen onder andere vanuit de duurzaamheidsprincipes van Drexhage & Murphy: gelijkheid in de wereld, schade voorkomen op de lange termijn en/of inzicht verkrijgen in de samenhang tussen milieu, economie en samenleving (paragraaf 3.2.1).

5. Binnen welke sectoren vallen de genoemde kenmerken van duurzaamheid? Lijkt er balans te zijn tussen de sectoren?
6. Welke woorden met betrekking tot duurzaamheid worden op de websites gebruikt?
7. Welke duurzaamheidsprincipes komen op de websites naar voren?

In het derde onderdeel wordt gekeken op welke **manier** de zender duurzaamheid verwerkt in toeristische informatie (deelvraag 3). Vooral hoofdstuk 2 is in dit onderdeel van belang, waar het communicatieconcept wordt behandeld. Toeristische informatie wordt door toeristen geselecteerd en geïnterpreteerd op basis van hun eigen referentiekader (mentale beelden). Andere algemene informatie of een bezoek aan het vakantiegebied zijn van invloed op dat referentiekader (paragraaf 2.1.1 en 2.1.2), evenals de culturele achtergrond (paragraaf 2.1.3). Op de websites wordt gekeken of rekening wordt gehouden met het referentiekader. Toeristische informatie wordt verder vaak gevormd door bestaande, herkenbare beelden van de vakantiebestemming (paragraaf 2.2.1). Toeristen willen tijdens vakanties graag een tegenstelling ervaren ten opzichte van het dagelijks leven. In toeristische informatie wordt daarom vaak gebruik gemaakt van attracties (iets anders dan 'normaal'), rurale beelden en historie (paragraaf 2.2.1, 2.2.2 en 2.3.2). Deze beelden kunnen mentaal of materieel zijn (paragraaf 2.1.1.); de vraag is of duurzaamheid slechts een uitgangspunt (gedachte) is of echt zichtbaar.

8. Speelt de zender in op ervaringen met duurzaamheid op de vakantiebestemming?
9. Maakt de zender gebruik van herkenbare beelden als hij over duurzaamheid informeert?
10. Wordt duurzaamheid in een niet-hedendaagse context geplaatst?
11. Is duurzaamheid zichtbaar in het bedrijf of gaat het alleen om een uitgangspunt?

In het vierde onderdeel wordt onderzocht welke **redenen** zenders hebben om over duurzaamheid te communiceren (deelvraag 4). Achter het bericht zit altijd een zender, met eigen ervaringen en belangen (paragraaf 2.3.1). Redenen om duurzaam te handelen en te communiceren zijn verschillend: het belang van natuur en samenleving, de wetgeving van de

overheid of de druk vanuit de samenleving (paragraaf 3.1). Redenen vinden een basis in de manier waarop ze duurzaamheid zien en implementeren in het eigen beleid of de bedrijfsvoering. De manier waarop de zender in het duurzaamheidsdebat staat, wordt gecategoriseerd op basis van de driedeling van Hopwood (paragraaf 3.2): *status quo*, *reform* en *transformation*.

12. Welke plaats lijkt de zender te hebben in het duurzaamheidsdebat?
13. Binnen welke categorie vallen de argumenten die daarvoor worden gegeven?

De resultaten van de inhoudsanalyse worden bij deze deelvraag aangevuld met de resultaten van de interviews.

Het vijfde onderdeel gaat om de **relatie** tussen **beleid** en **praktijk**. In de praktijk is het toeristisch verkeer een belangrijk onderdeel van vakanties en bestaan keurmerken in de toeristische sector (paragraaf 3.3.1 en 3.3.2). In het analyseschema zijn de twee meest bekende keurmerken als categorie gezet (*Green Key* en *Blauwe Vlag*). De informatie van zenders over duurzaam handelen komt niet altijd overeen met de praktijk; zij doen zich groener voor dan ze in werkelijkheid zijn (paragraaf 3.1.2). Bij de volgende analysevragen wordt aandacht besteedt aan *greenwashing*.

14. Geeft de zender tips over de reis naar de vakantiebestemming?
15. Communiqueert de zender over het bezit van een toeristisch keurmerk?

De resultaten van de inhoudsanalyse worden bij deze deelvraag aangevuld met de resultaten van de interviews.

Het laatste onderdeel richt zich specifiek op het verschil in communicatie **tussen overheden en bedrijven** (deelvraag 6). Verschillende actoren communiceren naar toeristen (paragraaf 2.3 en 2.3.1) en tussen overheden en het bedrijven bestaat discussie over wie verantwoordelijkheid heeft voor de verduurzaming van de samenleving (paragraaf 3.1.1). Op basis van de vijf andere onderdelen en de resultaten van de interviews worden de verschillen geanalyseerd.

4.4 Verantwoording methode 2: interviews

Met de uitkomsten van de inhoudsanalyse kunnen conclusies worden getrokken over de manier waarop duurzaamheid wordt gepresenteerd op de websites van toeristische informatiezenders. Soms zullen verklaringen worden gevonden op de site of aan de hand van de theorie. Het is echter verdiepend als een zender zijn eigen mening geeft over duurzaamheid in het beleid en in de communicatie naar toeristen. De toeristische zenders die veel over duurzaamheid communiceren zijn vragen voorgelegd, die vooral voor deelvragen 4 en 5 van belang zijn: redenen om over duurzaamheid te communiceren en duurzaamheid in beleid en praktijk. De topiclijsten voor gemeenten en toeristische bedrijven bestaan uit vier onderwerpen: 1) de rol van duurzaamheid in het beleid/ de bedrijfsvoering, 2) de voor- en nadelen van duurzaamheid in het beleid/ de bedrijfsvoering, 3) feedback op het duurzame handelen en 4) een aantal vragen naar aanleiding van de informatie op de website. De topiclijst van Provincie Zeeland wijkt hiervan af, omdat deze actor zelf geen toeristische informatie verspreidt. Aan de hand van de topiclijsten zijn per actor open vragen opgesteld, die naar eigen keuze mondeling of schriftelijk kon worden beantwoord. De voorkeur van de respondenten ging uit naar een schriftelijke beantwoording, vanwege onder andere tijdsdruk. Er kon dus niet worden gereageerd of doorgevraagd, maar doordat het open vragen zijn, zijn toch persoonlijke en verdiepende antwoorden verzameld. Op deze manier kunnen de schriftelijke interviews gebruikt worden voor verdieping van de inhoudsanalyse.

4.4.1 *Selectie interviews*

In het onderzoek zijn vijf soorten actoren te onderscheiden: de provinciale overheid, gemeentelijke overheden, aanbieders van vakantiehuizen, campingeigenaars en hotels. De actoren gebruiken kenmerken die zij zelf relevant vinden voor de vakantiebestemming (paragraaf 2.3.1); in de selectie wordt daarom rekening gehouden met de verschillende achtergronden. Allereerst wordt een interview gehouden op provinciaal niveau. Provincie Zeeland wil onder andere toeristen trekken met haar nieuwe marketingstrategie 'Land in Zee'. Omdat het onderzoek zich uitstrekt over de hele provincie, kan Provincie Zeeland gezien worden als een overkoepelende actor. De informatie die de provincie specifiek aan toeristen is gericht, wordt voor de provincie verzorgd door VVV Zeeland. De VVV is een bekende Nederlandse toeristenorganisatie, die alle *ins* en *outs* kent van een vakantiebestemming. De organisatie verzorgt informatie van de omgeving, brengt vraag en aanbod van toeristische verblijfplaatsen bij elkaar, biedt verschillende vakantieactiviteiten die zij zelf ontwerpt of voor anderen reclameert en wat zeker ook belangrijk is: ze 'kent' de toeristen die de provincie bezoeken. Met VVV Zeeland kon echter geen interview worden gehouden vanwege drukte in de organisatie.

Op gemeenteniveau bestaan ook overheden en VVV's, vooral binnen het beleid van het provinciale niveau. Toch kunnen gemeenten in hun toeristische informatie afwijken van de provincie, omdat zij specifiek kunnen ingaan op bijvoorbeeld de lokale activiteiten en bedrijvigheid. De lokale VVV's werken wel volgens de provinciale VVV; deze worden daarom niet bij het onderzoek betrokken. De provincie telt in totaal dertien gemeenten, waarvan de websites allemaal worden geanalyseerd. Negen gemeenten communiceren over duurzaamheid, waarvan vier gemeenten dat in vier of meer fragmenten doen. Aan deze vier gemeenten is gevraagd mee te werken aan een interview, waarvan Gemeente Schouwen-Duiveland en Gemeente Borsele hebben meegewerkt aan een interview.

Tegenover de overheid staat het bedrijfsleven, die in dit onderzoek bestaat uit aanbieders van verblijfplaatsen (vakantiehuis, camping en hotel). Vakantiegasten verblijven in Zeeland vooral in vakantiehuizen en op campings, gevolgd door hotels. Op de websites van campings en hotels wordt niet of nauwelijks over duurzaamheid gecommuniceerd. Slechts een aanbieder van vakantiehuizen, Camping Scheldeoord, communiceert relatief veel over duurzaamheid. Het interview met deze camping kon echter geen plaats vinden.

4.4.2 *Topiclijst*

Voor de interviews zijn topiclijsten opgesteld (bijlage 4) op basis van de theorie, waarin verbanden naar voren komen tussen de communicatie en het beleid van een toeristische zender (figuur 4.8). Paragraaf 3.1 (p.26) behandelt verschillende redenen om duurzaam te handelen. Paragraaf 3.2 (p.28) behandelt de relatie tussen beleid en praktijk en uit paragraaf 3.3 (p.31) blijkt dat de omgeving invloed heeft op een duurzaam beleid. De vragen aan de respondenten benaderen deze drie paragrafen. De respondenten communiceren namelijk over duurzaamheid, maar de vraag is welke rol duurzaamheid daadwerkelijk speelt in het beleid, ook met betrekking tot de feedback vanuit de omgeving.

Figuur 4.8: Relaties tussen communicatie over en feedback op duurzaam beleid



De topiclijsten bestaan uit vier onderwerpen: 1) de rol van duurzaamheid in het beleid/ de bedrijfsvoering, 2) de voor- en nadelen van duurzaamheid in het beleid/ de bedrijfsvoering, 3) feedback op het duurzame handelen en 4) een aantal vragen naar aanleiding van de informatie op de website. Door naar de voor- en nadelen en feedback van anderen te vragen wordt geprobeerd om op een indirecte manier te achterhalen welke achterliggende redenen de actor heeft om duurzaam te handelen. De topiclijst van Provincie Zeeland wijkt hiervan af, omdat deze actor zelf geen toeristische informatie verspreidt. Aan de hand van de topiclijsten zijn per actor open vragen opgesteld, die naar eigen keuze mondeling of schriftelijk kon worden beantwoord. De voorkeur van de respondenten ging uit naar een schriftelijke beantwoording, vanwege onder andere tijdsdruk. Er kon dus niet worden gereageerd of doorgevraagd, maar doordat het open vragen zijn, zijn toch persoonlijke en verdiepende antwoorden verzameld. Op deze manier kunnen de schriftelijke interviews gebruikt worden voor verdieping van de inhoudsanalyse.

Hoofdstuk 5

Toeristische informatie op de websites

In dit hoofdstuk worden de toeristische websites geïntroduceerd, waarbij de eerste vier analysevragen en deelvraag 1 worden behandeld. Eerst worden alle thema's op de webpagina's geteld en geanalyseerd (paragraaf 5.1). Vervolgens wordt gekeken binnen welke thema's wordt geschreven over duurzaamheid (paragraaf 5.2). Ten slotte wordt deelvraag 1 beantwoord (paragraaf 5.3).

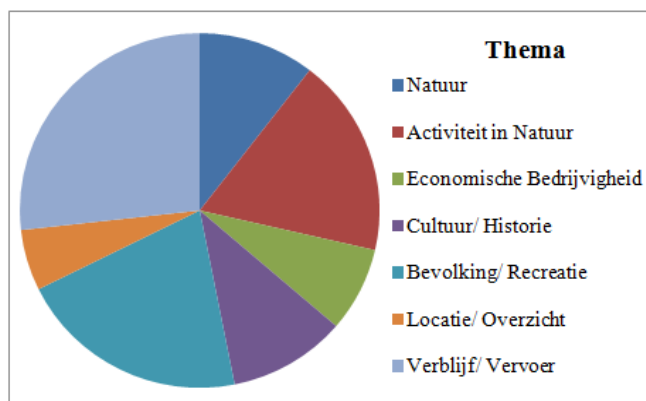
5.1 Thema's op de website

In het onderzoek worden fragmenten op de homepage onderscheiden van de andere fragmenten op de website. De eerste blik die toeristen op een webpagina werpen, is mede bepalend voor het uiteindelijke oordeel van een vakantiebestemming. Een toeristische zender kan op de homepage inspelen op de wensen van een toerist en daarmee de toerist lokken naar de vakantiebestemming, de gemeente of verblijfplaats. In bijlage 5 worden de homepage's getoond en kort geanalyseerd. Ook worden de links naar andere websites van de informatie op de website onderscheiden. De eigen geschreven en verbeelde informatie is direct toegankelijk voor de toeristen en bewust gekozen door de beheerder. Toch spelen links ook een rol in de informatievoorziening van toeristen; de verwijzing naar andere websites geeft aan wat een gemeente of toeristische ondernemer ook van belang acht. In bijlage 6 is de analyse van de links naar andere websites te lezen.

Het aantal pagina's op de websites varieert van één pagina tot tientallen pagina's. Gemeente Hulst, Middelburg en Sluis richten zich alledrie slechts op één pagina naar toeristen en verwijzen daarop naar websites die specifiek voor toeristen is opgezet. Voor Hulst is dat 'Vestingstad Hulst', voor Middelburg 'Uit in Middelburg' die uitgaat van de lokale toeristenshop en voor Sluis 'Visit Sluis'. Ook gemeente Reimerswaal geeft zeer weinig informatie voor toeristen; veel meer aan bewoners en ondernemers. Met een verwijzing naar de VVV in Yerseke

kunnen toeristen wel meer informatie verzamelen over gemeente Reimerswaal. Van de toeristische ondernemers geeft Camping Zierikzee alleen informatie op de homepage, waarbij vooral veel foto's worden getoond. Gemeente Goes en Noord-Beveland en vooral gemeente Schouwen-Duiveland geeft de toeristische informatie juist uitgebreid. Schouwen-Duiveland laat bijvoorbeeld ook drie bekende Nederlanders uitgebreid aan het woord over hun ervaringen met de gemeente: Koos Moerenhout, Edward van Cuilenborg en Peter Slager. De gesprekken gaan enerzijds over de bekende Nederlander zelf (deze teksten en foto's behoren niet tot een categorie), anderzijds gaan de gesprekken over recreatie en gebeurtenissen die de BN'er in de gemeente heeft ervaren. In figuur 5.1 is te zien welk aandeel elk thema heeft in de toeristische informatie.

Figuur 5.1: Fragmenten onderverdeeld in thema's



5.1.1 Verblijf en vervoer

Het thema Verblijf/ vervoer komt veel terug in de toeristische informatie. Bij gemeenten zijn dit bijvoorbeeld fragmenten over parkeergelegenheid, routebeschrijvingen en informatie over verkeer in de omgeving. Gemeente **Goes** geeft opvallend veel informatie over het vervoer in de stad, zoals de bereikbaarheid en parkeergelegenheid, en over sport- en kunstfaciliteiten. Gemeente **Vlissingen** geeft op haar website vooral toeristische informatie over de bereikbaarheid en het vervoer en parkeren in de stad (V). Gemeente **Noord-Beveland** communiceert over de bereikbaarheid van de gemeente en Gemeente **Schouwen-Duiveland** over parkeergelegenheid. Schouwen-Duiveland informeert toeristen ook over accommodaties in de gemeente (figuur 5.2), maar het thema Verblijf komt vooral onder toeristische ondernemers veel voor. Vrijwel alle vakantiehuis- en campingeigenaren informeren toeristen vooral over de verblijfsplaatsen zelf, waarbij de locatie, kenmerken en prijzen worden genoemd en een foto van het huis wordt laten zien (figuur 5.3, 5.4 en 5.5).

Figuur 5.2: Camping



Bron: Gemeente Schouwen-Duiveland, 2013

Figuur 5.3: Een vakantiehuis op bungalowpark Zee, Bos en Duin



Bron: Wim Koppejan, 2013

Figuur 5.4: Een vakantiehuis op bungalowpark de Jonkerstee



Bron: Jonkerstee, 2013

Figuur 5.5: Het interieur in vakantiewoning Serooskerke Sch.



Bron: Serooskerke Sch., 2013

Recreatiebedrijf Wim Koppejan toont daarbij luchtfoto's van de bosrijke locatie van de verblijfsplaatsen (LO). De meeste toeristische ondernemers laten veel foto's van de verblijfsplaatsen zien. Vakantiehuizen in Zeeland geeft uitgebreid informatie over de verschillende parken met het interieur en de buitenplaats van de aangeboden woningen. Ook op de website van Camping Scheldeoord wordt veel over de verblijfplaatsen geschreven en getoond, zoals de buiten- en binnenkant van de huisjes en allerlei sanitaire voorzieningen. Camping 't Vogelnest geeft informatie over de kampeerplaatsen en chalets (V). Camping De Wielewaal toont ook films van de verblijfplaatsen op de camping en recreatie op de camping en in de omgeving (AN en BR). In het fotoboek van Camping Janse staan zo'n 450 foto's van de verblijfplaatsen, recreatie, activiteiten in de natuur en van de natuur zelf. Bij Camping De Visser worden de teksten over de verschillende soorten verblijfplaatsen en de faciliteiten (V), attracties op de camping en in de omgeving (AN en BR) aangevuld met tientallen foto's en links naar andere websites voor meer informatie. Ook worden regelmatig kaarten getoond van locaties of routes (LO). Ook op de websites van de hotels gaat veel informatie over de verblijfplaats. Bij hotel Van der Valk biedt bijvoorbeeld ook gelegenheid voor vergaderingen en vergaderarrangementen.

5.1.2 Attracties en bezienswaardigheden

In figuur 5.1 is te zien dat de toeristische zenders naast Verblijf en Vervoer veel communiceren over dingen die in de omgeving te zien en te doen zijn (AN en BR). Bij toeristische ondernemers is het aandeel van dit thema kleiner ten opzichte van gemeenten, maar het komt wel voor op een hun websites. Op de website Domburg-Schelpweg staat op de achtergrond bijvoorbeeld een foto van paalhoofden in de zee en worden de pagina's opgesierd met verschillende schelpen (N). Veel toeristische ondernemers geven naast de informatie over de verblijfplaats ook informatie over activiteiten in de natuur en recreatiemogelijkheden, zoals het fragment in figuur 5.6. De website van Camping Scheldeoord is daarentegen uitgebreid: de website staat vooral in het teken van recreatie. Allerlei speeltuinen, musea, pretparken, zwembaden, wellnesscentra, sportcentra en activiteiten in de natuur worden als optie gegeven om te gaan ondernemen of bezoeken in Zeeland (vooral BR en AN). Camping 't Vogelnest de omgeving (N) en een aantal recreatiemogelijkheden, zoals watersport (AN, figuur 5.7) en winkelen in Middelharnis (BR). Camping Op 't Oefje informeert toeristen over waterrecreatie, natuur, dorpen en steden, attracties en musea (AN en BR). Hotel-restaurant De Schelphoek informeert toeristen naast het verblijf over het bijbehorende restaurant met haar menu's en arrangementen (BR). Ook worden activiteiten in de omgeving genoemd, zoals fietsen, wandelen en verschillende bezienswaardigheden in de natuur (AN). Hotel Nehalennia begint in tegenstelling tot de meeste andere toeristische ondernemers met de omgeving waarin een toerist kan verkeren in plaats van de verblijfplaats zelf (N en AN, figuur 5.8). Er worden luchtfoto's (LO), panorama's (N, AN en BR) en webcams (AN) getoond met beelden van de omgeving.

Figuur 5.6: Activiteiten in de natuur

In de zomermaanden is het op onze boerderij één grote familie waar wij veel plezier aan beleven, met het pony rijden van de kinderen, de koetsentochten, de camping BBQ, de mosselavond op de binnenplaats van de boerderij, de tochten met bezoekers, die paarden meebrengen, over het strand of door het bos en vele andere gezellige momenten.

Bron: Camping Hakehoeve, 2013

Figuur 5.7: Watersport



Bron: Camping 't Vogelnest, 2013

Figuur 5.8: Introductie van Hotel Nehalennia

Het hotel in Domburg

Voorjaar, zomer, herfst en winter in Domburg... De stilte en ongerepte natuur van het schiereiland [Walcheren](#) beleven in het gastvrije Hotel Nehalennia.

Uniek gelegen bij de duintoppen, met uitzicht over de Noordzee en het strand van Domburg. Uitwaaien, strandwandelingen maken, lekker eten, in de duinen liggen in de eerste zonnestralen... of nog genieten van de laatste zonnestralen. De winterse zon en de frisse wind... Het is nog te vinden... [Zeeland](#), land van zee en witte stranden.

Bron: Hotel Domburg Nehalennia, 2013

Hotel Van der Valk biedt naast een verblijf in het hotel ook arrangementen en feesten aan en heeft een eigen restaurant waar iedereen kan komen eten. Veel tekst en beeld valt daarom binnen de categorie Bevolking en Recreatie, zoals bruiloften, feesten, menu's, aanbod van attracties in de buurt, sportgelegenheden en uit eten in het restaurant.

In tegenstelling tot de toeristische ondernemers nemen recreatiemogelijkheden en bezienswaardigheden bij gemeenten een grote plaats in. Gemeente Terneuzen geeft op haar website vooral informatie winkelen en horeca, uit eten, musea, podia en films, een bezoek aan Zeeuwse molens, zwembaden en andere attracties. Gemeente Borsele geeft toeristen informatie over het Nationaal Landschap, en fiets- en wandelroutes worden uitgebreid worden. Bij de fiets- en wandelroutes wordt informatie gegeven over wat onderweg te bezichtigen is (CH, N of EB); niet zozeer over wat toeristen ondernemen (AN). Een cultuurhistorische recreatiemogelijkheid is de stoomtrein die van Goes naar Borsele rijdt (figuur 5.9). Op de website van Goes wordt een ritje met deze stoomtrein ook aangeraden, evenals een bezoek aan sportlocaties, zwembaden, speelgelegenheden en een centrum met oude ambachten: de Hollandse Hoeve. Noord-Beveland informeert toeristen verder over de natuurlijke omgeving waarvan ze kunnen genieten en waarin ze kunnen recreëren (AN). In een promotiefilmpje wordt de gemeente bijvoorbeeld ‘watersportparadijs’ genoemd, waar mensen kunnen watersporten, vissen, Nationaal Park Oosterschelde kunnen bezoeken en waarlangs ze kunnen wandelen en fietsen. Opvallend is dat de gemeente een onderzoek aanhaalt naar de manier waarop het Noord-Bevelandse landschap, de bevolking en het toerisme worden ervaren (BR). Ook Schouwen-Duiveland wordt gezien als watersportgebied, waarbij onder andere onderwatersport wordt aangehaald (figuur 5.10). Ook worden de stranden van de gemeente uitvoerig beschreven, zoals de soorten stranden, voorzieningen en keurmerken voor het strand. Gemeente Sluis introduceert zichzelf met de bijzondere natuur, de mogelijkheid om daarin te recreëren. Op de website van Kapelle wordt informatie gegeven over de jachthaven, musea en winkels. Gemeente Reimerswaal schrijft op haar website bij Recreatie, toerisme en vrije tijd over de havens en strandjes (AN), het Oosterscheldemuseum (CH) en Podium Reimerswaal (BR). Op de website van Schouwen-Duiveland wordt veel informatie gegeven over de jachthaven in Zierikzee, zoals allerlei regels, activiteiten en foto’s.

Figuur 5.9: Stoomtrein



Bron: Gemeente Borsele, 2013

Recreatie kan behoren tot Cultuur/Historie, als het gaat om historische stadjes of musea. Op een webpagina van Camping Janse wordt bijvoorbeeld met tekst en beeld informatie gegeven over het gedenkmonument voor een piloot die op die plaats van de camping in de Tweede Wereldoorlog omkwam (CH). Gemeente Veere introduceert zichzelf bij het kopje Toerisme in een aantal alinea’s algemeen, waarbij ze allerlei kenmerken van de gemeente aantipt. Figuur 5.11 toont een voorbeeld van een veelomvattende alinea, waarbij het vooral gaat om recreatie en bevolking (BR).

Figuur 5.10: Onderwatersport



Bron: Gemeente Schouwen-Duiveland, 2013

Figuur 5.11: Toeristische informatie over Veere

Wie gemeente Veere zegt, denkt aan het strand. Aan goudgele duinen. Aan een bruisende branding met witte schuimkoppen. Aan wind, zon, schermen, parasols, strandbedden. De gemeente is een geslaagde mengeling van historie, natuurschoon, cultuur, rust en vertier. En er is een mix van oud en jong, van design en casual, van mondain en heel gewoon. De gemeente Veere telt 13 kernen, allemaal met hun eigen charme. Het hart van het gebied is overwegend agrarisch. De kustgebieden bestaan voornamelijk uit bossen, duinen en strand. De gemeente telt ongeveer 22.000 inwoners en er zijn jaarlijks bijna 4 miljoen toeristische overnachtingen.

Bron: Gemeente Veere, 2013

De Gemeente geeft bij het onderdeel ‘Vrije tijd’ vooral informatie over monumenten in de gemeente (CH) en recreatiemogelijkheden (BR). Op de eigen webpagina van Gemeente Hulst komt de introductie van de gemeente in het kort neer op: Gemeente Hulst heeft een oude vestingstad met veel historie en is ideaal om in te fietsen. Verder worden kunstwerken, activiteiten en economische bedrijvigheid op foto’s getoond. Gemeente Middelburg promoot de gemeente onder andere met haar historische gebouwen, winkeldiversiteit, horeca en evenementen (BR). Op de website van Gemeente Kapelle wordt de ontstaansgeschiedenis van de verschillende kernen in de gemeente beschreven en de steun van het Franse leger in 1940, waarvan de begraafplaats een zichtbare herinnering is. In een promotiefilmpje over de gemeente worden vooral historische gebouwen en monumenten getoond (CH).

5.1.3 Bedrijvigheid

Zoals in paragraaf 2.2.1 (p.20) beschreven is, worden gebieden ook vaak omschreven door middel van sociaal-functionele kenmerken. Economische bedrijvigheid komt slechts op een aantal websites aan de orde, waardoor het een klein aandeel heeft ten opzichte van het totaal aantal thema’s op de websites (figuur 5.1). Op de website van gemeente Schouwen-Duiveland worden toeristen geïnformeerd over de dorpen en steden in de gemeente (vooral CH), visserij (N en EB), adressen van sportmogelijkheden (LO) en recreatieve ontwikkelingen (EB). In het fotoalbum en op de pagina met filmpjes worden ook beelden getoond van economische bedrijvigheid en woonkernen en landerijen vanuit de lucht. Het valt op dat de gemeente daarnaast inzicht geeft in de besteding van toeristenbelasting. Gemeente Tholen geeft via een promotiefilm informatie over de gemeente en toont daarbij vooral beelden van activiteiten in de natuur en economische bedrijvigheid. Er wordt bijvoorbeeld informatie gegeven over het gemeentehuis van Tholen, de stedenband met ILawa in Polen (CH), de veiligheid in de gemeente (EB en BR) en over Tholen als Milleniumgemeente. Ook informeert de Gemeente over ‘Het DNA van Tholen’, waarbij twee films worden laten zien. Beide films gaan over de ‘eigenheid’ van Tholen, haar bevolking, natuur, economische en recreatieve activiteiten. Gemeente Tholen richt zich bij het onderdeel ‘Over Tholen’ ook een aantal keer specifiek tot haar inwoners. Om die reden wordt bijvoorbeeld de informatie bij het kopje ‘Wonen op Tholen’ niet meegeteld in het onderzoek. Op de website van Vakantiewoningen Zeeland komt ook de bedrijvigheid van de organisatie zelf aan de orde, zoals informatie over verkoop, verhuur en onderhoud van huurwoningen (EB). Bij Camping ’t Vogelnest worden allerlei foto’s laten zien van werkzaamheden op de camping (EB). Camping ’t Zeeuws Knoopje toont allerlei foto’s van het werk op en rond de camping, zoals het oogsten van de landbouwgrond naast de camping (EB, figuur 5.12). Catharina Maria Hof is naast een mini-camping ook een zorgboerderij; daarover wordt met tekst en beeld informatie gegeven. Ook wordt uitleg gegeven over het bijbehorende akkerbouwbedrijf (EB). Op de website van hotel Tollenique wordt de start en ontwikkeling van het hotel behandeld (CH en EB) en hotel Truida toont uitgebreid de uniforme voorwaarden voor horeca (EB).

Figuur 5.12: Landbouwgrond



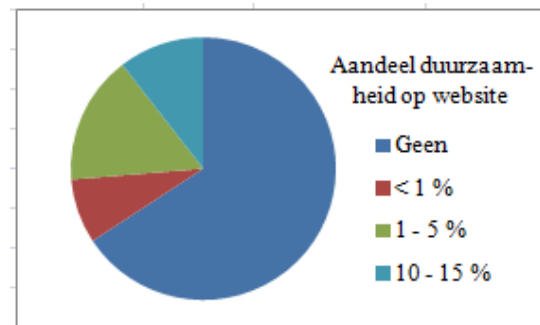
Bron: Camping 't Zeeuws Knoopje, 2013

5.2 Duurzaamheid op de websites

Op de websites van de gemeenten en toeristische ondernemers worden totaal 4707 fragmenten (tekst en afbeeldingen) en links (naar andere websites) geteld, waarvan honderd gerelateerd worden aan duurzaamheid. Dit betekent dat slechts 2,1 procent van alle fragmenten en links over duurzaamheid gaat. Als dit nader wordt bekeken, blijkt dat zeven gemeenten, een vakantiehuseigenaar en vijf campings over duurzaamheid communiceren. De meeste web-

sites communiceren dus niet over duurzaamheid. In figuur 5.13 is te zien welk aandeel duurzaamheid heeft op de alle websites. Zo'n 24 procent van de websites besteedt in minder dan vijf procent van alle fragmenten aandacht aan duurzaamheid en ruim 10 procent communiceert in 10 tot 15 procent van de website over duurzaamheid. Met de missie LAND IN ZEE! wil de Provincie bijdragen aan duurzaamheid en versterking van kwaliteit. *“Het College geeft richting aan een duurzame ontwikkeling van de economie die aansluit bij de sterktes van de ligging van Zeeland (LAND IN ZEE!) en die bijdraagt aan een duurzame samenleving.”*

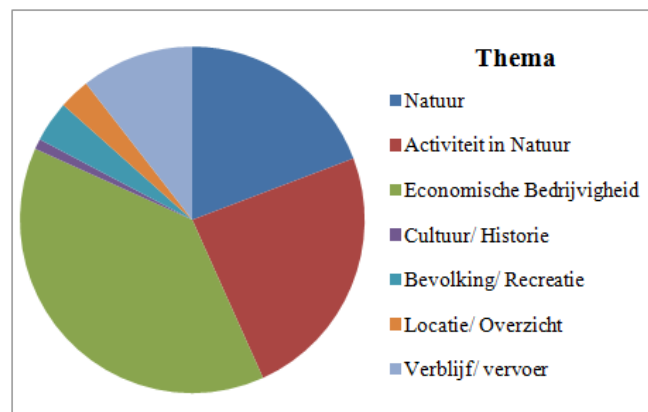
Figuur 5.13: Verdeling websites op basis van het aandeel van duurzaamheid



5.2.1 De mate van duurzaamheid

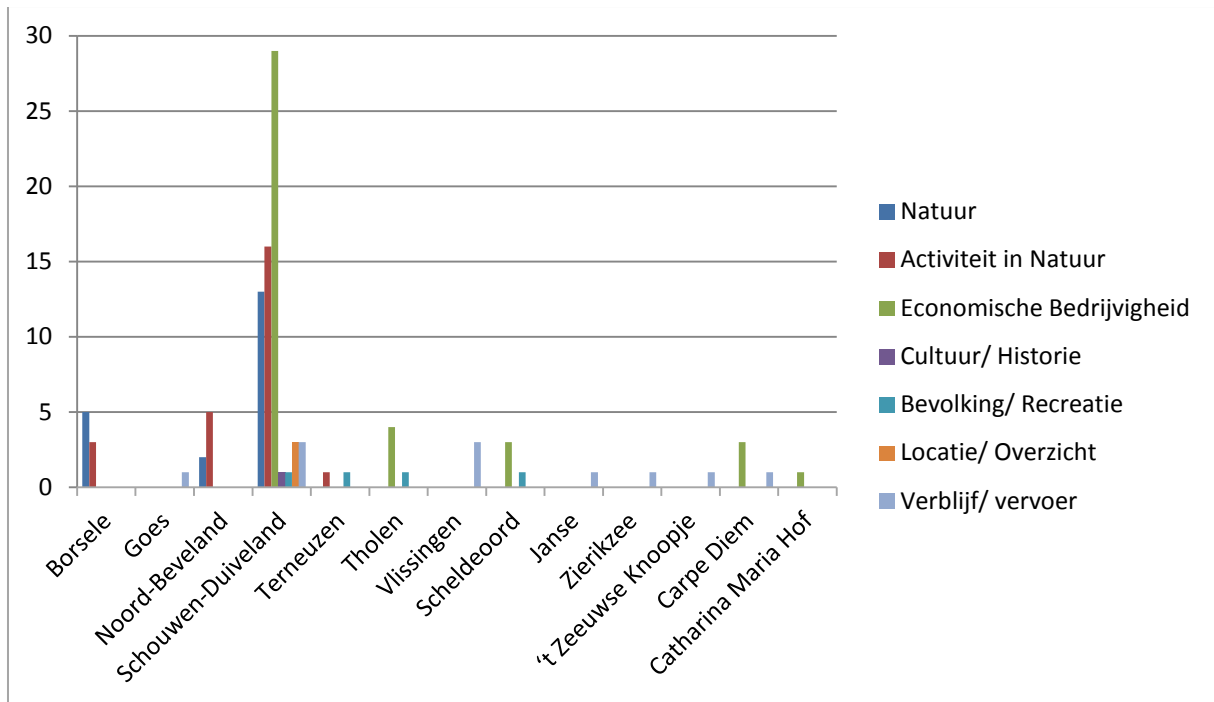
Deze fragmenten en links komen in allerlei thema's naar voren. Als specifiek naar de duurzaamheidsfragmenten wordt gekeken (figuur 5.14), blijkt Economische Bedrijvigheid een veelvoorkomend thema (ruim 38 procent). Negen toeristische zenders schrijven over duurzaamheid als het om een eigen beleid of bedrijfsvoering gaat, zoals over het behalen van een toeristisch keurmerk en hoe dat in de praktijk naar voren komt. Duurzaamheid wordt vooral door de gemeenten ook in relatie tot de natuur (19 procent) of activiteiten in de natuur (24 procent) genoemd. Er wordt bijvoorbeeld informatie gegeven over bescherming van de natuur, strandregels of een bezoek aan een Nationaal Park. Ten slotte wordt duurzaamheid verschillende keren bij het thema Verblijf/ vervoer gebruikt; bij zeven actoren is duurzaamheid aan dit thema gerelateerd in één of twee fragmenten.

Figuur 5.14: Fragmenten over duurzaamheid onderverdeeld in thema's



Het aantal fragmenten (tekst en beeld) verschilt sterk per site, van één afbeelding of alinea bij gemeente Goes, een huisjeseigenaar en drie campings tot 66 fragmenten bij Gemeente Schouwen-Duiveland. De verhoudingen in figuur 5.14 kunnen dus verschillen met de verhouding van de thema's bij de actoren zelf (figuur 5.15, p.51). Uit de figuur blijkt dat Schouwen-Duiveland grote invloed heeft op de verhouding tussen de thema's. Van den Berge geeft een verklaring voor het grote aandeel van duurzaamheid op de website van Schouwen-Duiveland: *“De toerist van tegenwoordig heeft steeds meer aandacht voor duurzaamheid. Duurzaamheid is daarom steeds meer voor ondernemers en overheid een must aan het worden. Vooral onze Duitse gasten waarderen de keurmerken, dit heeft dus zeker ook een positief economisch effect.”* Dit is te zien aan het groot aantal fragmenten over Economische Bedrijvigheid, waartoe de informatie over keurmerken gerekend worden. Verder relateren een aantal gemeenten duurzaamheid aan Activiteit in Natuur, maar de toeristische ondernemers doen dat vooral aan Verblijf/ vervoer.

Figuur 5.15: Thema's duurzaamheidfragmenten per actor



5.2.2 Thema's van duurzaamheid op de websites

Negen van de dertien gemeenten schrijven in één of meerdere fragmenten over duurzaamheid (bijlage 7). Op de website van Gemeente Borsele wordt in zeven alinea's geschreven over duurzaamheid; vooral het Nationaal Landschap in de regio en natuurwaarden blijken van belang voor de gemeente. Ook Gemeente Noord-Beveland schrijft over duurzaamheid in relatie tot de natuur, zoals wandelroutes langs akkerlanden, Nationaal Park Oosterschelde en het keurmerk Blauwe Vlag op het strand. Ze geeft daarbij links voor meer informatie en als recreatiemogelijkheid wordt een informatiecentrum voor windenergie genoemd. In totaal worden vier fragmenten en drie links gerelateerd aan duurzaamheid. Gemeente Terneuzen schrijft bij tips om uit te gaan over streekproducten bij een restaurant en oplaadpunten voor elektrische fietsen. Camping Janse toont twee afbeeldingen die een bepaalde vorm van duurzaamheid aantonen; een bord ter bescherming van de duinen (figuur 5.16) en verschillende afvalbakken op de camping. Ook Camping 't Zeeuwse Knoopje laat een foto zien waarop de afvalbakken op de camping zijn te zien. Deze foto's tonen de mogelijkheid tot afvalscheiding op de verblijfplaats aan. Schouwen-Duiveland toont afvalbakken bij de jachthaven en geeft het adres van de milieustraat in de gemeente. Op de website van Schouwen-Duiveland wordt duurzaamheid veelvuldig (66 fragmenten/ afbeeldingen) en aan alle thema's gerelateerd, zoals de informatie over het Quality Coast Programma en natuurgebieden (N en AN), koken met streekproducten en het bezit van toeristische keurmerken (EB), locaties waar duurzaamheidsprogramma's worden gevolgd (LO) en het (toeristisch) gebruik van een elektrisch aangedreven (eco-)scooter. Duurzaamheid wordt regelmatig genoemd met betrekking tot vervoer. Camping Carpe Diem geeft korting als gasten met het openbaar vervoer komen. Gemeenten Goes en Vlissingen geven aan een fietsvriendelijke stad te willen zijn en over Goes wordt geschreven dat ze in 2008 is uitgeroepen tot de Fietsstad

Figuur 5.16: Verboden toegang



Bron: Camping Janse, 2013

van Nederland, in totaal één alinea. Vlissingen laat daarnaast zogenaamde zonnetreinen rijden, een milieuvriendelijk treintje dat wordt aangedreven door zonne-energie. Met een foto van de zonnetrein (figuur 5.17) komt het aantal neer op drie fragmenten over duurzaamheid. Ook op de website van Camping Scheldeoord wordt de zonnetrein in Vlissingen genoemd en op een foto getoond. Ook het bezit van een Green Key wordt door campings Scheldeoord en Carpe Diem aangekaart. Beide campings benaderen duurzaamheid in vier fragmenten. Camping Zierikzee schrijft een ‘groene’ camping te zijn en Catharina Maria Hof geeft in een fragment aan minst milieubelastende middelen te gebruiken voor hun producten en voedselveiligheids certificaten te bezitten. Op de website van gemeente Tholen wordt duurzaamheid op een andere manier laten zien; naast een afbeelding van windmolens schrijft ze als Millenniumgemeente over haar bijdrage aan de gelijkheid op de wereld.

Figuur 5.17: Zonnetrein



Bron: Gemeente Vlissingen, 2013

Op de websites van de gemeenten Hulst, Kapelle, Middelburg, Reimerswaal, Sluis en Veere komt duurzaamheid niet naar voren, evenmin op de websites van de andere toeristische ondernemers.

5.3 Conclusie

Deelvraag 1: “In welke mate komt duurzaamheid naar voren in de toeristische informatie?” kan in drie stappen worden beantwoord.

- Een derde deel van de toeristische zenders communiceert over duurzaamheid. Een ruime meerderheid daarvan doet dit in minder dan 5 procent van de fragmenten op de website. Het aandeel van duurzaamheid op een website maximaal 15 procent.
- De toeristische informatie kan onderverdeeld worden naar thema: natuur, economie, sociaal en informatief. Als gekeken wordt naar alle fragmenten op de websites, blijkt dat toeristische zenders vooral communiceren over recreatie (AN en BR) en verblijfsmogelijkheden (V). Wordt specifiek gekeken naar de duurzaamheidsfragmenten, dan blijkt Economische Bedrijvigheid het belangrijkste thema.
- De mate van duurzaamheid verschilt verder enorm per website. Als per website wordt geteld, blijken gemeenten vooral te communiceren over duurzaamheid in relatie tot Natuur en Activiteit in Natuur en de campings vooral over Economische Bedrijvigheid en Verblijf/vervoer. In de volgende paragrafen worden de fragmenten nader bekeken.

Hoofdstuk 6

Duurzaamheid in de toeristische informatie

In dit hoofdstuk wordt duurzaamheid in de toeristische informatie nader geanalyseerd aan de hand van de andere deelvragen. Op basis van het theoretisch kader worden verklaringen gezocht voor de manier van communicatie. Ook worden interviews met actoren in de analyse verwerkt voor een verdiepend beeld.

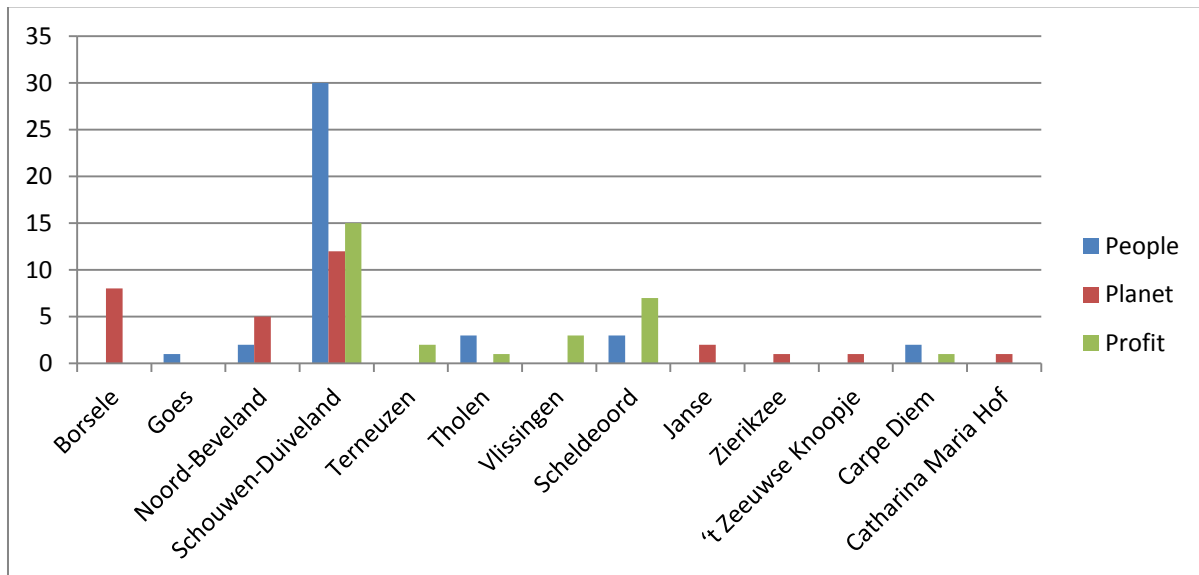
6.1 Aspecten van duurzaamheid in toeristische informatie

Duurzaamheid wordt aan allerlei thema's gerelateerd en vooral in het kader van bedrijvigheid en natuur gebruikt. In paragraaf 3.2 (p.28) wordt dit ook beschreven, als het gaat over *People*, *Planet* en *Profit*. De fragmenten waarin duurzaamheid voorkomt, lijken vooral te horen bij de sectoren *Planet* en *Profit*. Door de woordkeuze nader te analyseren, zijn er meer nuances te zien in de manier waarop toeristische zenders communiceren over duurzaamheid.

6.1.1 People, Planet, Profit

De toeristische informatie over duurzaamheid valt vooral binnen de sector *People* (40 procent) gevolgd door *Planet* en *Profit* (beiden 30 procent). Als dit per actor wordt bekeken, komt een andere verdeling naar voren. Omdat er verschillende websites zijn waarop slechts één of twee fragmenten over duurzaamheid gaan, kan er geen balans zijn op de website zelf. In figuur 6.1 zijn de fragmenten per actor onverdeeld in de drie sectoren.

Figuur 6.1: Sectoren duurzaamheidsfragmenten per actor



De sectoren *People* en *Profit* blijken bij Gemeente Schouwen-Duiveland een grote sector te zijn, maar ze komen niet bij alle actoren voor. *Planet* blijkt bij vijf actoren alleen voor te komen en bij andere actoren helemaal niet. Toch is volgens MacDonald (2013) geen strikte scheiding te maken tussen de drie sectoren. In paragraaf 3.2.2 (p.30) wordt daarnaast aangegeven dat de sectoren onderling actief en afhankelijk zijn. Het beleid van gemeente Goes als fietsstad is enerzijds een voorbeeld voor de samenleving en een veiligere omgeving voor fietsers en voetgangers (*People*), maar zorgt tegelijkertijd voor afname van milieuvriendelijke CO² door auto's in de stad (*Planet*). Een relatie met de natuur kan tegelijk-

ertijd een economisch voordeel meebrengen, zoals de combinatie van natuur en toerisme. Het volgende fragment komt van de website van gemeente Noord-Beveland:

Van oudsher concentreert het toerisme op Noord-Beveland zich langs de randen, dus langs het water. Dat is niet verwonderlijk nu zich daar het Veerse Meer, de Noordzee én de Oosterschelde bevinden. Maar ook het binnenland heeft veel moois te bieden. Daarom zijn er veel agrarische en andere ondernemers te vinden die iets extra's te bieden hebben. Denk bijvoorbeeld aan een informatiecentrum voor windenergie, een speel- leerboerderij of de mogelijkheid om boerengolf te spelen. De fiets- en wandelroutes over ons eiland komen natuurlijk langs veel van deze accommodaties.

Het samengaan van natuur en toerisme geeft invulling aan de relatie tussen mens en natuur, zoals recreatie op het water (op het Veerse Meer, de Noordzee en de Oosterschelde), mooie uitzichten in het binnenland en recreatie op het land (boerengolf, fiets- en wandelroutes). En als het echt om duurzaamheid gaat, is het informatiecentrum voor windenergie een bijzonder voorbeeld van de relatie tussen mens en natuur. Anderzijds geeft dit samengaan van natuur en toerisme een economisch voordeel, omdat recreatie op water en land en het informatiecentrum ook geld opleveren. Een ander voorbeeld van aanvullende sectoren is het volgende fragment van de website van gemeente Schouwen-Duiveland:

Om de kwaliteit van al deze aspecten te verbeteren, heeft de gemeente eind 2008 besloten deel te nemen aan het QualityCoast-programma. En dat werd direct beloond, want Schouwen-Duiveland mag zich in 2009 voor het eerst de trotse eigenaar van de QualityCoast Award noemen. Voor alle bezoekers en bewoners van het eiland is dit te herkennen aan de geel-blaauwe vlag die aan het strand en op diverse andere plaatsen wappert. Daarnaast kreeg Schouwen-Duiveland ook dit jaar weer de Blauwe Vlag toegekend voor haar stranden en jachthavens. Met andere woorden: deze zijn schoon, veilig en hebben een uitstekende waterkwaliteit.

Het bezit van een QualityCoast Award en de Blauwe Vlag zijn voorbeelden van een beleidsvoering (*Profit*), waarmee Schouwen-Duiveland een voorbeeld is voor de samenleving (*People*) door rekening te houden met het milieu (*Planet*). Keurmerken worden in dit onderzoek geschaard onder de sector *People*, omdat de communicatie over een keurmerk vooral in beschrijvende vorm is (wat het keurmerk inhoudt en waar ze voor worden gegeven). De verklarende vorm zou meer neigen naar *Planet*, als het doel van een gemeente of bedrijf is om rekening te houden met het milieu. Of het neigt naar *Profit*, als een gemeente of bedrijf informeert over de economische gevolgen van een keurmerk. Van den Berge geeft in het interview aan dat het bezit van een *Green Key* ook financiële voordelen op kan leveren; een samengaan van *Planet* en *Profit*.

6.1.2 Woordgebruik

In hoofdstuk 3 komen allerlei definities en bewoordingen voor duurzaamheid aan de orde, vooral in paragraaf 3.2 (p.28). De manier waarop toeristische zenders duurzaamheid verwoorden en in praktijk brengen, maakt de plaatsing van actoren binnen de sectoren specifiek, zoals argumenten een stelling versterken. In bijlage 3 (vraag 5-7) zijn de verschillende categorieën te zien waarin bewoordingen geplaatst worden. Gemeente Borsele wordt bijvoorbeeld acht keer geplaatst binnen de sector *Planet*; de volgende drie fragmenten geven twee manieren aan waarop Borsele over duurzaamheid schrijft.

Een nationaal landschap heeft landschappelijke, cultuurhistorische en natuurlijke kwaliteiten. Deze moeten behouden en beheerd worden. Als het mogelijk is moeten ze worden versterkt. De toeristisch-recreatieve betekenis van het gebied moet groter worden.

Uitgangspunt voor het beleid is behoud door ontwikkeling. Dat wil zeggen dat ruimtelijke ontwikkeling mogelijk is, maar de kernkwaliteiten moeten gelijk blijven. Provincies en gemeenten maken afspraken over de omvang en de locaties voor woningbouw. Ook over de aard en omvang van locaties van bedrijventerreinen.

Wandelroute Bloemdijken van Zuid-Beveland. In de omgeving van het oude dorpje Nisse treft u nog een wirwar van dijken, poelen en kreekresten aan. Samen met kleinschalige akkers en weilanden geeft het een mooi beeld hoe de Zak van Zuid-Beveland stukje bij beetje op de zee veroverd is. De met gras begroeide binnendijken en de overgebleven stukjes oudland en hekkenland hebben tevens een grote natuurwaarde. Vanwege de rust en de verschillen in hoogte is er een grote variatie aan planten en dieren. Voor het behoud van dit natuurrijke cultuurlandschap is het van groot belang dat het begraasd wordt. Op de hobbelige weilanden laat Natuurmonumenten in de zomer koeien lopen. De dijken worden begraasd met een kudde van ongeveer 200 Suffolkschappen vanuit de Kamerse Kooi.

In de eerste twee fragmenten wordt geschreven over het ingrijpen van de mens in de natuur, om de natuur te beschermen en te ontwikkelen. Deze duiden op de relatie tussen mens en natuur. Het derde fragment gaat over landschappelijke waarden en structuren, behorend tot Biodiversiteit en ecologie. De gemeente informeert toeristen op deze manier over het landschap, want *“door het geven van informatie – folders, kaarten, boekjes, infopanelen, rondleidingen, tentoonstellingen - over de waarde van ons bijzondere landschap willen we bewoners en bezoekers daarin laten delen. We hopen dat zij zo met ons zuinig willen zijn op de onderscheidende waarden van ons Nationaal Landschap”* (aldus Muriam Boogerd). De relatie met de natuur komt daarnaast tot uiting in regels die worden opgesteld om de natuur te beschermen, zoals in de volgende twee fragmenten van de website van Schouwen-Duiveland beschreven wordt.

Elk strandtype heeft een eigen kleur en per strand kunnen de regels verschillen. Op de achterkant vindt u de strandregels met pictogrammen en een overzicht van wat waar (niet) mag. Deze regels vindt u ook op de borden die bij elke strandovergang zijn geplaatst. Uiteraard spreken een aantal regels altijd voor zich: bescherm de natuur, houd het schoon en rustig... Denk aan uw burens, bezorg elkaar geen overlast.

De Voordelta is een beschermd natuurgebied. Het is onderdeel van Natura 2000, een groot netwerk van natuurgebieden in Europa.

In Natura 2000-gebieden krijgen kwetsbare dieren en leefgebieden extra bescherming. Spelregels zorgen er voor dat mens en dier van dit prachtige gebied kunnen genieten.

Regels worden ook opgesteld voor bedrijfsvoering van toeristische bedrijven als zij een toeristisch keurmerk willen ontvangen. De meest voorkomende verwoording van duurzaamheid is een keurmerk: *QualityCoast*, *Blauwe Vlag* en *Green Key*. In paragraaf 6.4.2 (p.65) worden de toeristische keurmerken verder besproken.



Duurzame
kust
gemeente



Toeristische keurmerken kunnen dus enerzijds worden gezien als reden om het eigen bedrijf te verduurzamen, anderzijds als voorbeeld voor de samenleving. Van den Berge zegt hierover: *“Keurmerken zijn belangrijk om objectief het duurzaamheidsniveau te laten bepalen. We kunnen zelf roepen dat we duurzaam zijn, maar met een keurmerk wordt dit ook objectief gemaakt.”* Ook het winnen van een competitie kan een voorbeeld zijn voor de

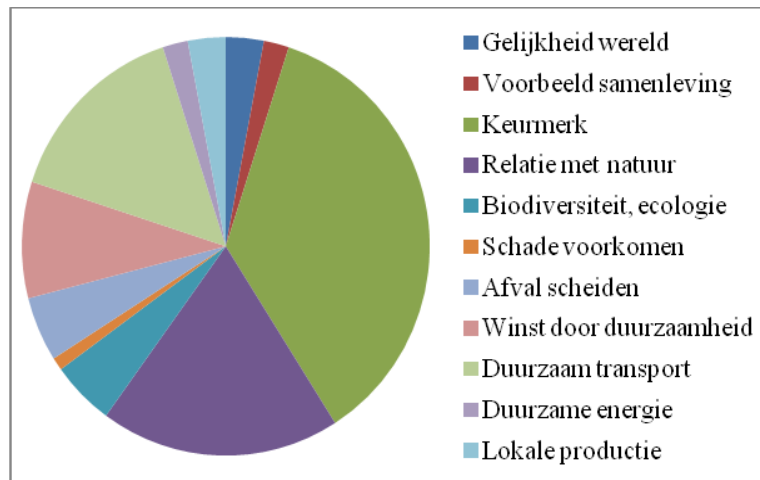
samenleving. De volgende twee fragmenten komen van de websites van gemeente Goes en van gemeente Schouwen-Duiveland.

Fiets. Goes heft een zeer hoog fietsgebruik (meer dan 50% van de verplaatsingen binnen de gemeente wordt per fiets afgelegd, 2008) en een relatief laag autogebruik. Met deze modal split is Goes in 2008 uitgeroepen tot de fietsstad van Nederland.

Groenste dorp. Dreischor is een monumentaal dorp met een fraaie groene dorpsring. In 2001 won het de titel “groenste dorp van Europa”.

Voor de gemeenten is zo'n overwinning een mogelijkheid om zich te onderscheiden van andere gemeenten. In figuur 6.2 is de verhouding tussen de verschillende omschrijvingen van duurzaamheid te zien. Naast de informatie over keurmerken en de relatie met de natuur is duurzaam transport een terugkerend aspect in de informatie over duurzaamheid. Gemeente Vlissingen en camping Scheldeoord schrijven bijvoorbeeld over de zonnetrein, die toeristen door de stad Vlissingen rijdt. De categorie Winst door duurzaamheid gaat om fragmenten over het Interreg programma Vlaanderen Nederland, waarbij “de landen van de Europese Unie streven naar een duurzame en kwalitatief aantrekkelijke verbetering van hun grondgebied” (Gemeente Schouwen-Duiveland, 2013). Ten slotte komt Afval scheiden meerdere keren terug in de toeristische informatie over duurzaamheid, zoals op foto's of locaties van afvalbakken.

Figuur 6.2: Fragmenten over duurzaamheid onderverdeeld naar woordgebruik



6.1.3 Duurzaamheidsprincipes

Elke communicatie over duurzaamheid behoort tot een sector, maar hoeft niet altijd tot een van de drie duurzaamheidsprincipes te worden gerekend. Drexhage en Murphy (2010, p.6) zagen drie principes in de verscheidenheid aan definities van duurzaamheid terug komen: opkomen voor gelijkheid in de wereld, voorkomen van schade, en inzicht verkrijgen in de samenhang tussen milieu, economie en samenleving. Gemeente Tholen is een duidelijk voorbeeld van het eerste duurzaamheidsprincipe. Het volgende fragment komt de gemeentewebsite:

De gemeente Tholen is een Millenniumgemeente. Millenniumgemeenten spannen zich in om de extreme armoede in de wereld te verminderen. De gemeente Tholen verstrekt daartoe financiële bijdragen aan projecten/initiatieven die één of meerdere millenniumdoelen nastreven.

Een duidelijk voorbeeld van het tweede duurzaamheidsprincipe is een foto op de website van Camping Janse (figuur 6.3). Het bord in de duinen moet toeristen er van weerhouden om de duinen te betreden, om daarmee schade in de natuur te voorkomen. En in het fragment van gemeente Vlissingen over de zonnetrein wordt duidelijk

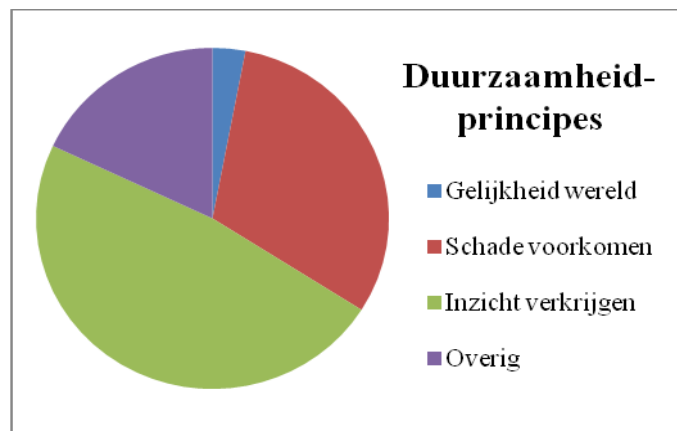
Figuur 6.3: Bescherming van de duinen



Bron: Camping Janse, 2013

geschreven dat het treintje op zonne-energie rijdt om geen schadelijke gassen uit te stoten. Ook afvalscheiding, duurzaam transport en duurzame energie behoren tot het principe Voor- komen van schade. De informatie over keurmerken en projecten om duur- zaamheid binnen de drie sectoren *People, Planet* en *Profit* te ontwikkelen behoren tot het derde principe: inzicht verkrijgen in de samenhang tussen milieu, economie en samenleving. Een fragment behoort tot de categorie ‘Overig’ als geen van de drie principes duidelijk naar voren komt. In figuur 6.4 is de verhouding tussen de drie principes te zien. Uit de figuur blijkt dat het eerste principe (Gelijkheid wereld) het minst voorkomt; dit zijn de drie fragmenten over gemeente Tholen als Millenniumgemeente. Het tweede duurzaamheidsprincipe komt in 31 procent van het aantal fragmenten naar voren. De foto van Camping Janse is daar een voorbeeld van (figuur 6.3), evenals het volgende fragment van gemeente Schouwen-Duiveland:

Figuur 6.4: Fragmenten over duurzaamheid onderverdeeld naar principe



als Millenniumgemeente. Het tweede duurzaamheidsprincipe komt in 31 procent van het aantal fragmenten naar voren. De foto van Camping Janse is daar een voorbeeld van (figuur 6.3), evenals het volgende fragment van gemeente Schouwen-Duiveland:

Stichting Promotie Oosterscheldekreeft. Stichting Promotie Oosterscheldekreeft heeft samen met een aantal kleine vissers regels opgesteld die een duurzaam gebruik van het kreeftenbestaan moet garanderen. Er mag alleen worden gevestigd met funiknetten, het gebruik van sleepnetten is verboden. Er mogen alleen mannelijke kreeften aan wal worden gebracht. De vissers maken bij alle kreeften kleiner dan 24 cm een gaatje in de staart en zetten ze terug. Op deze manier kan de veiling en de restaurants meteen zien wanneer iemand ondermaatse kreeften aanvoert.

Het derde duurzaamheidsprincipe komt het meest voor in de fragmenten (48 procent). Naast de keurmerken komt dit principe bijvoorbeeld naar voren als gemeenten een balans zoeken tussen behoud van de natuur en de uitbreiding van toerisme. Gemeenten Borsele en Schouwen-Duiveland beschrijven dit in een aantal fragmenten. Op de website van gemeente Schouwen-Duiveland komt de zoektocht naar de samenhang tussen milieu, economie en samenleving ook in het volgende fragment naar voren:

Kortom, het eiland biedt zijn bezoekers en bewoners een goede combinatie van natuur, recreatie en toerisme op een verantwoorde manier. Breng eens een bezoek en kom genieten op Schouwen-Duiveland.

Fragmenten die niet tot een bepaalde categorie behoren, zijn fragmenten die bijvoorbeeld de natuur beschrijven en niet een bepaalde reden of bedoeling aangeven. Voorbeelden daarvan zijn de fragmenten over Goes als fietsstad in 2008, Dreischor als groenste dorp in 2001 en de onderstaande fragmenten van gemeenten Borsele, Noord-Beveland en Terneuzen.

De kernkwaliteiten van de Zak van Zuid-Beveland zijn het groene karakter door fijnmazige kleinschaligheid, polderpatroon en kreekrestanten.

Akkerranden zijn brede stroken met bloemen of planten die een akker omzomen. De akkerranden dragen in sterke mate bij aan het leven van dieren in het agrarische gebied van Noord-Beveland. Het is mogelijk om te wandelen in deze prachtige omgeving.

Fietsen en wandelen. Dankzij het netwerk van fietspaden en uitgestippelde routes ontdek je op de fiets of te voet de verborgen krekens, sfeervolle polderdijkjes, stoere boerderijen, verrassende dorpjes en oude smokkelpaden. De gezonde zeelucht is nooit ver weg! (...) Tegenwoordig hebben steeds meer mensen een elektrische fiets. Bij een wat langere toertocht bestaat de kans dat de accu tussentijds moet worden opgeladen. In de gemeente Terneuzen zijn een flink aantal oplaadpunten te vinden, zowel bij fietswinkels, hotels en horecagelegenheden.

Ook het koken van streekproducten op de websites van gemeente Schouwen-Duiveland en gemeente Terneuzen behoort niet duidelijk tot een van de drie principes. Wel sluit het gebruik van streekproducten aan bij duurzame consumptie, wat in paragraaf 3.3.1 (p.31) beschreven wordt.

6.1.4 Conclusie

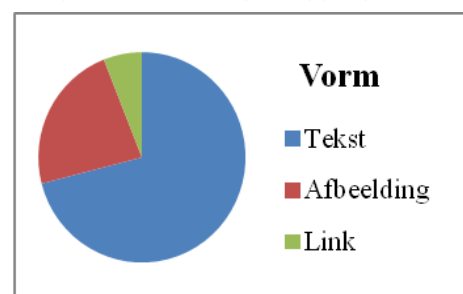
Deelvraag 2 “Welke aspecten van duurzaamheid worden behandeld in de toeristische informatie?” wordt benaderd door de duurzaamheidssectoren, -woorden en -principes.

- De fragmenten benaderen de drie sectoren redelijk gelijk, maar de meeste duurzaamheidsfragmenten behoren hoofdzakelijk tot de sector *People*. De sectoren kunnen elkaar echter overlappen, wat in de meeste fragmenten ook te zien is.
- De meeste fragmenten gaan over een keurmerk, zoals Blauwe Vlag en *Green Key*. Ook wordt duurzaamheid vaak beschreven als een relatie met dat natuur en in de vorm van duurzaam transport.
- Niet in alle fragmenten komt een duurzaamheidsprincipe naar voren. Bij gemeente Borsele komt Gelijkheid in de wereld duidelijk naar voren. Verder behoren de meeste fragmenten tot de andere twee principes: Schade voorkomen en Inzicht verkrijgen in de samenhang tussen de drie sectoren.

6.2 Presentatie van duurzaamheid in toeristische informatie

De manier waarop informatie over duurzaamheid naar toeristen wordt gecommuniceerd, gaat niet alleen om de inhoud, maar ook om de vormgeving. De fragmenten over duurzaamheid bestaan overwegend uit tekst (71 procent); zo'n kwart van de informatie over duurzaamheid op de websites bestaat uit afbeeldingen en in totaal worden zes links gegeven naar andere websites die meer informatie over duurzaamheid verstrekken. Toeristische zenders moeten hun doelgroep kennen om in te spelen op wensen en voorkeuren om interne ruis te voorkomen, zoals Wiertzema & Jansen (2004, p.4) miscommunicatie noemen. In paragraaf 2.1.3 (p.18) worden een aantal zaken genoemd, zoals het referentiekader en de daaraan ten grondslag liggende cultuurverschillen. Voordat toeristen informatie van toeristische zenders ontvangen, hebben zij al een mentaal beeld over de vakantiebestemming gevormd. De zenders kunnen door middel van bekende beelden de aandacht van toeristen te trekken, zoals in paragraaf 2.2 (p.19) wordt beschreven. Ook is de context van een toeristisch bericht belangrijk; volgens Harvey (2006, p.232) en Terlouw (2005, p.227) is toeristische informatie overwegend positief en ‘niet-dagelijks’. In dit onderzoek komen geen negatieve fragmenten over duurzaamheid naar voren. Dit kan komen doordat duurzaamheid zeer breed is en dus door iedereen anders ingevuld kan worden. Wel wordt gebruik gemaakt van bekende beelden en een positieve context.

Figuur 6.5: Vormgeving fragmenten



6.2.1 Bekende beelden van duurzaamheid

Bekende beelden kunnen op verschillende manieren worden vormgegeven, zoals het gebruik van beelden die mensen direct herkennen uit hun dagelijkse leven. Foto's van afvalbakken, fragmenten over fietsen en bescherming van de natuur zullen toeristen bekend voorkomen als zijnde duurzaam. Ook de volgende afbeeldingen van windmolens zijn bekend als duurzaam.



In totaal worden de drie herkenbare beelden 45 keer gebruikt; 23 fragmenten gaan over bescherming van de natuur (zoals informatie over de akkerranden en beschermde natuurgebieden), 18 fragmenten over duurzame energie (windmolens) en duurzaam vervoer (de fiets en de zonnetrein) en 4 fragmenten over afval scheiden.

Bekende beelden kunnen ook worden gecreëerd door ervaringen van anderen of van toeristen zelf te laten zien. Dit gebeurt alleen op de website van gemeenten Schouwen-Duiveland, waar bekende Nederlanders aan het woord komen. De volgende twee fragmenten komen uit een gesprek met Koos Moerenhout.

Moerenhout maakt deze middag kennis met het Go-Electro project dat past in de uitbreiding van de naamsbekendheid en het recreatieve aanbod van de Brouwersdam. Samen met de wethouder doet hij een rondje op de elektrisch aangedreven (eco-)scooter, een nieuw product voor recreatie en toerisme op deze locatie. Het verplaatsen met dit vervoermiddel kost hem minder energie dan met de fiets een plekje te veroveren in het wielerpeloton.

Wethouder Verseput licht toe: “Naast de rondvaartboten, de (verlengde) tramlijn en de diverse wandel- en fietspaden is de elektrische scooter een trendy en welkome aanvulling in de keten van vervoersmogelijkheden op de dam.” Hierbij is gekeken naar de bestaande voorzieningen, zoals de uitgebreide fietsknooppunten-netwerken en de toekomstige ontwikkeling van fietscafé's. Dat zijn horecagelegenheden met oplaadmogelijkheden voor elektrische fietsen. Het is een nieuwe schakel in de ambities van het gemeentebestuur om de Brouwersdam verder uit te bouwen tot hotspot. Koos brengt via Twitter zijn ruim 15.000 volgers op de hoogte van zijn ervaringen op deze locatie die veel potentie in zich heeft.

Doordat een bekende Nederlander de eco-scooter heeft uitgeprobeerd en er tevreden over is, komt de informatie dicht bij de toerist te staan. Van den Berge verklaart dit in het interview: “Bekende Nederlanders kunnen beter ons verhaal vertellen, dan dat we dat zelf doen. De boodschap komt hiermee veel sterker over en is beter herkenbaar voor de toerist.” Daarnaast probeert de gemeente het mentale beeld te beïnvloeden, als Moerenhout zijn volgers op Twitter op de hoogte brengt van zijn ervaringen op Schouwen-Duiveland. Dit is geen toeristische informatie van gemeente Schouwen-Duiveland, maar informatie die via sociale media tot alle mensen komt voordat er sprake is van het zoeken naar een vakantiebestemming. In het model van Echtner en Ritchie (2003,

Figuur 6.7: Koos op een eco-scooter



Bron: Gemeente Schouwen-Duiveland, 2013

p.38) komt de informatieverstrekking via Twitter overeen met fase 1, waarin mensen een mentaal beeld vormen op basis van algemene media en ervaringen van andere mensen. Ook Edward van Cuilenborg gaat met een wethouder op stap en hoort allerlei plannen van de gemeente om verder te ontwikkelen op duurzaam gebied. De volgende fragmenten gaan over het gesprek met Van Cuilenborg die behoren tot ‘ervaringen van andere mensen’.

Edward bezoekt de verbeterde duinovergang bij Scharendijke aan de voet van de Brouwersdam, de locatie van het jaarlijks mega-evenement Concert at Sea. Schouwen-Duiveland is hard op weg een duurzame gemeente van naam en faam te worden. Naast de hoge waardering die het Noordzeestrand krijgt werkt de gemeente aan de toegankelijkheid van duinovergangen en de veiligheid op de stranden. Hij luistert met interesse naar de uitleg van wethouder Verseput die meldt dat andere Zeeuwse en Vlaamse partners aan dit Euregioproject “120 kilometer kust-kwaliteit” meedoen.

Met de familie op de fiets geniet Edward van de rust en de ruimte, vooral in het plan Tureluur, een uitgestrekt zout-brak kleimoeras dat in zoutgehalte en vochtigheid plaatselijk erg varieert, zodat er een enorme verscheidenheid aan vegetatie is. Het wemelt er van het waterwild en de weidevogels. Met de familie voert de tocht op de fiets regelmatig langs dit gebied over de dijk langs de Oosterschelde naar Zierikzee. En dan ontmoet je de exponenten van het begin van de lente, het begin van nieuw leven: de lammetjes. Het is een plek waar volgens Edward “het geweldig is om zowel de Zeelandbrug als de Oosterscheldekering te kunnen zien”.

Het eerste fragment verwijst naar het Interregprogramma die de gemeente in samenwerking met Vlaanderen volgt om de kustlijn duurzaam en innovatief te verbeteren. Het tweede fragment gaat over natuur zoals de gemeente het ‘behouden’ heeft. Beide fragmenten komen via dit gesprek kort en krachtig aan de orde, maar op een ander deel van de website worden het Interreg-programma en het natuurbeleid van de gemeente uitgebreid uitgelegd. Bij sommige onderwerpen wordt ook een link gegeven om meer informatie te lezen, waarmee de gemeente of toeristische ondernemer een gevoel van betrouwbaarheid bij de toerist op kan roepen. In paragraaf 2.3.1 (p.23) komt naar voren dat zenders de beelden van een omgeving zelf construeren. De verwijzing naar een bekende organisatie, zoals Natuurmonumenten en Nationaal Park De Oosterschelde, geeft aan dat de zender het niet zelf bedacht heeft.

6.2.2 De context van het bericht

Al gaat de informatie over een bekende vorm van duurzaamheid of over de ervaringen van een bekend persoon; een bericht wordt altijd mede gevormd door de context. In toeristische informatie wordt de vakantiebestemming vaak in een niet-alledaagse context geplaatst; volgens Van Gorp en Béneker (2007, p.295) ervaren toeristen namelijk graag een tegenstelling tot het dagelijks leven. In de informatie over duurzaamheid blijken een aantal beelden juist alledaags, zoals de onderstaande afbeeldingen van afvalbakken van de websites van Camping Janse, Camping 't Zeeuwse Knoopje en Gemeente Schouwen-Duiveland.



Milieustraat. Deltastraat 37, 4301 RC in Zierikzee, telefoon (0111) 410 081

Openingstijden zijn: maandag tot en met vrijdag van 7.30 tot 12.00 uur en van 13.00 tot 16.00 uur
's Zaterdags kunnen particulieren tussen 9.00 en 15.00 uur terecht bij de Milieustraat.

Ook de fragmenten over het gebruik van de fiets in een stad en uitleg van de bedrijfsvoering behoren tot alledaagse dingen. In tegenstelling tot de dagelijkse dingen informeren toeristische zenders volgens Harvey (2006, p.232) en Lew (1987, p.554) vooral over attracties en bezienswaardigheden en volgens Van Gorp en Renes (2003, pp.56-57) over rurale beelden. In totaal worden 56 fragmenten (ruim de helft van alle fragmenten) in een niet-dagelijkse context gezet, waarvan de helft over attracties gaat en de helft over ruraal gebied (die overigens ook als bezienswaardigheid kan worden beschouwd). Fragmenten over attracties gaan bijvoorbeeld de zonnetrein in Vlissingen, een restaurant, het strand en jachthavens en een tochtje op de eco-scooter. Fragmenten over rurale gebieden gaan bijvoorbeeld over het nationale landschappen, beschermd natuurgebied, wandelen langs akkerranden en windmolens in een weiland. Deze beelden zijn zichtbaar; toeristen kunnen de natuur zelf zien en de attracties zelf ervaren. In paragraaf 2.1.1 (p.16) wordt uitgelegd dat een beeld over een vakantiebestemming bestaat uit een mentaal en een materieel deel, die Echtner en Ritchie (2003, p.38) verwerken in het vakantiekeuzemodel. De onzichtbare beelden komen in de fragmenten terug als uitgangspunten en beleidsplannen, zoals veel informatie over toeristische keurmerken. In totaal worden 57 fragmenten getoond, waarin duurzaamheid niet 'zichtbaar' is. De andere 43 fragmenten op de websites geven wel een zichtbaar, materieel beeld van duurzaamheid. In de volgende fragmenten van gemeente Schouwen-Duiveland wordt duurzaamheid zichtbaar.

Stichting Promotie Oosterscheldekreeft. Stichting Promotie Oosterscheldekreeft heeft samen met een aantal kleine vissers regels opgesteld die een duurzaam gebruik van het kreeftenbestaan moet garanderen. Er mag alleen worden gevestigd met funiknetten, het gebruik van sleepnetten is verboden. Er mogen alleen mannelijke kreeften aan wal worden gebracht. De vissers maken bij alle kreeften kleiner dan 24 cm een gaatje in de staart en zetten ze terug. Op deze manier kan de veiling en de restaurants meteen zien wanneer iemand ondermaatse kreeften aanvoert.

Criteria

Stranden en jachthavens dienen aan diverse criteria te voldoen indien zij in aanmerking willen komen voor een Blauwe Vlag. Hieronder treft u een verkort overzicht aan van deze criteria.

Voor stranden geldt:	Voor havens geldt:
<ul style="list-style-type: none">• strand wordt schoongehouden• op het strand bevinden zich voldoende toiletten en afvalbakken• reddingsmaterialen en een EHBO-post zijn op het strand aanwezig• ter bescherming van het natuurlijk milieu van zee, strand en duinen worden voorlichtingsactiviteiten georganiseerd	<ul style="list-style-type: none">• het zwemwater is van uitstekende kwaliteit• water en kades zijn schoon• goede hygiënische sanitaire voorzieningen zijn in voldoende mate aanwezig• er is een gescheiden afvalinzamelingssysteem, bij voorkeur ook voor bilgewater en afvalwater• lozingen van afvalwater van boten en havenvoorzieningen in het water van de haven zijn verboden• reddings- en blusmaterialen zijn aanwezig• er is een havenreglement met gedragscodes voor de bezoekers• informatie over hoe om te gaan met natuur en milieu is beschikbaar

In beide fragmenten worden uitgangspunten omgezet in praktijk: de kreeftenvisserij wordt gecontroleerd door het gaatje in de staart van een te kleine kreeft en het toeristisch keurmerk Blauwe Vlag wordt omgezet in criteria die (direct) zichtbaar zijn voor buitenstaanders. Camping Scheldeoord beschrijft bijvoorbeeld wat het bezit van de *Green Key* in de praktijk voor hen betekent:

Zo worden bijvoorbeeld de sanitairgebouwen en het buitenzwembad verwarmd via zonnecollectoren, maken we zoveel mogelijk gebruik van spaarlampen en wordt er schoongemaakt met milieuvriendelijke schoonmaakmiddelen.

Op de website van Schouwen-Duiveland brengt een film over streekproducten duurzaamheid helemaal dicht bij de toerist: op de film wordt het ophalen van en het koken met de streekproducten getoond. In het volgende fragment wordt de film samengevat.

Op de film worden producten bij ondernemers op het eiland gehaald: Bij een biologisch verantwoorde vleesboerderij in Kerkwerpe “gezond vlees”, bij kruidenkweker Dieneke Klompe in Zonnemaire “groene kruiden, biologische topkwaliteit, ene dag oogsten en volgende dag op het bord”, bij een mosterdmaker in Zierikzee “mosterd van mosterdzaad uit Kerkwerpe”, bij Purple Pride in Oosterland “zelfgekweekte aubergines” en bij wijnboer de Kleine Schorre in Dreischor “witte wijn van eigen druiven”. Daarna worden de producten door Kok Culivivre in Renesse gekookt. Verder wordt gesproken met een kunstenaar uit Schuddebeurs, die plannen heeft met een eetbaar bos: “De Schouwse omgeving inspireert vele mensen”. Ten slotte komen Ladies Circle uit Zierikzee aan het woord over hun kookboek met streekproducten.

Van den Berge zegt hierover: *“In z’n algemeenheid zijn wij groot voorstander van duurzame streekproducten op en van ons eiland, van productie tot consumptie. Waar mogelijk proberen we dit dan ook te stimuleren en promoten.”* Toeristen waarderen dit gebruik van streekproducten volgens hem enorm, vanwege de authenticiteit en streekgebondenheid.

In het volgende fragment van de website van gemeente Terneuzen is te lezen op welke manier toeristen duurzaamheid op de plaats van bestemming kunnen zien en ervaren.

Fietsen en wandelen. Dankzij het netwerk van fietspaden en uitgestippelde routes ontdek je op de fiets of te voet de verborgen kreken, sfeervolle polderdijkjes, stoere boerderijen, verrassende dorpjes en oude smokkelpaden. De gezonde zeelucht is nooit ver weg! (...) Tegenwoordig hebben steeds meer mensen een elektrische fiets. Bij een wat langere toertocht bestaat de kans dat de accu tussentijds moet worden opgeladen. In de gemeente Terneuzen zijn een flink aantal oplaadpunten te vinden, zowel bij fietswinkels, hotels en horecagelegenheden.

Ook de andere fragmenten over wandelen, fietsen of attracties maken duurzaamheid zichtbaar, door middel van afbeeldingen of beschrijvingen wat toeristen zelf kunnen ervaren.

6.2.3 Conclusie deelvraag 3

Over deelvraag 3 “Op welke manier wordt duurzaamheid gepresenteerd in de toeristische informatie?” zijn vier belangrijke conclusies te trekken.

- Bijna de helft van de duurzaamheidsfragmenten bevat herkenbare beelden: bescherming van de natuur (23), duurzame energie en duurzaam vervoer (18) en afvalscheiding (4).
- Gemeente Schouwen-Duiveland beschrijft de ervaring van bekende Nederlanders met duurzaamheid in de gemeente.
- Ruim de helft van de fragmenten over duurzaamheid heeft een niet-alledaagse context, wat inhoudt dat toeristen andere dingen kunnen zien en ervaren dan zij in het dagelijkse leven

doen. 28 fragmenten betreffen een toeristische attractie; 28 fragmenten gaan over duurzaamheid in een ruraal gebied, wat ook als bezienswaardigheid kan worden beschouwd.

- Op de websites is onderscheid te zien tussen onzichtbare en zichtbare beelden; 57 fragmenten gaan over uitgangspunten en beleid (onzichtbaar) en 43 fragmenten gaan over de natuur, attracties en de praktijk van duurzaamheid (zichtbaar).

6.3 Redenen voor een duurzaam beleid

Een belangrijke drijfveer om duurzaam te ondernemen, is volgens Dummett (2004, p.384) de druk vanuit de samenleving. In paragraaf 3.3 (p.31) wordt een onderzoek aangehaald waaruit blijkt dat het belang van het milieu voor bedrijven vaak pas een tweede drijfveer is. Ook Venselaar (2005, p.21) geeft aan dat een duurzame beleids- of bedrijfsvoering onder andere afhankelijk is van de wensen en voorkeuren van de samenleving. Wegdam geeft echter aan dat toeristen nog geen accommodatie kiezen op basis van duurzaam ondernemen. *“Toeristen kiezen een accommodatie nu niet op het feit dat een ondernemer duurzaam onderneemt. Dit geldt wellicht al wel voor de zakenmarkt, maar niet echt voor de toerist. Als toeristen tijdens hun verblijf geconfronteerd worden met de duurzaamheid van hun gastheer, zou dit voor een repeat bezoek wel mee kunnen wegen in de beslissing.”* Provincie Zeeland is enerzijds van mening dat duurzaam handelen een manier is om je te onderscheiden, maar *“een deel van de duurzame maatregelen wordt echter al als normaal beoordeeld. Als je hier als ondernemer dus iets mee wil doen dan moet je op zoek naar vernieuwende en onderscheidende maatregelen.”* Verschillende toeristische zenders zijn bezig met vernieuwende maatregelen, blijkt uit reacties van de respondenten.

6.3.1 Duurzaamheidsdebat

Op de websites communiceren een aantal actoren over redenen om duurzaam te handelen. De toeristische zenders waarbij minder dan vijf fragmenten op de website over duurzaamheid gaat, worden vanwege het beperkte aantal niet in het duurzaamheidsdebat geplaatst. Bij deze actoren zijn ook geen interviews afgenomen, waardoor de echte redenen niet duidelijk zijn. Slechts vier actoren communiceren in meer dan vijf fragmenten over duurzaamheid. Vrijwel al deze actoren lijken voor hervorming te zijn.

Gemeente Borsele geeft duidelijk aan dat ze voor een middenweg kiest: ruimte voor de natuur en ruimte voor toerisme en recreatie. *“Uitgangspunt voor het beleid is behoud door ontwikkeling. Dat wil zeggen dat ruimtelijke ontwikkeling mogelijk is, maar de kernkwaliteiten moeten gelijk blijven. (...) “Er moet ruimte zijn voor nieuwe én bestaande vormen van toerisme en recreatie. Deze moeten wel aansluiten en passen in de kernkwaliteiten van het betreffende gebied.”* De gemeente ziet de vitaliteit van het platteland en vergroting van natuurlijke waarden en biodiversiteit als grote voordelen van duurzaam handelen. Geld, energie en tijd spelen zeker een rol, geeft Muriam Boogerd toe, maar *“dat zijn voor ons niet echt redenen om tegen te zijn. Met het ontbreken van wet- en regelgeving valt of staat het met de inzet van de individuele ondernemer.”* Ook is bij de gemeente bekend dat toeristen het waarderen dat een bedrijf duurzaam handelt.

Gemeente Noord-Beveland lijkt hervorming voldoende te vinden, met het bezit van het keurmerk Blauwe Vlag en de beschrijving van de natuur zoals ze nu te bewonderen is. *“Het Banjaardstrand wordt jaarlijks onderscheiden met de Blauwe Vlag, een keurmerk dat onder andere ziet op kwaliteit, duurzaamheid en veiligheid. (...) Het Banjaardstrand is overigens al sinds jaar en dag een van de schoonste stranden van Nederland.”* Uit deze zinnen blijkt dat de gemeente jaarlijks het keurmerk Blauwe Vlag ‘onderhoudt’, maar ook tevreden is met de status waarin het strand zich bevindt.

Gemeente Schouwen-Duiveland communiceert relatief veel over duurzaamheid in de toeristische informatie. Volgens Van den Berge past duurzaamheid volledig bij de toekomstvisie ‘Tij van de toekomst’. “*Wij willen een geliefd en veelzijdig vakantie-eiland zijn dat vooroploopt in duurzame bedrijfsvoering.*” Ze doet aan duurzaamheidsprogramma’s mee, bezit verschillende toeristische keurmerken en investeert in het milieu. Dit wordt zowel door collega’s en bedrijven in de regio als door toeristen gewaardeerd. In een interview geeft Marcel van den Berge aan dat de gemeente meer plannen heeft om duurzamer te worden.

“We hebben diverse duurzaamheidskeurmerken zoals ECOXXI en Quality Coast en we hebben een milieubeleid, bestaande uit diverse modules. In de module Energie en Klimaat wordt bijvoorbeeld al aangegeven dat we gaan werken aan het verminderen van broeikasgassen. We willen duurzame energie gebruiken en onderzoek doen naar mogelijkheden om energieneutraal te worden. Daarnaast geven we in de module Luchtkwaliteit aan dat we werken aan het verminderen van de uitstoot van uitlaatgassen. Ieder elektrisch vervoer dat het huidige vervoer vervangt, zorgt voor een uitstootreductie van uitlaatgassen. Daarnaast wordt elektriciteit niet alleen met fossiele brandstoffen opgewekt. Elektriciteit zorgt daardoor in de regel voor minder broeikasgassen.”

Met deze ‘hervormingen’ wil de gemeente de omgevingskwaliteiten koesteren, aldus Van den Berge, en versterken waar het mogelijk is. In samenwerking met Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten wordt gekeken op welke manier de relatie tussen mens en natuur kan worden onderhouden.

Camping Scheldeoord communiceert over het bezit van het keurmerk *Green Key*, waarmee de camping aantoonbaar “*dat op de camping op een milieuverantwoorde wijze wordt gewerkt, zonder dat dit ten koste gaat van het comfort en de kwaliteit voor de gast*”. De hervormingen bieden een goede balans tussen natuur en recreatie.

6.3.2 Conclusie deelvraag 3

Deelvraag 4 ‘Welke redenen hebben de zenders voor hun communicatie over duurzaamheid?’ geeft een tweesplitsing aan onder de toeristische zenders.

- De actoren die in vijf of meer fragmenten communiceren over duurzaamheid zijn allemaal voor *reform. Status quo* of *transformation* komt dus niet voor op deze websites. *Status quo* zou een negatieve benadering kunnen zijn van duurzaamheid, terwijl toeristische informatie vrijwel altijd positief is (paragraaf 2.2.1). *Transformation* is een totale omslag, waar gemeenten en toeristische bedrijven in Zeeland zich niet mee bezig houden.
- Gemeente Noord-Beveland vindt hervorming voldoende; de andere gemeenten en camping Scheldeoord kiezen voor hervorming vanwege de goede middenweg.

6.4 Relatie tussen beleid en communicatie over duurzaamheid

De wil om duurzaam te handelen staat niet altijd gelijk aan de praktijk (paragraaf 3.2), toch is praktische invulling van duurzaamheid een belangrijk middel om betrouwbaar over te komen. Als een bedrijf niet duidelijk is over de redenen om bedrijfsonderdelen te verduurzamen, kan er sprake zijn van *greenwashing* (paragraaf 3.1.2). Als een toeristische zender communiceert over duurzaamheid, is het dus belangrijk om te kijken of dit in de praktijk terug te vinden is. Een groot milieuvervuilend onderdeel in de toeristische sector is volgens Bargeman (2002, pp.10-12) toeristisch verkeer. Bewust op Reis (2010) probeert toeristen duurzaam te laten reizen. Ook kunnen toeristische keurmerken een praktische invulling geven van duurzaam handelen.

6.4.1 Toeristisch verkeer

Volgens Bargeman (2002, pp.10-12) verschilt toeristisch verkeer duidelijk met het dagelijkse verkeer. Bij de helft van de toeristische zenders blijkt toeristisch verkeer een rol te spelen op de website. In totaal worden 17 fragmenten getoond in het kader van duurzaam vervoer. Gemeente Schouwen-Duiveland communiceert over vervoer in de gemeente in het gesprek met Koos Moerenhout, waar in paragraaf 7.3.1 verslag wordt gedaan. Naast deze drie fragmenten gaat een fragment in het gesprek met Edward Cuilenborg over een fietstocht in de natuur. Gemeente Terneuzen schrijft op de website over *“het netwerk van fietspaden en uitgestippelde routes”* en oplaadpunten voor elektrische fietsen in de gemeente. Gemeenten Goes en Vlissingen profileren zich als fietsstad en Vlissingen informeert in een alinea en een foto over de zonnetrein onder de titel *“Zonnetrein. Goed voor het milieu.”* Ook camping Scheldeoord geeft de zonnetrein als vervoermiddel aan, zij het meer in de vorm van een attractie dan als vervoersmiddel in de gemeente (in een alinea tekst en zes foto's). Het volgende fragment van de website van mini-camping Carpe Diem een duidelijk voorbeeld verduurzaming van toeristisch verkeer.

Op 17 April 2008 hebben wij de zilveren Green Key sleutel ontvangen.
Gasten die bewust met het milieu sparen en met het openbaar vervoer reizen krijgen van ons 10% korting op de kampeerprijs.

Kortingen zijn niet te combineren met eventuele andere acties.

Deze aanpak van Carpe Diem sluit aan bij de oplossing van Bargeman (2002, p.17) die in paragraaf 3.3.1 (p.31) wordt genoemd: *“Het aanbieden van vakantiebestemmingen en reizen die meer duurzame vervoerwijzen bevorderen, of die in ieder geval de minder duurzame vervoerwijzen ontmoedigen, biedt aanknopingspunten voor meer duurzaam toerisme. Voor de binnenlandse vakanties en vakanties naar het nabije buitenland valt te denken aan promotie van stedentrips per trein.”* Door korting te geven moedigt de camping duurzaam vervoer aan. Gemeente Borsele probeert volgens Muriam Boogerd toeristen te stimuleren om te gaan wandelen en fietsen voor behoud van het landschap. Hij zegt daarover: *“Nu er routestructuren liggen, is er ook een toename van het aantal fietsers en wandelaars geconstateerd.”* De stimulans om te gaan fietsen lijkt dus te helpen.

6.4.2 Milieukeurmerken

In paragraaf 3.3.2 (p.31) is uitleg gegeven over de Blauwe Vlag en de *Green Key*. Een groot deel van de informatie over duurzaamheid gaat over toeristische keurmerken, in totaal gaat 36 procent van alle fragmenten over een toeristisch keurmerk (figuur 6.2). Deze fragmenten komen terug op de websites van slechts vier van de dertien toeristische zenders, waarvan Schouwen-Duiveland het grootste aandeel heeft. Deze gemeente geeft in het volgende fragment aan dat ze in bezit is van meerdere keurmerken, en geeft vervolgens in elf fragmenten uitleg over de Eco XXI Award en de QualityCoast Award.

Schouwen-Duiveland zet zich actief in voor duurzaam toerisme, milieuzorg, behoud van natuur en landschap en cultureel erfgoed. De inspanningen op deze gebieden komen tot uiting in de verschillende keurmerken die aan de gemeente zijn toegekend.

Schouwen-Duiveland is onder andere in het bezit van de Eco XXI Award, de QualityCoast Award en de Blauwe Vlag. Hieronder kunt u verder lezen over de genoemde keurmerken.

Daarna wordt in vijf alinea's uitleg gegeven over de Blauwe Vlag en wordt een foto van een vlag in de haven getoond (figuur 6.5). Ook gemeente Noord-Beveland communiceert over het bezit van de Blauwe Vlag. Verder komt de *Green Key* aan bod, zoals in het volgende fragment van Schouwen-Duiveland.

Voordelen. Deelname aan de Green Key kent diverse voordelen voor de ondernemer. Deelname leidt onder meer tot materiële voordelen in de zin van kostenbesparingen. Het programma zet bijvoorbeeld in op een verlaging van structurele energiekosten. Tevens biedt het keurmerk onderscheidend vermogen. Ondernemers laten zien dat zij zich inzetten voor het milieu. De ondernemer heeft een ‘verhaal’ richting sponsors, subsidianten, klanten en overheid. Het bezit van het keurmerk draagt tevens bij aan een positief bedrijfsimago.

Figuur 6.5: Blauwe Vlag



Bron: Gemeente Schouwen-Duiveland, 2013

De gemeente geeft aan dat het bezit van een keurmerk ook economische voordelen heeft. In paragraaf 3.1.2 is geschreven over *greenwashing*, als bedrijven meerdere doelen hebben dan het milieu. Schouwen-Duiveland geeft in het fragment aan meerdere doelen te hebben met de *Green Key*: besparing van kosten, onderscheiden van concurrenten en een positief bedrijfsimago. Door de eerlijke communicatie hierover is er geen sprake van *greenwashing*. Van den Berge geeft aan dat Schouwen-Duiveland bedrijven steunt door subsidies te verlenen om deel te kunnen nemen aan het *Green Key* traject. *“Momenteel loopt er een Green Key traject op basis waarvan zes Schouwen-Duivelandse bedrijven opgaan voor de Green Key. Hiermee voldoen ze aan de milieuregels, met een ‘plus’ erbovenop met duurzaamheidsmaatregelen.”* In het onderzoek blijken ook toeristische bedrijven in het bezit van een *Green Key* te zijn. Mini-camping Carpe Diem brengt het keurmerk *Green Key* in relatie met hun aanbod van 10 procent korting op de kampeerprijs als gasten met openbaar vervoer naar de bestemming komen. Camping Scheldeoord geeft naast de uitleg van het keurmerk aan op welke manier zij de *Green Key* tot uiting komt in hun bedrijfsvoering: gebruik van zonnecollectoren, spaarlampen en milieuvriendelijke schoonmaakmiddelen.

6.4.3 Conclusie deelvraag 5

Het antwoord op deelvraag 5 ‘Welke relatie bestaat tussen het beleid en de communicatie over duurzaamheid?’ valt uiteen in drie onderwerpen.

- Zes actoren communiceren in totaal 17 fragmenten over toeristisch verkeer, waarbij de fiets, een eco-scooter en een zonnetrein als duurzame vervoermiddelen worden beschouwd. Mini-camping Carpe Diem geeft zelfs korting op de kampeerprijs als toeristen met het openbaar vervoer naar de vakantiebestemming komen.
- Vier actoren communiceren in totaal 36 fragmenten over toeristische keurmerken, waarbij de Blauwe Vlag door twee actoren en de *Green Key* door drie actoren wordt aangehaald. Verder schrijft Schouwen-Duiveland over de Eco XXI Award en de QualityCoast Award.
- Het bezit van een keurmerk heeft niet alleen voordelen voor het milieu; een keurmerk brengt ook kostenbesparingen en een positief bedrijfsimago met zich mee. Als hier open over wordt gecommuniceerd, kan *greenwashing* voorkomen worden.

6.5 Verschillen tussen overheden en bedrijven

In paragraaf 3.1.1 wordt geschreven over de overheid tegenover het bedrijfsleven. Wegdam geeft aan dat VVV Zeeland niets met duurzaamheid in de toeristische informatie doen. *“Duurzaamheid is in onze optiek nog steeds een thema welke de toeristische ondernemer moet oppakken. Er zijn nu ca 12 toeristische ondernemers bezig om het certificaat green key te behalen.”* Gemeente Schouwen-Duiveland investeert zelf veel in duurzaamheid, maar betreft ook ondernemers en ondernemersverenigingen om de gemeente te verduurzamen. Ook

wordt samengewerkt met organisaties: *“Wij willen onze omgevingskwaliteiten en veelzijdig landschap meer en beter promoten en doen dit in samenwerking met allerlei organisaties zoals bijvoorbeeld de provincie (bijv. voor de Voordelta) en genoemde natuurorganisaties.”* VVV Zeeland is van mening dat ondernemers wel mee moeten gaan in de duurzame ontwikkeling, omdat er een tijd komt dat duurzaamheid standaard is. Volgens Provincie Zeeland moest duurzaamheid in vorige beleidsperioden nog gestimuleerd worden, maar *“op dit moment zijn de bedrijven echter al zo ver dat stimulering van duurzame bedrijvigheid (of maatschappelijk verantwoord ondernemen) niet meer algemeen gestimuleerd hoeft te worden.”* Wel stimuleert de Provincie de *Green Key* in de horeca, ter bevordering van de kwaliteit en niet om de duurzaamheid te vergroten. Door een hogere kwaliteit in de horeca zullen de werkgelegenheid, de bestedingen en de beleving van Zeeland toenemen. Boogerd geeft aan dat gemeente Borsele een project is gestart om toeristische ondernemers te stimuleren en faciliteren in bijvoorbeeld de keurmerken *Blauwe Vlag* en *Green Key*. Hierbij betreft de gemeente *“Stichting Land van Borsele, individuele ondernemers, inwoners, landschapsbeheerders en dergelijke”*. In de communicatie over duurzaamheid blijken weinig specifieke verschillen te bestaan tussen de overheid en de toeristische ondernemers. Vooral in het gebruik van de thema's komen verschillen tussen overheid en bedrijven naar voren. De verschillende doelen en belangen zijn duidelijk te zien: gemeenten gebruiken vooral de thema's *Natuur* of *Activiteit in natuur*, terwijl toeristische ondernemers de verblijfplaats als eerste tonen. Als het om duurzaamheid gaat, blijken geen specifieke verschillen te bestaan tussen de gemeenten en de ondernemers. Beide partijen houden zich bezig met keurmerken en met bescherming van het milieu. Bij ondernemers is dit echter vaker verbonden aan de verblijfplaats, overeenkomend met de verdeling van thema's. En gemeenten communiceren bijvoorbeeld ook over hulp aan bedrijven in de vorm van subsidies.

6.5.1 Conclusie deelvraag 6

De laatste deelvraag ‘In hoeverre verschillen overheden en bedrijven in de toeristische informatievoorziening?’ betreft een onderscheid tussen twee verschillende actoren.

- Als het om thema's gaat, verschillen gemeenten en toeristische ondernemers sterk: de overheid communiceert voor over de natuur en het bedrijfsleven over verblijfplaats. Dit komt door de verschillende belangen van de actoren. Toeristische ondernemers willen graag hun accommodatie verhuren, terwijl de overheid zich bezig houdt met de omgeving.
- Zowel de overheid als de ondernemers communiceren vooral over keurmerken (economische bedrijvigheid) en bescherming van de natuur. Bij gemeenten komen verder vooral duurzaamheidsfragmenten voor in relatie tot de omgeving, zoals vervoer, attracties en bezienswaardigheden in de omgeving. Bij toeristische ondernemers zijn de fragmenten over duurzaamheid verder in relatie tot het verblijf.

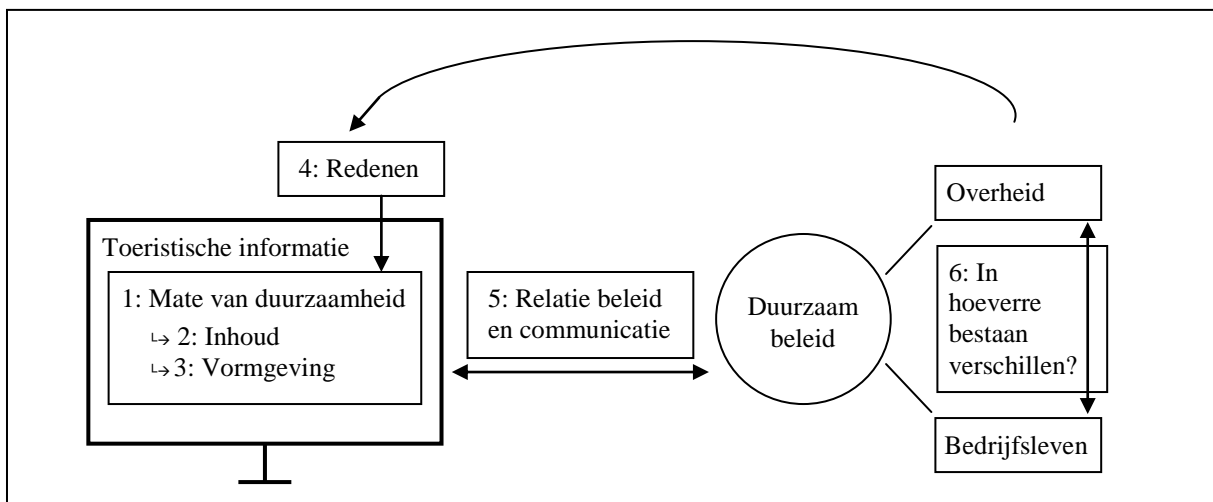
Hoofdstuk 7

Conclusie

Toeristische informatie is een belangrijk middel om toeristen te informeren en te overtuigen om naar een bepaalde vakantiebestemming te komen. Tegelijkertijd kan een toeristische zender zich via de toeristische informatie onderscheiden. Het doel van gemeenten en toeristische ondernemers is om toeristen een kwalitatief goed verblijf aan te bieden; sommige actoren vinden duurzaamheid een belangrijke rol spelen in de kwaliteit van een vakantiebestemming. De actoren kunnen dat verwezenlijken door deel te nemen aan keurmerken en duurzaamheidsprogramma's, toeristen te wijzen op hun verantwoordelijkheid ten aanzien van het milieu en toeristische attracties duurzaam aan te bieden. De vraag is echter of duurzaamheid ook meeweegt in toeristische informatie. Door middel van een inhoudsanalyse en reacties van respondenten is een conclusie te trekken over de hoofdvraag in het onderzoek.

In hoeverre speelt duurzaamheid een rol in de toeristische informatievoorziening over Zeeland, en op welke manier bestaat daarin onderscheid tussen de Zeeuwse informatieverschaffers?

Onder de toeristische informatievoorziening wordt informatie op websites van overheden en toeristische ondernemers in Zeeland verstaan, die gecommuniceerd wordt naar toeristen. De Zeeuwse informatieverschaffers zijn de provinciale overheid, gemeentelijke overheden en aanbieders van verblijfsplaatsen als campings, vakantiehuizen en hotels. De conclusie wordt getrokken aan de hand van de zes deelvragen, die in het onderstaande model met elkaar in verband worden gebracht (figuur 7.1).



Paragraaf 7.1 behandelt conclusies over de communicatie over duurzaamheid in toeristische informatie (de laptop), waarbij de mate (1), de inhoud (2) en de vormgeving (3) van de duurzaamheidsfragmenten worden toegelicht. Paragraaf 7.2 gaat over duurzaamheid in het beleid, zoals de redenen die de actoren aandragen om duurzaam te handelen (4) en de relatie tussen duurzaamheid in het beleid en in de communicatie (5). In paragraaf 7.3 wordt een uiteindelijke conclusie gegeven, die wordt teruggeplaatst in het debat over de relatie tussen toerisme en duurzaamheid.

7.1 Communicatie over duurzaamheid

De mate van duurzaamheid (1) in toeristische informatie is op twee manieren te belichten. Ten eerste gebruikt een derde deel van alle actoren duurzaamheid in de toeristische informatievoorziening. Daarnaast komt bij ongeveer tweederde deel van deze actoren duurzaamheid in minder dan 5 procent van de fragmenten op de website voor. In het onderzoek komt dit bijvoorbeeld neer op één of twee fragmenten. Bij de ‘grotere’ zenders is het aandeel van duurzaamheid op de website maximaal 15 procent van het totaal aantal fragmenten. Ondanks de wil om duurzamer te worden in de toeristische sector, blijkt dus weinig gecommuniceerd te worden over die duurzame ontwikkelingen. Het is mogelijk dat de actoren die niet over duurzaamheid communiceren niet bezig zijn met duurzaam handelen, maar zij kunnen ook hun duurzame beleid uitvoeren zonder het in de toeristische informatie te vermelden. Dit kan komen door het gebrek aan kennis betreffende communicatie over duurzaamheid invloed heeft op het besluit van toeristen om naar een vakantiebestemming te komen. Actoren kunnen hierdoor de neiging hebben om toeristen niet of nauwelijks te betrekken bij hun duurzame beleid. Anderzijds kunnen actoren die wel over duurzaamheid communiceren zich duurzamer voordoen dan zij zijn (*green washing*) en daarmee een vertekend beeld geven van de werkelijke mate van duurzaamheid in het beleid.

De inhoud van de duurzaamheidsfragmenten (2) gaat vooral over de economische bedrijvigheid van de actoren, zoals de procedure en het toepassen van keurmerken in het beleid of de bedrijfsvoering. Dit is in tegenstelling tot het totaal aantal fragmenten, want in het algemeen blijken toeristische ondernemers vooral te communiceren over de verblijfsplaatsen, gemeenten over de natuur en zowel ondernemers als overheden over recreatie. Dat de duurzaamheidsfragmenten vooral over economische bedrijvigheid gaan, kan komen doordat toeristische ondernemers nog in de beginfase zitten van een duurzame bedrijfsvoering, en dus niet meer concrete voorbeelden hebben dan de behaalde of te behalen keurmerken. Het is mogelijk dat duurzaamheid in de toekomst vaker wordt gerelateerd aan de verblijfsplaatsen of recreatiemogelijkheden, als concrete voorbeelden zijn ontstaan door het bezit van een keurmerk.

De vormgeving van de duurzaamheidsfragmenten (3) gaat vooral over concrete, herkenbare dingen. De meeste duurzaamheidsfragmenten gaan bijvoorbeeld over een keurmerk, zoals Blauwe Vlag of *Green Key*, en over bescherming van de natuur en duurzaam transport. Deze onderwerpen zijn herkenbaar als zijnde duurzaam en komen bijna in de helft van het aantal duurzaamheidsfragmenten voor. Gemeente Schouwen-Duiveland onderscheidt zich van de andere actoren door bekende Nederlanders aan het woord te laten over duurzaamheid, zodat de boodschap min of meer vertrouwd over komt. Deze herkenbare, ‘vertrouwde’ beelden van duurzaamheid kunnen toeristen een positief gevoel geven over de vakantiebestemming, maar het is aannemelijk dat toeristen eerder het object zelf zien dan de duurzaamheid die daaraan verbonden is. Daarnaast heeft ruim de helft van de duurzaamheidsfragmenten een niet-alledaagse context, zoals attracties en ruraal gebied. Vanuit de theorie blijkt dat een niet-alledaagse context aantrekkingskracht op toeristen heeft, omdat toeristen andere dingen willen zien en ervaren dan ze in het dagelijkse leven meemaken. Het lijkt dan nog weinig dat de helft een niet-alledaagse context heeft, aangezien toeristische zenders altijd gericht zijn op het aantrekken van toeristen. Dit komt terug in de verhouding tussen onzichtbare en zichtbare beelden; ruim de helft van de fragmenten gaat over uitgangspunten en beleid (onzichtbaar), terwijl de andere fragmenten over de natuur, attracties en de praktijk van duurzaamheid gaan (zichtbaar).

7.2 Duurzaamheid in beleid

De redenen van de toeristische zenders (4) om over duurzaamheid te communiceren kunnen bij de meeste actoren terug worden gevonden op de website; een aantal van hen reageerde door middel van een interview. Er bestaan drie duurzaamheidsprincipes, waarvan twee principes het meest worden aangedragen als reden om duurzaam te handelen: schade voorkomen en inzicht verkrijgen in de samenhang tussen de sectoren *people*, *planet* en *profit* (samenleving, milieu en economie). Gemeente Tholen onderscheidt zich echter omdat ze als enige gemeente de derde duurzaamheidsprincipe nastreeft: als Millenniumgemeente komt ze op voor de gelijkheid in de wereld. Dit onderscheid bestaat in het gemeentelijk beleid, maar heeft geen directe invloed op wat de gemeente toeristen te bieden heeft. Bij alle principes geldt dat overheden en ondernemers hervormingen voldoende vinden om een balans te creëren tussen de groei van toerisme en het behoud van de natuur.

In de communicatie over duurzaamheid worden toeristen betrokken bij het duurzaamheidsbeleid van overheden en ondernemers (5) door een praktische invulling van het beleid. De helft van de actoren communiceert bijvoorbeeld over duurzaamheid in toeristisch verkeer, zoals fragmenten over het gebruik van de fiets, een eco-scooter en een zonnetrein als duurzame vervoersmiddelen. Deze uitkomsten sluiten aan bij het debat over duurzaam toerisme, waarbij duurzaam transport als belangrijk onderdeel wordt gezien. Camping Carpe Diem onderscheidt zich van andere actoren door korting op de kampeerprijs te geven als gasten met het openbaar vervoer reizen. Deze actie geeft aan dat de toeristische ondernemer een duurzame bedrijfsvoering wil bewerkstelligen; ze heeft geld over voor een duurzaam transport van haar gasten. Naast duurzaam transport worden keurmerken gebruikt om duurzaamheid praktisch te maken voor toeristen, als gecommuniceerd wordt over de maatregelen die actoren nemen om een keurmerk te behalen. Het bezit van een keurmerk heeft niet alleen voordelen voor het milieu; een keurmerk brengt ook kostenbesparingen en een positief bedrijfsimago met zich mee. In het onderzoek is geen bewuste *green washing* geconstateerd.

Tussen de Zeeuwse informatieverschaffers bestaat op twee manieren onderscheid als het over duurzaamheid in de informatie gaat (6). Ten eerste maakt het schaalniveau van het beleid een verschil: het beleid van gemeentelijke overheden strekt zich uit over een hele gemeente; toeristische ondernemers zijn slechts verantwoordelijk voor hun eigen bedrijf. Daarmee samenhangend verschillen de beleidsdoelen: de overheid houdt zich vooral bezig met de omgeving zoals de natuur, vervoer en het aanbod bezienswaardigheden, terwijl toeristische ondernemers de verhuur van hun accommodatie als prioriteit hebben. Ondernemers gebruiken wel de omgevingsfactoren om de accommodatie aantrekkelijk te maken, maar uit het onderzoek blijkt dat duurzaamheid het meest in relatie tot de verblijfplaats wordt genoemd. De Zeeuwse informatieverschaffers komen wel overeen in het gebruik van onderwerpen. Zowel overheden als ondernemers communiceren over keurmerken en bescherming van de natuur. Bij de gemeenten komt dit dan wel vooral tot uiting in fragmenten over vervoer en attracties in de omgeving en bij toeristische ondernemers in fragmenten over het verblijf. De onderwerpen verschillen dus niet (keurmerken en natuur), maar de context waarin de onderwerpen worden besproken wel (transport en recreatie tegenover verblijfplaats).

7.3 De rol van duurzaamheid in toeristische informatie

De hoofdvraag “*In hoeverre speelt duurzaamheid een rol in de toeristische informatievoorziening over Zeeland, en op welke manier bestaat daarin onderscheid tussen de Zeeuwse informatieverschaffers?*” is in het kort in drie punten te beantwoorden.

- Duurzaamheid speelt bij slechts een klein aandeel van de toeristische zenders een rol in de toeristische informatievoorziening; ruim 90 procent van de actoren communiceert niet of

nauwelijks over duurzaamheid. Actoren die zich wel bezig houden met duurzaam handelen communiceren soms uitgebreid over duurzaamheid.

- De actoren die over duurzaamheid communiceren, zien duurzaamheid als onderdeel van de kwaliteit van de vakantiebestemming en relateren dat aan het omgevingsbeleid of de bedrijfsvoering op de accommodatie. Toeristen worden bijvoorbeeld geïnformeerd over milieukeurmerken en hoe dat tot uiting komt in de natuur (vooral bij gemeenten) en op de accommodatie (vooral bij toeristische ondernemers).
- Verder communiceren de meeste toeristische informatieverschaffers over praktische, herkenbare en zichtbare duurzaamheidsmaatregelen, zoals toeristisch verkeer en natuur (vooral bij overheden) en maatregelen op de verblijfsplaats (vooral bij toeristische ondernemers). Hiermee komt het duurzame beleid dichterbij de toerist.

Toeristisch zenders streven altijd naar kwaliteit, waarvan duurzaamheid bij sommige actoren dus als onderdeel wordt gezien. Dit kan waardering oproepen bij een toerist en hem overhalen om een vakantiegebied of accommodatie te kiezen waar duurzaamheid een rol speelt. VVV Zeeland geeft aan dat dit nog niet binnen de voorbereiding van een vakantie gebeurt, maar ervaringen met duurzaamheid op de vakantiebestemming wel kunnen meewegen om de vakantiebestemming nog eens te bezoeken. Duurzaamheid wordt ook genoemd in relatie tot toeristische activiteiten op de vakantiebestemming, maar het duurzaam toerisme komt nauwelijks naar voren. In tegenstelling tot de wensen van Zeeland om sterk te ontwikkelen in duurzaam toerisme, krijgen toeristen nog weinig te zien van duurzaamheid in Zeeland. Gemeenten en bedrijven geven wel aan bezig te zijn met duurzaam ondernemen; er zijn nog veel plannen voor in de toekomst. De verduurzaming van de toeristische sector in Zeeland zou gaandeweg ook in de communicatie naar toeristen ook kunnen worden verwerkt, maar verder onderzoek zal moeten uitwijzen of duurzaamheid impact heeft op de keuze van toeristen om naar de vakantiebestemming te komen. De manier waarop toeristen de informatie over duurzaamheid lezen en hun beslissingen daarop baseren is nog niet onderzocht.

Hoofdstuk 8

Reflectie

In dit hoofdstuk wordt gereflecteerd op een aantal onderdelen van het onderzoeksproces (paragraaf 8.1) en het onderzoeksrapport (paragraaf 8.2). Het proces gaat over keuzes bij de theorievorming en de opzet van de methodologie; bij het rapport gaat het over de uiteindelijke resultaten en conclusies.

8.1 Onderzoeksproces

In de voorbereiding van het onderzoek zijn wetenschappelijke bronnen gebruikt om een theoretisch kader te vormen. In de wetenschap is veel bekend over de afzonderlijke concepten communicatie en duurzaamheid. Over communicatie is ook onderzoek gedaan in relatie tot toerisme, waardoor meerdere bronnen konden worden geraadpleegd over toeristische informatie. Door de grote hoeveelheid informatie was het echter moeilijk om in hoofdstuk 2 hoofd- en bijzaken te onderscheiden. Uiteindelijk zijn veel stukken opnieuw geschreven of geschrapt. Voor hoofdstuk 3 was het moeilijk om een goede structuur te maken. Duurzaamheid wordt nog weinig gerelateerd aan toerisme; veel meer aan de definiëring, waardering en praktische invulling er van. Ondanks verschillende wijzigingen komt de uiteindelijke structuur neer op waarom (redenen), wat/wanneer (implementatie) en welke wijze (praktijk). De implementatie van duurzaamheid in paragraaf 3.2 is een centraal onderdeel van het hoofdstuk, maar blijft in het midden staan vanwege de oorzaak-gevolg relatie in de structuur. Verder is gedacht om paragraaf 3.3 naar een kaderhoofdstuk te verplaatsen, maar de praktijk van duurzaamheid in de toeristische sector is een waardevolle aanvulling voor de theoretische basis.

Voor het onderzoek zelf is gekozen voor een inhoudsanalyse, een geschikte methode om informatie te analyseren. Het analyseschema is gemaakt op basis van het theoretisch kader (hoofdstuk 2 en 3), maar moest tijdens het onderzoek op een aantal punten worden aangepast. In de toeristische informatie bleken categorieën helemaal niet voor te komen of nog te missen. Nadat duidelijk was op welke websites over duurzaamheid werd gecommuniceerd (analyse-vraag 1-4) is een beperkt aantal websites overgebleven. De andere analyseschema's zijn dus alleen van toepassing op de websites die in één of meer fragmenten over duurzaamheid communiceren. Tijdens de inhoudsanalyse bleek een aantal afbeeldingen moeilijk te categoriseren. Vuurtoren en molens kunnen bijvoorbeeld op verschillende manieren worden geïnterpreteerd (die kwamen onder andere voor bij de uitleg over fietsroutes op de website van gemeente Borsele). Als de vuurtoren of molen niet meer in bedrijf was, is gekozen voor de categorie Cultuur/ Historie; is hij wel in bedrijf, dan is gekozen voor Economische Bedrijvigheid.

Naast de inhoudsanalyse zijn vragen gesteld aan actoren die over duurzaamheid communiceren. In de eerste instantie was de bedoeling om diepte-interviews te houden. Vanwege drukte bij veel actoren (velen haakten al direct af) en de voorkeur voor schriftelijke beantwoording van de vragen (bij verschillende actoren die wel mee wilden werken) zijn de reacties uiteindelijk via mailcontact verkregen. Deze vorm van contact heeft invloed op de resultaten, omdat bij diepte-interviews kan worden doorgevraagd als antwoorden onduidelijk zijn of nieuwe onderwerpen aan het licht komen die interessant zijn voor het onderzoek. Ondanks de beperking van deze vraagvorm leverden de reacties een goede aanvulling op de inhoudsanalyse.

8.2 *Beschouwing op de conclusies*

De resultaten van het onderzoek zijn enerzijds verrassend en anderzijds bevestigend. Veel bronnen (zoals Kenniscentrum Kusttoerisme, Centraal Bureau voor de Statistiek en allerlei nieuwsberichten) geven aan dat de plaats van duurzaamheid binnen toerisme steeds groter en belangrijker is, ook in Zeeland. Uit dit onderzoek blijkt echter dat de mate van duurzaamheid op de websites nog zeer klein is. Dit kan verklaard worden doordat de communicatie niet één op één staat met het beleid van een toeristische zender; het ontbreken van duurzaamheid op de website hoeft dus niet aan te geven dat duurzaamheid in het beleid ontbreekt. Aan de andere kant kunnen de resultaten aantonen dat Zeeland nog niet zo ver is met duurzaamheid in de toeristische sector dan lijkt in het nieuws. Omdat het onderzoek alleen gericht is op de communicatie naar toeristen, is dit niet te achterhalen. Ook de aanwezigheid van *green washing* is moeilijk te achterhalen.

Het gebruik van herkenbare en concrete milieumaatregelen is een bevestiging van de theorie. Toeristische zenders communiceren over duurzaamheid in de vorm van milieukeurmerken en duurzaam transport, twee duurzaamheidsmaatregelen die in de theorie ook al naar voren kwamen. Tijdens de theorievorming kwamen vrijwel geen andere praktische of tastbare maatregelen naar voren, wat in het onderzoek bevestigd werd door het veelvuldig gebruik van deze twee maatregelen.

Vanwege de verschillende lagen in het onderzoek was het moeilijk om de hoofdvraag duidelijk te beantwoorden. ‘In hoeverre’ is namelijk breed genomen in het onderzoek. ‘De mate van duurzaamheid’ duidt op zowel het aandeel van de actoren die over duurzaamheid communiceren als het aandeel van duurzaamheidsfragmenten op hun websites. De inhoud is redelijk afgebakend, omdat het om onderwerpen gaat. De vormgeving daarentegen is wel weer uiteenlopend, omdat er verschillende manieren zijn om tegen een tekst aan te kijken (de waardering, herkenbaarheid, zichtbaarheid enzovoorts). Vervolgens zijn de redenen van de toeristische zenders hun beleid betrokken bij de beantwoording van de rol van duurzaamheid, omdat die aan kunnen geven op welke manier de communicatie tot stand is gekomen. De omvang van de hoofdvraag geeft een vollediger beeld van de rol van duurzaamheid, maar zorgt ook voor een breder (en daardoor onduidelijker) antwoord.

Literatuurlijst

- Bargeman, Bertine (2002). Gedragspraktijken in transitie: de casus duurzame toeristische mobiliteit. *Tilburg: Instituut voor Globalisering en Duurzame Ontwikkeling*.
- Béneker, Tine (2012). Populariseringsgeografie, beeldvorming en media. *Collegestof op 17 september, Universiteit Utrecht*.
- Béneker en anderen (2010). Picturing the city: young people's representations of urban environments. *Children's Geographies, vol.8, pp.123-140*.
- Bewust op Reis (2010). Over Bewust op Reis [online]. <http://www.bewustopreis.nl/scripts/Gateway.php?action=WebsiteTextAction&siteSectionId=1> (gebruikt in juli 2013).
- Boisen, Martin en anderen (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development, vol.4, no.2, pp.135-147*.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods. New York: Oxford University Press*.
- Burns, Peter M. (1999). *An introduction to tourism and anthropology. London: Routledge*.
- CBS (2012). *Toerisme en recreatie in cijfers. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek*.
- Cohen, Erik (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research vol.39, pp.164-182*.
- Consumentenbond (2013). Duurzaam consumeren [online]. <http://www.consumentenbond.nl/test/woning-huishouden/woning/duurzaam-consumeren/extra/duurzaamheid/> (gebruikt in juni 2013).
- Daniels, Peter en anderen (2008). *An introduction to Human Geography (third edition). Harlow: Pearson Education Limited*.
- De Pater, Ben (2005). *Denken over regio's. Geografische perspectieven. Bussum: Uitgeverij Coutinho b.v. Hoofdstuk 3*.
- Dietvorst, A. (2002). De illusie gefotografeerd, de rol van fotografie bij de constructie van toeristische landschappen. *Geografie, juni 2002, pp.6-20*.
- Drexhage, John & Deborah Murphy (2010). *Sustainable development: From Brundtland to Rio 2012. New York: United Nations Headquarters*.
- Driehuis, Gerard (2012). Foto's uit de reisgidsen en de werkelijkheid [online]. <http://www.welingelichtekringen.nl/economie/34894/fotos-uit-de-reisgidsen-en-de-werkelijkheid.html> (geraadpleegt in oktober 2013).
- Dummett, Kell (2006). Drivers for corporate environmental responsibility. *Environment, Development and Sustainability, vol. 8, pp.375-389*.
- Echtner, C.M. & J.R.B. Ritchie (2003). The meaning and measurement of destination image. *The journal of tourism studies, vol.14, pp.37-48*.
- Gemeente Veere (2014). Ondernemers en Overheden Zeeland samen voor duurzaam toerisme [online]. <http://www.veere.nl/index.php?mediumid=9&pagid=2139&stukid=70411> (gebruikt in maart 2014).

- Greenwashing Index (2013). About greenwashing [online]. <http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/#wh> (geraadpleegd in juni 2013).
- Hall, E. (1990). Understanding Cultural Differences. *Yarmouth: Intercultural Press*.
- 't Hart, H. en anderen (2009). Onderzoeksmethoden (*achtste editie*). Culemborg: Centraal Boekhuis.
- Harvey, David (2005). The Sociological and Geographical Imaginations. *Int J Political Cultural Society*, vol. 18, pp. 211–255.
- Hofstede, G. (1991). Cultures and Organisations. Software of the Mind. *New York: McGraw-Hill Book Company*.
- Hopwood, B. en anderen (2005). Sustainable Development: mapping different approaches. *Sustainable Development (13)*, pp.38-52.
- Jayne, Mark (2006). Cities and Consumption. *Oxon: Routledge*, pp.166-173.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*, vol.5, pp.305-328.
- Kamer van Koophandel (2011). Meer aandacht – minder financiën. Gemeentelijk beleids-onderzoek Toerisme en Recreatie 2011. *Den Haag: Gezamenlijke Kamers van Koophandel in Nederland*.
- Kenniscentrum Kusttoerisme (2012). Zeeland, buitenlandse gasten in Zeeland [online]. http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/nl/cijfers-regio?return_uri=%2Fnl%2Fcijfers-algemeen (gebruikt in april 2013).
- Kenniscentrum Kusttoerisme (2014). Trends en ontwikkelingen [online]. <http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/nl/trends-en-ontwikkelingen> (gebruikt in februari 2014).
- Kluckhohn, F.R. (1961). Variations in Value Orientation. *Evanston: Evanston UP*.
- KMVK (2013). Stichting KMVK [online]. <http://www.stichtingkmvk.nl/> (gebruikt in juli 2013).
- Krippendorff, K. (1980). Content Analysis: an introduction to its Methodology. *Londen: Sage*.
- Laufer, William S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journey of Business Ethics*, vol.43, pp.253-261.
- Lew, Alan A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, vol.14, pp.553-575.
- Lise, Wietze & Richard S.J. Tol (2002). Impact of climate on tourist demand. *Climatic Change*, vol.55, pp.429-449.
- Macdonald, Allyson (2009). The alphabet soup agenda [online]. <http://netla.hi.is/greinar/2009/007/01/index.htm> (gebruikt in juni 2013).
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Havard Business Review*, vol.36, pp.47-55.
- Metaal Plein (2011). MKB-metaal gaat voor duurzaamheid [online]. <http://www.metaalnieuws.nl/nieuws/6032/mkb-metaal-gaat-voor-duurzaamheid-.html> (gebruikt in juni 2013).
- McGregor, Andrew (2000). Dynamic texts and tourist gaze: death, bones and buffalo. *Annals of Tourism Research*, vol.27, pp.27-50.

- Milieu Centraal (2013). Keurmerk verbetert duurzaamheid [online].
<http://www.milieucentraal.nl/themas/keurmerken-labels-en-logos> (gebruikt in juni 2013).
- MVO Nederland (2013). Keurmerken en richtlijnen in de bedrijfstak toerisme, recreatie en sport [online].
http://www.mvonederland.nl/search/apachesolr_search/keurmerk?filters=type%3Alabel%20t id%3A148 (gebruikt in juni 2013).
- NBTC (2013). Nederlandse kust populair [online].
<http://nbtc.nl/nl/Homepage/Artikel/Nederlandse-kust-populair.htm> (gebruikt in maart 2013).
- Nunez, Carlos en anderen (2007). Interculturele Communicatie. Van ontkenning tot wederzijdse integratie. Assen: Koninklijke Van Gorcum b.v.
- Paredis, Erik (2001). Duurzame ontwikkeling: de ambities doorgelicht. In *NoordZuid Cahier*, jaargang 26, nr. 4, pp.33-46.
- Pas, Eric I. (1985). State of the art and research opportunities in travel demand: another perspective. *Transport Research*, vol.19A, pp.460-464.
- Plancke, Annick (2002). De weg naar Santiago de Compostela, Analyse van verhalende bronnen als graadmeter voor een gemeenschappelijk gedachtegoed [online].
http://aplancke.nietnaarsantiago.nl/santiago_hfst_4.html (geraadpleegd in november 2013).
- Pol, Bert en anderen (2007). Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden. Bussum: Uitgeverij Coutinho b.v. Hoofdstuk 11.
- Provincie Zeeland (2014). ECO XXI [online]. http://provincie.zeeland.nl/recreatie/eco_xxi/ (gebruikt in maart 2014).
- Responsible Travel (2014). Sustainable tourism opinions [online].
<http://www.responsibletravel.com/resources/future-of-tourism/quotes.htm> (gebruikt in februari 2014).
- Rijksoverheid (2013a). Versterken toeristische sector [online].
<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/toerisme-en-recreatie/versterken-toeristische-sector> (gebruikt in april 2013).
- Rijksoverheid (2013b). Duurzame economie [online].
<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/duurzame-economie/green-deal> (gebruikt in juni 2013).
- Rotmans, Jan (2003). Transitie management: sleutel voor een duurzame samenleving. Assen: Uitgeverij van Gorcum.
- Simon, C. (2004). Ruimte voor identiteit. De productie en reproductie van streekidentiteiten in Nederland. Groningen.
- Snavely, N. e.a. (2006). Photo tourism: exploring photo collections in 3D. *Siggraph*, pp.835-846.
- Stronza, Amanda (2011). Anthropology of tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives. *Annual Review of Anthropology*, vol. 30, pp.261-283.
- Terlouw, Kees (2005). Denken over regio's. Geografische perspectieven. Bussum: Uitgeverij Coutinho b.v. Hoofdstuk 3.
- Terlouw, Kees & Ronny Denkers (2011). The geography of regional websites: Regional representation and regional structure. *Geoforum*, vol 42, pp.578-591.

UNWTO (2014). World Tourism Organization [online]. <http://www2.unwto.org/> (gebruikt in februari 2014).

Wiertzema, Klaas & Patricia Jansen (2004). Basisprincipes van communicatie. *Pearson Benelux B.V.*

Van Deursen, Alexander & Jan van Dijk (2012). Trendrapport internetgebruik 2012. Een Nederlands en Europees perspectief. *Enschede: Universiteit Twente.*

Van Gorp, Bouke & Tine Béneker (2007). Holland as other place and other time: alterity in projected tourist images of the Netherlands. *Geojournal, vol.68, pp.293-305.*

Van Gorp, Bouke & Hans Renes (2003). The Dutch landscape: a way of seeing. *Uit: Dutch Windows: Cultural geographical essays on the Netherlands. Utrecht: Faculty of geographical sciences.*

Van Marrewijk, Marcel (2011). Waardegedreven en contextgerelateerde wijzen van duurzaam – en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Van Raaij & Franken (1984). Vacation decisions, activities and satisfactions. *Annals of Tourism Research (11), pp.101-112.*

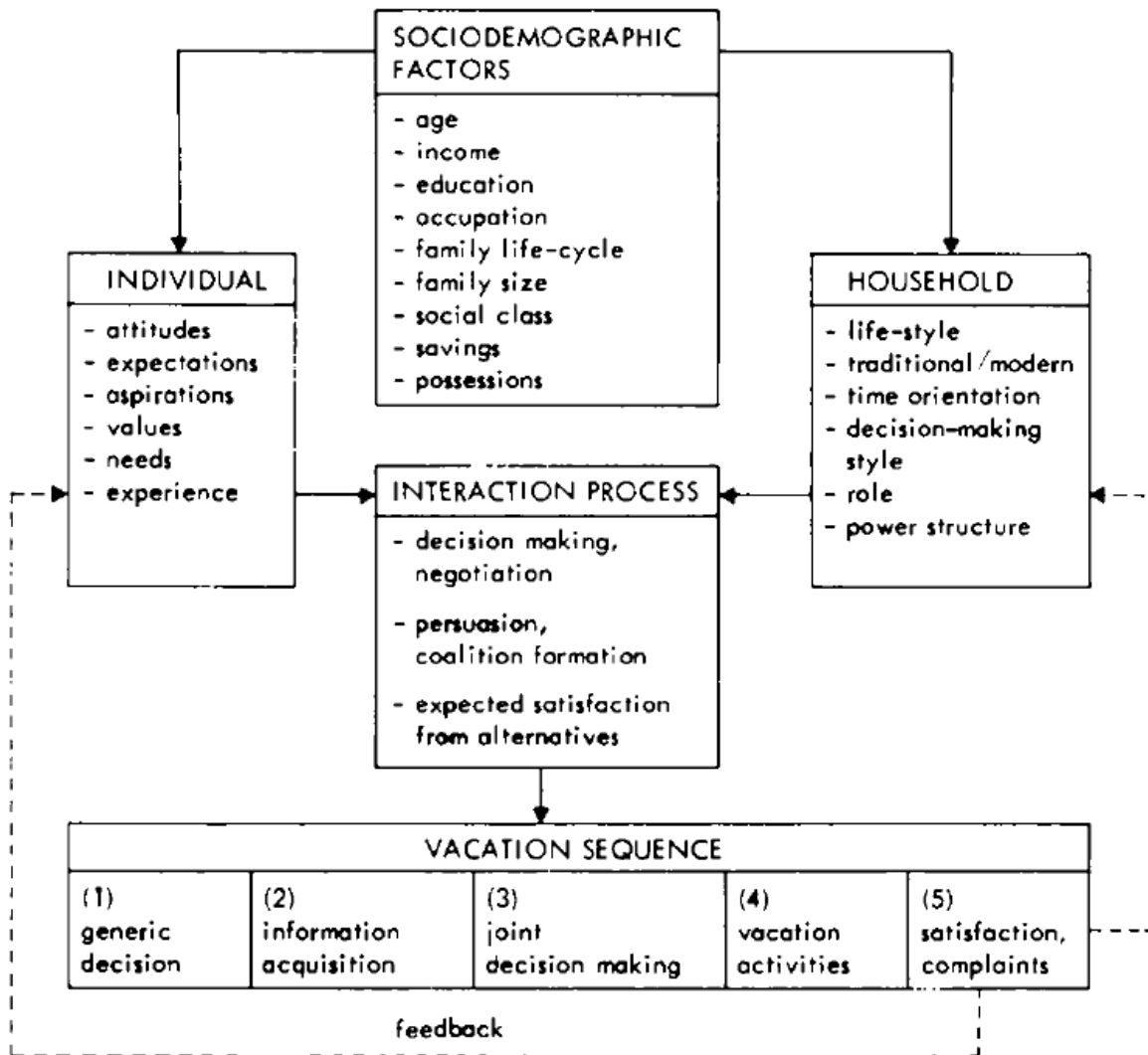
Van der Vaart, R. (1998). Toeristische beelden van Parijs: de veranderende blik van reisgidsen. In: *Hauer e.a., steden en streken, Geografische opstellen voor Gerard Hoekveld. Assen: van Gorcum.*

Venselaar, Jan (2005). Duurzame Bedrijfsvoering Meerwaarde in de Praktijk. *Lectorale Rede, Avans Hogeschool te Breda.*

Bijlage 1 ~ Factoren die de vakantiekeuze bepalen

In het theoretisch kader wordt beschreven op welke manier toeristen hun vakantiebestemming kiezen en evalueren. Van Raaij & Franken (1984, p.103) maakten een schema van factoren die van invloed zijn op het keuzeproces en de uiteindelijke keuze, beleving en evaluatie van de vakantiebestemming.

Factors Determining the Vacation Sequence



Bijlage 2 ~ Selectie websites van toeristische zenders

<i>Provinciaal beleid</i>	Locatie	Website
VVV Zeeland	<i>Online</i>	http://www.vvvzeeland.nl/nl/
Promotie Zeeland Delta	Domburg	http://www.promotiezeelanddelta.nl/nl/
<i>Gemeentebesturen</i>		
Gemeente Borsele	Heinkenszand	http://www.borsele.nl/
Gemeente Goes	Goes	http://www.goes.nl/
Gemeente Hulst	Hulst	http://www.gemeentehulst.nl/
Gemeente Kapelle	Kapelle	http://www.kapelle.nl/
Gemeente Middelburg	Middelburg	http://www.middelburg.nl/
Gemeente Noord-Beveland	Wissenkerke	http://www.noord-beveland.nl/
Gemeente Reimerswaal	Kruiningen	http://www.reimerswaal.nl/
Gemeente Schouwen-Duiveland	Zierikzee	http://www.schouwen-duiveland.nl/
Gemeente Sluis	Oostburg	http://www.gemeentesluis.nl/
Gemeente Terneuzen	Terneuzen	http://www.terneuzen.nl/
Gemeente Tholen	Tholen	http://www.tholen.nl/
Gemeente Veere	Domburg	http://www.veere.nl/
Gemeente Vlissingen	Vlissingen	http://www.vlissingen.nl
<i>Vakantiewoningen</i>		
Bungalowpark Zee, Bos en Duin	Zoutelande	http://www.koppejan.nl/home.asp
DB432	Domburg	http://www.domburg-schelpweg.nl/
De Toekomst 117	Ouddorp	http://www.recreatieparkdetoekomst.nl/index.php/nl-NL/
Hakehoeve mini camping en appartement verhuur	Ellemeet	http://www.campinghakehoeve.nl/
Jonkerstee 66	Ouddorp	http://www.jonkerstee.nl/jml/
Molen de Haan uit 1724	Brouwershaven	http://www.zeelandvakantiewoningen.nl/nl/
Prinsenhof 76	Ouddorp	http://www.eenlekkerstekje.nl/
Vakantiewoning Serooskerke Schouwen	Serooskerke	http://serooskerke.wordpress.com/
Zeeland Camping en Recreatiecentrum Scheldeoord	Baarland	http://www.ardoer.com/nl/camping/scheldeoord
Zwin-Domein - Markt	Retranchement	http://www.zwindomein.nl/
<i>Campings</i>		
Camping 't Vogelnest	Stad aan 't Haringvliet	http://www.campinghetvogelnest.nl/

Camping De Wielewaal	Cadzand	http://www.campingwielewaal.nl/
Camping Janse	Zoutelande	http://www.campingjanse.nl/aanzee/
Camping Zierikzee	Zierikzee	http://www.campingzierikzee.nl/
Het Zeeuwse Knoopje	Aagtekerke	http://www.campingzeeuwsknoopje.nl/
Mini-camping Carpe Diem	Serooskerke	http://www.carpediemjoziasse.nl/
Mini-camping De Visser	Zoutelande	http://www.minicampingdevisser.nl/
Mini-camping Op 't Oefje	Ellemeet	http://www.campingoefje.nl/
S.V.R. Minicamping Zonnemaire	Zonnemaire	http://www.campingzonnemaire.nl/
Zorgboerderij Catharina Maria Hof	Kamperland	http://www.catharinamariahof.nl/Page_1x.htm
Hotels		
H.C.R. De Schelphoek	Serooskerke	http://www.deschelphoek.nl/
Hotel Brasserie Tollenique	Terneuzen	http://www.tollenique.nl/
Hotel Nehalennia	Domburg	http://www.hoteldomburg.nl/
Hotel Truida	Vlissingen	http://www.hoteltruida.nl/
Van der Valk Hotel Middelburg	Middelburg	http://www.valkmiddelburg.nl/nl/

Bijlage 3 ~ Analyseschema's

Vraag 1 – 4: Thema's op de website en de plaats van duurzaamheid binnen de thema's.

	Omgeving				Economisch				Sociaal				Informatief							
	Natuur		Activiteit in natuur		Bedrijvigheid		Cultuur/ historie		Bevolking/ recreatie		Locatie/ overzicht		Verblijf/ vervoer							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
VVV Zeeland	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
Borsele	-	15	0	5	X	13	2	3	-	-	2	0	-	-	5	0	-	0	0	-
Goes	-	0	0	-	-	0	0	-	-	6	1	-	-	20	5	-	-	13	0	-
Hulst	-	0	0	-	-	3	0	-	X	1	0	-	-	3	2	-	-	1	0	-
Kapelle	-	4	0	-	X	5	0	-	-	7	0	-	-	15	0	-	-	8	8	-
Middelburg	-	0	0	-	X	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	1	0	-
Noord-Beveland	-	12	1	2	-	15	5	5	X	12	0	-	-	141	1	-	-	10	5	-
Reimerswaal	-	0	0	-	-	3	0	-	X	1	0	-	-	3	1	-	-	1	0	-
Schouwen-Duiveland	X	105	7	13	-	135	16	16	-	49	0	29	-	62	11	1	-	28	2	1
Sluis	X	0	0	-	-	3	0	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	2	0	-
Terneuzen	-	1	0	-	-	2	0	1	X	3	0	-	-	7	0	-	-	21	11	1
Tholen	-	13	0	-	-	2	0	-	-	24	6	4	-	61	4	-	-	15	2	1
Veere	-	2	0	-	X	1	2	-	-	1	0	-	-	12	6	-	-	4	4	-
Vlissingen	-	0	0	-	X	6	0	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	6	0	-
Winn Koppelman	-	0	0	-	-	2	0	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	-
Domburg Schelpweg	-	2	0	-	-	2	0	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	1	0	-
De Toekomst	-	1	0	-	-	1	0	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	1	0	-
Hakeloere	-	0	0	-	-	11	0	-	-	1	0	-	-	0	0	-	-	2	0	-
Jonkersteeg	X	16	0	-	-	9	0	-	-	0	0	-	-	4	0	-	-	4	0	-
Zaailand Vakantiewon.	X	10	0	-	-	76	4	-	-	18	0	-	-	15	1	-	-	13	3	-
Een lekker stekje	-	4	0	-	-	11	2	-	-	0	0	-	-	4	0	-	-	7	0	-
Vakantiew. Seroosk. Sch.	-	5	1	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	-
Scheldeoord	-	32	0	-	-	19	24	-	-	5	0	3	-	14	7	-	-	X	321	20
Zwindomein	-	1	0	-	X	7	0	-	-	0	0	-	-	4	0	-	-	5	0	-
't Vogelnest	-	29	0	-	-	17	0	-	-	45	0	-	-	0	0	-	-	8	0	-
De Wielewaal	-	13	0	-	-	11	0	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	X	6	6
Janse	-	119	0	-	-	78	10	-	-	62	0	-	-	29	18	-	-	151	22	-
Zierikzee	-	0	0	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	2	0	-	-	6	0	-
Het Zeeuwse Knooppj	X	12	1	-	-	4	0	-	-	10	0	-	-	1	0	-	-	8	0	-
Carpe Diem	-	0	0	-	-	0	6	-	-	3	0	3	-	0	1	-	-	1	3	-
De Visser	-	28	2	-	-	70	5	-	-	18	5	-	-	9	1	-	-	X	34	2
Op 't Oefje	-	7	1	-	-	14	6	-	-	3	0	-	-	4	3	-	-	5	1	-
Zonnemaire	-	5	0	-	-	22	0	-	-	0	0	-	-	2	0	-	-	16	0	-
Catharina Maria Hof	-	3	0	-	-	2	0	-	-	12	0	1	-	0	0	-	-	1	0	-
De Schelphoek	-	1	0	-	-	12	3	-	-	14	0	-	-	10	0	-	-	60	2	-
Tollentique	-	1	0	-	-	2	0	-	-	7	0	-	-	9	0	-	-	6	5	-
Nehalennia	X	8	0	-	-	20	0	-	-	1	0	-	-	1	4	-	-	13	1	-
Truida	X	1	0	-	-	2	0	-	-	27	0	-	-	0	0	-	-	3	0	-
Van der Valk	-	8	0	-	-	41	0	-	-	5	1	-	-	14	0	-	-	100	0	-

Vraag 5-6: De informatie over duurzaamheid betreft de volgende sectoren en onderwerpen.

5 →	People			Planet				Profit			
	Gelijkheid wereld	Voorbeeld samenleving	Certificering keurmerk	Relatie met natuur	Biodiversiteit, ecologie	Schade voorkomen	Afvalschade, recycling	Winst door duurzaamheid	Duurzaam transport	Duurzame energie	Lokale productie
6 →											
Borsele	-	-	-	6	2	-	-	-	-	-	-
Goese	-	1	-	3	2	-	-	-	-	-	-
Noord-Beveland	-	-	2	3	2	-	-	-	-	-	-
Schouwen-Duiveland	-	1	28	8	1	-	3	9	3	1	2
Temeuzen	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Tholen	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vlissingen	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-
Scheldeoord	-	-	3	-	-	-	-	-	7	-	-
Janse	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-
Zierkzee	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
't Zeeuwse Knooppje	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Carpe Diem	-	-	2	-	-	-	-	-	1	-	-
Catharina Mania Hof	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
	3	2	35	19	5	1	5	9	16	2	3

Vraag 7: De fragmenten onderverdeeld naar duurzaamheidsprincipe.

Principe	Gelijkheid wereld	Schade voorkomen	Inzicht sectoren	Overig
Aantal	3	31	48	18

Vraag 8-11: De manier waarop duurzaamheid in de toeristische informatie is verwerkt.

	8: Herkenbare beelden			9: Ervaringen		10: Niet-dagelijkse context		11: Mentaal of materieel	
	Afval	Energie/vervoer	Natuur	Ja	Nee	Ruraal	Uitgangspunt	Zichtbaar	
Borsele	-	-	8	-	X	8	6	2	
Goese	-	1	-	-	X	-	-	1	
Noord-Beveland	-	-	5	-	X	4	-	7	
Schouwen-Duiveland	2	4	8	X	-	11	42	15	
Temeuzen	-	1	-	-	X	2	-	2	
Tholen	-	1	-	-	X	4	3	1	
Vlissingen	-	3	-	-	X	2	0	3	
Scheldeoord	-	7	-	-	X	7	2	8	
Janse	1	-	1	-	X	1	1	1	
Zierkzee	-	-	-	-	X	1	1	-	
't Zeeuwse	1	-	-	-	X	-	-	1	
Carpe Diem	-	1	-	-	X	-	2	1	
Catharina Mania	-	-	1	-	X	-	-	1	
	4	18	23	1	12	28	57	43	

Vraag 12-13: De stellingname van de zenders in het duurzaamheidsdebat en de argumenten daarvoor.

12 →	<i>Reform</i>	
13 →	Middenweg	Voldoende
Borsele	X	-
Noord-Beveland	-	X
Schouwen-Duiveland	X	-
Scheldeoord	X	-

Vraag 14-15: De relatie tussen praktijk en beleid van de toeristische zender.

	14: Tips over reizen		15: Eigen toeristisch keunmerk			
	Ja	Nee	<i>Green Key</i>	Blauwe Vlag	Anders	Geen
Borsele	-	X	-	-	-	X
Goes	X	-	-	-	-	X
Noord-Beveland	-	X	-	X	-	-
Schouwen-Duiveland	X	-	X	X	X	-
Temeuzen	X	-	-	-	-	X
Tholen	-	X	-	-	-	X
Vlissingen	X	-	-	-	-	X
Scheldeoord	X	-	X	-	-	-
Janse	-	X	-	-	-	X
Zienkzee	-	X	-	-	-	X
't Zeeuwse Knoopje	-	X	-	-	-	X
Carpe Diem	X	-	X	-	-	-
Catharina Maria Hof	-	X	-	-	-	X

Bijlage 4 ~ Topiclijsten

Provincie Zeeland

1. Wat betekent duurzaamheid voor jullie omtrent toerisme (beleid en praktijk)?

- Wat is jullie definitie van duurzaamheid?
- Welke duurzaamheidsregels (wetten) en/of hulpmiddelen hebben jullie voor gemeenten en bedrijven in de toeristische sector?
- Welke onderwerpen binnen het beleid gaan volgens jullie over duurzaamheid?
- Welke feedback krijgen jullie op het duurzaamheidsbeleid van collega-overheden, bedrijven, organisaties?

2. Welke voor- en nadelen zien jullie in duurzaam handelen, en specifiek in de toeristische sector?

3. Het nieuwe beleid van Provincie Zeeland wordt o.a. in de volgende tekst uitgelegd.

"Van oudsher hebben we het in Zeeland over de strijd tegen het water. Tegelijkertijd halen we ook veel uit het water: energie, visserij, scheepvaart, kusttoerisme, natte natuur etc. De LAND IN ZEE! focus zorgt ervoor dat we verder versterken én benutten waar Zeeland zich in onderscheid en goed in kan zijn en worden. Daarmee staat het ook voor optimisme en een open, zelfbewuste houding van Zeeland naar onze omgeving. Zeeland steekt zelfbewust de zee in (kans en durf), in plaats van dat de zee ons land binnen stroomt (gevaar en angst). Door ook veel meer vanuit de focus LAND IN ZEE! te denken halen we het specifieke van het gebied naar voren en zien we als vanzelfsprekend de logische kansen voor Zeeland."

Een aantal zinsdelen vallen op; daar gaan de vragen over.

- 'Strijd tegen het water' en 'halen we uit het water' – hoe ziet de provincie de verhouding tussen mens en natuur?
- 'Energie, visserij, scheepvaart, kusttoerisme, natte natuur' – op welke manier worden deze producten en diensten vanuit de natuur gehaald en in de toeristische sector gebruikt?
- 'Optimisme en een open, zelfbewuste houding van Zeeland naar onze omgeving' – op welke manier is de houding optimistisch/ open/ zelfbewust naar de omgeving?
- 'Vanuit de focus LAND IN ZEE te denken' – welke plaats heeft duurzaamheid in het 'nieuwe' denken?

Gemeenten

1. De rol van duurzaamheid in het beleid

- Welke onderdelen zijn 'duurzaam'?
- Op welke schaal wordt het duurzame beleid toegepast?
- Duurzaamheidsregels en/of hulpmiddelen voor toeristische bedrijven?
- Welke actoren betrekken jullie bij het beleid?

2. De voordelen en nadelen van duurzaamheid in het beleid

- 'Voor' - Wetten en regels, waardering van omgeving, economisch voordeel
- 'Tegen' - Speelt geld een rol, energie/ tijd, geen aandacht
- Reden om al dan niet duurzaam te handelen

3. Feedback op het duurzame beleid
 - a. Van collega's binnen de overheid
 - b. Van de omgeving
 - c. Van het bedrijfsleven (en specifiek toeristische sector)
 - d. Van de toeristen (indien van toepassing)
4. Een aantal vragen naar aanleiding van de informatie op de website (zie hieronder)

Borsele: Op de website wordt veel geschreven over de waarde en bescherming van het Nationaal Landschap en wordt een link gegeven van natuurmonumenten.nl.

- Hoe ziet de gemeente de verhouding tussen mens en natuur?
- En hoe ziet ze de balans tussen behoud en beheer van het landschap?
- Op welke manier wil de gemeente dat uitdragen naar toeristen?

Noord-Beveland: Op de website wordt geschreven over akkerranden ten behoeve van het leven van dieren in het agrarische gebied, over Nationaal Park Oosterschelde, een informatiecentrum voor windenergie en over het keurmerk Blauwe Vlag op het strand.

- Hoe ziet de gemeente de verhouding tussen mens en natuur?
- Op welke manier wil ze dat uitdragen naar toeristen?
- Wordt het informatiecentrum voor windenergie met een bepaalde 'duurzame' bedoeling genoemd?
- In hoeverre heeft het keurmerk Blauwe Vlag impact op toeristen?

Schouwen-Duiveland: Op de website wordt uitgebreid geïnformeerd over verschillende milieukeurmerken, zoals Quality Coast en Blauwe Vlag.

- In hoeverre heeft de vermelding/ uitleg van milieukeurmerken impact op toeristen?
- Welke doelen zien jullie in het bezit van milieukeurmerken?

Daarnaast wordt geschreven over streekproducten; 'biologisch verantwoord', 'groene kruiden' en 'biologische topkwaliteit'. Ook wordt gestreefd naar een 'duurzaam gebruik van het kreeftenbestaan'.

- Hoe ziet de gemeente 'groen', 'biologisch' en 'duurzaam gebruik'?
- Heeft het gebruik van streekproducten impact op toeristen?

Zelfs bij het vervoer op het eiland komt duurzaamheid naar voren; in gesprek met Koos Moerenhout wordt de elektrische aangedreven (eco-)scooter geïntroduceerd.

- Welke reden(en) had de gemeente om deze in te gaan zetten?
- In hoeverre hebben de gesprekken met bekende Nederlanders impact op de boodschap?

Ten slotte komt duurzaamheid in het beheer van de natuur tot uiting. "Schouwen-Duiveland is hard op weg een duurzame gemeente van naam en faam te worden" wordt vermeld in een gesprek met Edward van Cuilenborg. "Wij werken aan een betere benutting van deze natuurgebieden" staat in de beschrijving van recreatie in de gemeente. Op de website worden strandregels vermeld, Delta Voorborden uitgelegd en worden locaties getoond van afvalcontainers en de milieustraat.

- Welke drijfveren heeft de gemeente om duurzaam te worden?
- Hoe ziet de gemeente de verhouding tussen mens en natuur?
- En hoe ziet ze de balans tussen beheer en behoud van de natuur?
- Op welke manier wil de gemeente dat uitdragen naar toeristen?

Tholen: Op de website wordt geschreven over Tholen als Millenniumgemeente en wordt een foto getoond met windmolens; twee thema's die gerelateerd zijn aan duurzaamheid. Ook wordt in een promotiefilm gezegd: "Het duurzaam toerisme en stille recreatie heeft in dit buitengebied volop kansen".

- Hoe ziet de gemeente de relatie tussen mens wereldwijd?
- En hoe ziet ze de verhouding tussen mens en natuur?
- Op welke manier wil de gemeente dat uitdragen naar toeristen?
- In hoeverre heeft het zijn van een Millenniumgemeente (en de uiting daarvan op de website) impact op toeristen?
- Wat verstaat de gemeente onder 'duurzaam toerisme' en 'stille recreatie'?

Toeristische bedrijven

Voor toeristische bedrijven zal een soortgelijke topiclijst worden gebruikt, zij het afgestemd op de uitkomsten van de inhoudsanalyse. Als daarin specifieke onderwerpen of acties naar voren komen, zullen die worden besproken.

1. De rol van duurzaamheid in de bedrijfsvoering
 - a. Welke onderdelen zijn 'duurzaam'
 - b. Samenwerking met andere actoren
2. De voordelen en nadelen van duurzaamheid in het beleid
 - a. 'Voor' - Wetten en regels, waardering van omgeving, economisch voordeel
 - b. 'Tegen' - Speelt geld een rol, energie/ tijd, geen aandacht
 - c. Redenen om al dan niet duurzaam te handelen
3. Feedback op het duurzame beleid
 - a. Van collega's binnen de toeristische sector
 - b. Van de omgeving
 - c. Van de overheid (provincie/ gemeenten)
 - d. Van de toeristen
4. Een aantal vragen naar aanleiding van de informatie op de website (zie hieronder)

Camping Scheldeoord: Op de website wordt uitleg gegeven over de Green Key in jullie bedrijf en wordt de zonnetrein in Vlissingen als recreatiemogelijkheid genoemd.

- In hoeverre heeft het bezit van een Green Key impact op de komst van toeristen?
- Hechten jullie speciale waarde aan duurzame recreatiemogelijkheden?
- Hoe zien jullie de relatie tussen mens en natuur?
- Op welke manier willen jullie dat uitdragen naar toeristen?

Mini-camping Carpe Diem: Op de website wordt uitleg gegeven over de Green Key in jullie bedrijf en de korting die jullie geven aan gasten die met het openbaar vervoer komen.

- In hoeverre heeft het bezit van een Green Key impact op de komst van toeristen?
- Welke rol heeft vervoer binnen de toeristische sector?
- Welke rol heeft vervoer in het kader van verduurzaming?
- Hoe zien jullie de relatie tussen mens en natuur?
- Op welke manier willen jullie dat uitdragen naar toeristen?

Bijlage 5 ~ Homepagina's van de toeristische websites

Gemeente Borsele

Gemeente Goes

Gemeente Hulst

Gemeente Kapelle

Gemeente Middelburg

Gemeente Noord-Beveland

Gemeente Reimerswaal

Gemeente Schouwen-Duiveland

Gemeente Sluis

Gemeente Terneuzen

Gemeente Tholen

Gemeente Veere

Gemeente Vlissingen

Recreatiebedrijf Wim Koppejan

Domburg-Schelpweg

Recreatiepark De Toekomst

Camping Hakehoeve

Jonkerstee

Zeeland Vakantiewoningen

Een lekker stekje

Vakantiew. Serooskerke Sch.

Camping Scheldeoord

Zwindomein

Camping 't Vogelnest

Camping De Wielewaal

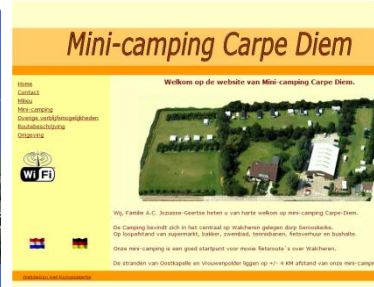
Camping Janse

Camping Zierikzee

't Zeeuwse Knoopje



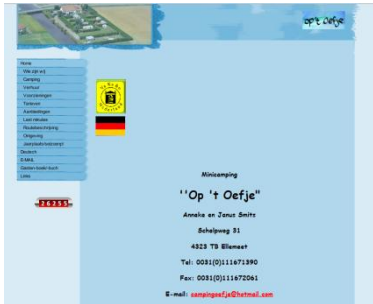
Carpe Diem



Camping de Visser



Op 't Oefje



Zonnemaire



Catharina Maria Hof



Hotel-restaurant De Schelphoek



Tollenique



Nehalennia



Truida



Van der Valk



Thema 1: Verblijf

De fragmenten die als eerst opvallen op de websites, behoren vooral tot het thema Verblijf/vervoer. Dit grote aandeel zit vooral bij de toeristische ondernemers, waarvan vijf campings, vier aanbieders van vakantiehuizen en drie hotels als eerste een foto van de verblijfplaats laten zien. Op de website van Domburg-Schelpweg is bijvoorbeeld het interieur van de vakantiehuizen te zien; de websites Vakantiewoning Serooskerke Schouwen, Een lekker stekje, Camping Hakehoeve en Recreatiepark de Toekomst tonen de buitenkant van het vakantiehuis. Bij camping 't Vogelnest valt als eerst een grote foto op van een caravan met voortent, bij camping Zierikzee allerlei soorten accommodaties en bij camping Zonnemaire een schuur en

de ingang bij de camping. In tegenstelling tot de andere campingeigenaren valt bij Catharina Maria Hof niet de getoonde foto als eerste op (hij is erg onduidelijk), maar de dikgedrukte tekst in hoofdletters. De titel op de homepage “Mini-camping zorgboerderij Catharina Maria Hof is eigenlijk de enige tekst die echt opvalt. Deze tekst hoort ook tot de categorie ‘verblijfplaats’, omdat het een type verblijfplaats aanduidt. Bij Hotel De Schelphoek en Tollenique is de buitenkant van het verblijf te zien, en bij Tollenique volgen in de slideshow foto’s van het interieur, ontbijt en een overzichtsfoto van de omgeving. Van der Valk laat ook een slideshow zien met vier foto’s van het interieur van het hotel en een foto van een terras op de markt in Middelburg. In paragraaf 2.3.1 (p.23) worden de verbeeldingen van een streek ‘eigen constructies van de streek’ genoemd, waarmee de zenders volgens Simon (2004, p.22) eigen doelen willen bereiken. En het doel van toeristische ondernemers is om de accommodatie te verhuren.

Thema 2: Natuur

Naast het verblijf komen in relatie tot de natuur veel naar voren op de homepage’s (figuur 5.1). Terlouw (2005, p.227) en Simon (2004, p.23) zijn van mening dat informatie over een gebied vooral over omgevingskenmerken en economisch-functionele kenmerken (paragraaf 2.2.1, p.20). Vooral gemeenten gebruiken de natuur en activiteiten in de natuur als eerst opvallend fragment (resp. 18,4 en 15,8 procent), omdat deze categorieën behoren tot hun beleid. Gemeenten Kapelle en Middelburg laten bijvoorbeeld een jachthaven zien, Vlissingen toont in een slideshow vier foto’s van haar boulevard: strand- en wandelgasten, skinboarden en zeilen. Op de website van Veere zijn mensen in het bos te zien. Op de website van Schouwen-Duiveland valt als eerste een foto op van duinen en bij Gemeente Sluis een mistvlaag over een weiland. Op beide foto’s staan geen mensen die iets ondernemen, maar alleen natuur. Al deze foto’s zijn gekoppeld aan omgevingskenmerken. Ook begint een deel van de toeristische ondernemers met een foto van de natuur. De website van Zeeland Vakantiewoningen start met een foto van de duinen en de zee. Jonkerstee laat in een slideshow vier foto’s zien van een weiland, een meer, duinen en de zee. De slideshow van Zwindomein begint met wandelaars op het strand, gevolgd door een foto van het vakantiehuis in de bossen, een weiland met schapen en een molen, activiteiten op het strand en een meisje dat een reiger voert. De slideshow gaat dus om meer thema’s, maar de foto die als eerste wordt getoond, behoort tot de categorie ‘activiteit in de natuur’. De strandactiviteiten en het voeren van een vogel kunnen ook tot deze categorie worden gerekend. Bij camping ’t Zeeuwse Knoopje valt als eerste een bloem op. Ook Hotel Nehalennia begint met foto’s van de omgeving van het hotel; onder de titel “*Met uitzicht over de zee*” worden de duinen, de zee en het strand laten zien. Ook bij Truida valt de zee als eerste op; als achtergrondfoto en als lichte foto in het verder wat donkerder vierluik. De natuur en de verblijfplaats komen ook terug op de luchtfoto’s, die vijf toeristische zenders als eerste op de website tonen. Op de eerste webpagina van Recreatiebedrijf Wim Koppejan staat een luchtfoto, waarop het aanbod van vakantiehuizen in Zoutelande is te zien. De foto hoort bij de categorie ‘overzicht’, maar hij laat ook de verblijfplaats en de natuurlijke omgeving (bos, strand, zee) zien. De websites van drie andere campings laten een luchtfoto zien van de locatie van de camping. Carpe Diem toont alleen de oppervlakte van de camping en bij Janse is zowel de verblijfplaats als de omgeving van de camping te zien. Op ’t Oefje toont slechts een kleine foto boven in de webpagina, maar door de sobere opmaak valt die foto het eerste op. Bij Gemeente Tholen wordt bijna de hele pagina gevuld met een satellietfoto van de woonkernen, het is dus een ‘overzichtskartaar’.

Thema 3: Bedrijvigheid en Recreatie

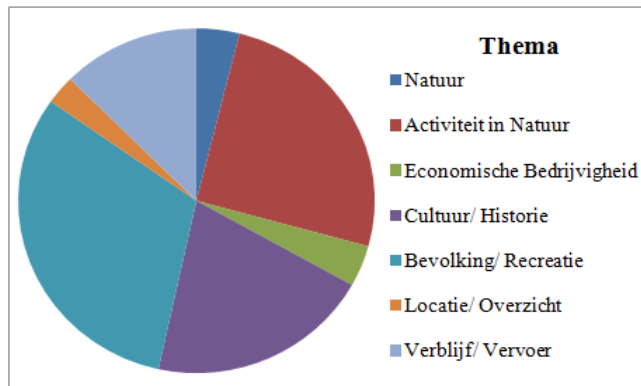
Het aandeel van de thema's Economische Bedrijvigheid en Bevolking/ Recreatie is vrijwel gelijk. Naast de natuur laten vooral gemeenten zien wat ze zelf doen en welke bedrijvigheid er is. Op de websites van Reimerswaal en Noord-Beveland vallen de foto's van vissersboten als eerste op. Gemeente Terneuzen toont een aantal 'kunstwerken' om de economische activiteiten van de gemeenten aan te duiden: een mosselmonument in Philippine, het sluizencomplex in Terneuzen en 'De Vliegende Hollander' (een stalen boot die wijst op de maritieme werkgelegenheid in de stad). Gemeente Hulst toont een foto van horeca in de stad, wat vooral de economische bedrijvigheid aangeeft maar ook als (recreatie)aanbod kan worden gezien voor toeristen. Gemeente Goes laat die recreatiemogelijkheid ook zien tijdens de eerste oogopslag: een bandje voor een volle zaal. Op de homepage van de aanbieder van vakantiehuizen op Scheldeoord draait ook een slideshow af, maar de eerste twee foto's gaan om recreatiemogelijkheden op het park: kinderen in het zwembad en ook de vierde foto toont spelende kinderen. Verder komen er twee foto's met fietsende en wandelende mensen voorbij, vier foto's van het strand (badgasten, strandtent, kitesurfen en de zee) en een foto waarop de ligging van Scheldeoord vanuit de lucht is te zien. Bij Camping de Wielewaal staat een aantal kleine foto's, waarvan de foto van het klimrek onder 'Welkom bij' bij veel mensen als eerste op kan vallen door de centrale positie op de homepage. De Visser begint met een slideshow; de eerste drie foto's tonen recreërende kinderen en ouderen op de camping.

De thema's van de tekst en afbeeldingen die als eerste opvallen op de websites variëren dus van vooral activiteiten in de natuur en economische bedrijvigheid bij de overheden en vooral de verblijfplaats bij de toeristische bedrijven. Zo'n opvallende foto drukt enigszins een stempel op het beeld dat een toerist heeft bij de vakantiebestemming.

Bijlage 6 ~ Links op de toeristische websites

Bij de fragmenten over recreatie in de omgeving worden vaak links naar andere websites gegeven, omdat gemeenten alle informatie kort aangeven en de camping-, huis- en hoteleigenaren hoofdzakelijk informeren over de aangeboden verblijfplaats. Voor dagattracties, fiets- en wandeltochten en musea (die tot het thema Cultuur/ Historie behoren) bestaan meestal eigen websites waarop uitgebreid informatie te vinden is. Het aandeel van links naar recreatiemogelijkheden is daarom erg groot; de thema's Activiteit in Natuur, Cultuur/ Historie en Bevolking/ Recreatie komen samen neer op 77 procent. In paragraaf 2.2.1 (p.20) wordt onder andere de mening van Harvey (2006, p.232) hierover aangehaald. Volgens hem bouwt de toeristische industrie op bezienswaardigheden en toeristische activiteiten, om het positieve van een vakantiebestemming te kunnen laten zien en de aandacht van toeristen daarop te vestigen. Volgens Lew (1987, p.554) kunnen deze attracties gaan om activiteiten op zichzelf, zoals pretparken (BR), bezichtiging van landschappen (AN) of musea (CH), maar ook vervoer en accommodaties (V) of eetgelegenheden (BR). Wat hierin opvalt, is dat deze vier categorieën het meest terug komen op de websites.

Figuur B6.1: Links onderverdeeld in thema's



Verwijzing 1: VVV Zeeland

Op de websites van de Zeeuwse gemeenten wordt regelmatig verwezen naar de website van VVV Zeeland. Deze verwijzing wordt niet geteld in het analyseschema, omdat de VVV een overkoepelende toeristische organisatie is met diverse informatie (behorend tot veel verschillende categorieën). Bij Gemeente Borsele en Noord-Beveland wordt naar de VVV verwezen bij de fiets- en wandelroutes. Gemeente Goes verwijst naar de VVV bij recreatiemogelijkheden (zoals toeristische veerdiensten). Gemeente Hulst en Gemeente Vlissingen geven een link naar VVV Zeeland voor algemene toeristische informatie. Kapelle heeft zo'n twaalf links naar de website van het VVV voor excursiemogelijkheden, recreatiemogelijkheden en accommodaties. Bij Schouwen-Duiveland wordt de VVV specifiek genoemd als bron voor achtergrondinformatie (kader B6.1). Terneuzen verwijst naar VVV Zeeland voor eetgelegenheden, musea, attracties, fiets- en wandelroutes, verblijfplaatsen, informatie van en over de bevolking in de gemeente. Veere geeft links van VVV Zeeland voor algemene informatie over de gemeente en overnachtingsmogelijkheden. Ook verwijzen sommige ondernemers naar VVV Zeeland, zoals Vakantiehuisen in Zeeland naar informatie op de website van de VVV over bezienswaardigheden en recreatiemogelijkheden in de verschillende Zeeuwse steden en dorpen. Vakantiewoning Serooskerke Schouwen verwijst naar VVV Zeeland

Kader B6.1 ~ Link naar website VVV

“Bij meer informatie over een evenement (lees verder) wordt u doorgelinkt naar de site van VVV Zeeland. Deze site opent in een nieuw venster. Voor gedetailleerde zoekmogelijkheden verwijzen we u ook door naar de evenementenkalender op de site van VVV Zeeland: www.vvvzeeland.nl.”

“Voor een overzicht van accommodaties verwijzen wij u naar de website van het VVV.”

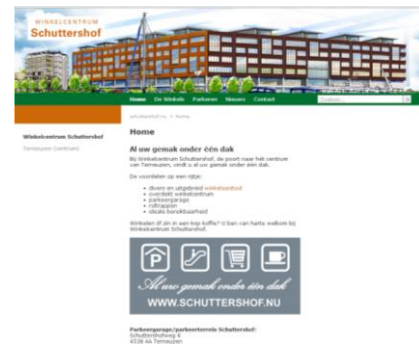
Bron: Gemeente Schouwen-Duiveland, 2013

voor informatie over Schouwen-Duiveland. Camping De Wielewaal geeft een link van de VVV om uitstapjes te zoeken; Camping Janse voor fiets-, wandel- en skeeleroutes; Camping Op 't Oefje Hotel Nehalennia verwijzen naar VVV Zeeland voor algemene informatie; Hotel Van der Valk verwijst naar de VVV voor informatie over de Zeeuwse stranden, strandpaviljoens en duikplaatsen.

Verwijzing 2: Websites over recreatie

Op de website van Borsele staan links naar websites met cultuurhistorische informatie en uitleg over recreatiemogelijkheden, die meer informatie geven over wat toeristen kunnen bezichtigen of doen. Gemeente Terneuzen verwijst bijvoorbeeld naar de website van de Schuttershof (figuur B6.2), een winkelcentrum in de stad Terneuzen, voor het eten van mosselen naar de website Philippine Mosselstad Nr. 1. Voor het enige sterrenrestaurant in de gemeente wordt verwezen naar restaurant 't Vlasbloemeken en ook van de andere sterrenrestaurants in provincie Zeeland worden links gegeven (BR). Verder wordt verwezen naar websites van musea, het Scheldetheater, CineCity, andere podia in Terneuzen (allemaal CH), Aquadome Scheldorado (BR) en naar websites over het vervoer naar de gemeente (V).

Figuur B6.2: Website Schuttershof



Bron: Gemeente Terneuzen, 2013

Gemeente Hulst naar de website van de Vereniging van Nederlandse Vestingsteden, waarmee de gemeente in een ander verband wordt neergezet dan als Zeeuwse toeristische plaats, namelijk in een nationaal cultuurhistorische verband. Meerdere toeristische zenders verwijzen naar websites met cultuur-historische informatie, zoals naar Bevrijdingsmuseum Zeeland voor uitleg over de Franse begraafplaats in gemeente Kapelle en naar de website Geschiedenis Zeeland voor meer informatie over de geschiedenis van Tholen. Op de website van Hotel Nehalennia staan links naar websites van historische steden Middelburg, Veere, Zierikzee en Brugge (CH) en badplaats Vlissingen (BR). Daarnaast wordt verwezen naar dagattracties, zoals de Zeeuwse Rozentuin, subtropisch zwembad Aqua Mundo, familiepretpark Mini Mundi, het Arsenaal, de Mekkerstee, Deltapark Neeltje Jans, 't Klokuus, schapenboerderij de Schaapskooi, MuZEEum, Terra Maris, wandelroutes en watersporten. Camping Carpe Diem

Figuur B6.3: Recreatiemogelijkheden op een kaart



Bron: Camping Carpe Diem,

geeft de links via afbeeldingen op een kaart (figuur B6.3). Camping Janse verwijst ook naar restaurants zoals Restaurant Het Witte Schip en Strandpaviljoen Neptunus, rondvaartboten Rederij Dijkhuizen en Rondvaart Middelburg. Gemeente Reimerswaal verwijst naar de website van de VVV in Yerseke, waarop informatie wordt gegeven over onder andere recreatiemogelijkheden, verblijfplaatsen, locaties en de natuur in de gemeente. Ook wordt een link gegeven van het Oosterscheldemuseum en Podium Reimerwaal (CH). Gemeente Schouwen-Duiveland linkt in een interview met Peter Slager (Bluf) tweemaal naar Wikipedia en bij de filmpjes naar een YouTube-kanaal van de gemeente waarop vooral films van recreatie te zien zijn (BR). Daarnaast wordt verwezen naar websites van dorpen en steden (BR, CH of V), musea (CH) en 'Zilte Zaligheden' (N). Ook worden websites gegeven met routeplanners, zoals google, ANWB en van het openbaar vervoer (LO) en taxivervoer (V). Vervoer komt meerdere malen terug bij

gemeenten, zoals bij gemeente Goes websites over mobiel parkeren en bij gemeente Vlissingen de website van de NS en de Fast Ferry bij bereikbaarheid van de stad en websites van de Zonnetrein en de Watertaxi (figuur 6.19) bij vervoer binnen de stad. Carpe Diem geeft een link van de Westerscheldetunnel (V) en camping Op 't Oefje geeft een link naar de ANWB voor de route naar de camping (LO). De website Domburg-Schelpweg heeft een speciale pagina met links naar Duitstalige websites met vakantiehuizen in Domburg (V) en een link naar een visbar (BR). Ook recreatiepark De Toekomst en Vakantiewoning Serooskerke Schouwen geven een link naar andere aanbieders van vakantiehuizen (V). Camping De Wielewaal geeft een link naar het gastenverblijf Hoeve Welgelegen, die ook op de camping wordt verhuurd (V). Hotel De Schelphoek verwijst ook naar 'collega's', zoals Zeilvlood De Zeeuwse Stromen (AN), Pension Plompetorenuitzicht (V) en een Frans restaurant (BR).

Verwijzing 3: Websites over natuur

Op de website van Borsele wordt driemaal een link naar Natuurmonumenten getoond, die behoort tot de categorie Activiteit in Natuur. De organisatie Natuurmonumenten organiseert allerlei activiteiten in de natuur waaraan iedereen kan deelnemen. Camping De Visser geeft een link naar de agrarische natuurvereniging Natuurlijk Walcheren voor informatie over het bloemplukken (N). Gemeente Veere geeft een link naar de website Weer op Walcheren (N). Gemeente Noord-Beveland geeft naast de grote hoeveelheid toeristische informatie op haar eigen site ook verschillende keren de link naar een website die specifiek op toeristen is gericht: de Toeristische Webportal van Noord-Beveland. Deze site bevat informatie binnen alle categorieën, van natuurlijke kenmerken tot verblijfplaatsen in de gemeente. Bij de wandeltochten en recreatiemogelijkheden wordt bijvoorbeeld ook verwezen naar Akkerleven.nl, een stichting voor natuurbeheer en ontwikkeling Noord-Beveland (AN), Nationaal Park Oosterschelde (N; figuur B6.4), de website van Provincie Zeeland voor informatie over recreatie op het Veerse Meer (AN) en naar de site van het Banjaardstrand, het schoonste strand van Nederland (AN). Op de website van Schouwen-Duiveland worden vooral links gegeven naar meer informatie over het thema Activiteit in de natuur: de website van de Strandreddingsbrigade, Voordelta van Natura 2000 met informatie over behoud van de natuurlijk, Weeronline.nl om het watersportweer in Zierikzee te bekijken, Havendagen Zierikzee en de website Deltaweek voor meer informatie over activiteiten in de haven van Zierikzee, negen websites van jachthavens aan de Oosterschelde, drie websites van duikcentra en de website van Staatsbosbeheer. Bij de informatie over keurmerken wordt verwezen naar websites over het keurmerk Eco XXI en het Europees programma Interreg VI (EB).

Figuur B6.4: NP Oosterschelde



Bron: Nationaal Park Oosterschelde, 2013

Bijlage 7 ~ Duurzaamheid in tekst en beeld

Gemeente Borsele

Fragmenten in informatie over Nationaal Landschap:

Een nationaal landschap heeft landschappelijke, cultuurhistorische en natuurlijke kwaliteiten. Deze moeten behouden en beheerd worden. Als het mogelijk is moeten ze worden versterkt. De toeristisch-recreatieve betekenis van het gebied moet groter worden. → N

Uitgangspunt voor het beleid is behoud door ontwikkeling. Dat wil zeggen dat ruimtelijke ontwikkeling mogelijk is, maar de kernkwaliteiten moeten gelijk blijven. Provincies en gemeenten maken afspraken over de omvang en de locaties voor woningbouw. Ook over de aard en omvang van locaties van bedrijventerreinen. → N

De kernkwaliteiten van de Zak van Zuid-Beveland zijn het groene karakter door fijnmazige kleinschaligheid, polderpatroon en kreekrestanten. → N

Fragmenten in informatie over Toerisme en recreatie:

De toeristisch-recreatieve betekenis van nationale landschappen is groot. Het is belangrijk dat deze in de toekomst verder toeneemt. Er moet ruimte zijn voor nieuwe én bestaande vormen van toerisme en recreatie. Deze moeten wel aansluiten en passen in de kernkwaliteiten van het betreffende gebied. → AN

De publieke toegankelijkheid van het landelijk gebied moet worden vergroot. Dit kan door de aanleg van wandel-, fiets- en ruiterspaden, vooral in landbouw- en natuurgebieden. → AN

Fragmenten in informatie over Wandelroutes:

Wandelroute Bloemdijken van Zuid-Beveland. In de omgeving van het oude dorpje Nisse treft u nog een wirwar van dijken, poelen en kreekresten aan. Samen met kleinschalige akkers en weilanden geeft het een mooi beeld hoe de Zak van Zuid-Beveland stukje bij beetje op de zee veroverd is. De met gras begroeide binnendijken en de overgebleven stukjes oudland en heggeland hebben tevens een grote natuurwaarde. Vanwege de rust en de verschillen in hoogte is er een grote variatie aan planten en dieren. Voor het behoud van dit natuurrijke cultuurlandschap is het van groot belang dat het begraasd wordt. Op de hobbelige weilanden laat Natuurmonumenten in de zomer koeien lopen. De dijken worden begraasd met een kudde van ongeveer 200 Suffolkschape vanuit de Kamerse Kooi. → N

Pagina Wandelroute Heggenroute. Deze [route](#) start vanaf het bezoekerscentrum van de Schaapskooi richting het unieke Heggengebied. Het gebied valt onder de Stichting Natuurmonumenten en helpt de natuur schoon te houden. → AN

Link op de website:

www.natuurmonumenten.nl → N

Gemeente Goes

Fragment in informatie over Verkeer en Vervoer:

Fiets. Goes heft een zeer hoog fietsgebruik (meer dan 50% van de verplaatsingen binnen de gemeente wordt per fiets afgelegd, 2008) en een relatief laag autogebruik. Met deze modal split is Goes in 2008 uitgeroepen tot de fietsstad van Nederland. → **V**

Gemeente Noord-Beveland

Fragmenten in de informatie over Natuur en recreatie:

Akkerranden zijn brede stroken met bloemen of planten die een akker omzomen. De akkerranden dragen in sterke mate bij aan het leven van dieren in het agrarische gebied van Noord-Beveland. Het is mogelijk om te wandelen in deze prachtige omgeving. → **AN**

Nationaal Park Oosterschelde is een uniek en dynamisch natuurgebied. Duizenden vogels vinden hier de ruimte om te eten, te rusten en te broeden. Bijzondere planten en dieren hebben onder water, op dijken en in de aangrenzende gebieden een plekje gevonden. De Oosterschelde is onder water een onverwacht kleurige wereld. Op en in de zandige bodem leven brokkelsterren, platvissen, mosselen, oesters en allerlei soorten wormen. Tussen de stenen van dammen en dijken leven krabbetjes en kreeften. → **N**

Van oudsher concentreert het toerisme op Noord-Beveland zich langs de randen, dus langs het water. Dat is niet verwonderlijk nu zich daar het Veerse Meer, de Noordzee én de Oosterschelde bevinden. Maar ook het binnenland heeft veel moois te bieden. Daarom zijn er veel agrarische en andere ondernemers te vinden die iets extra's te bieden hebben. Denk bijvoorbeeld aan een informatiecentrum voor windenergie, een speel- leerboerderij of de mogelijkheid om boerengolf te spelen. De fiets- en wandelroutes over ons eiland komen natuurlijk langs veel van deze accommodaties. → **AN**

Het 3,2 kilometer lange Banjaardstrand aan de noord-westzijde van Noord-Beveland vormt een echte parel. Het is direct gelegen aan de Veerse Dam en de Pijlerdam. Het is een familiestrand dat voor iedereen iets te bieden heeft. Het strand is ook toegankelijk voor minder validen. Het Banjaardstrand wordt jaarlijks onderscheiden met de Blauwe Vlag, een keurmerk dat onder andere ziet op kwaliteit, duurzaamheid en veiligheid. Tijdens het toeristenseizoen is er een uitstekend uitgeruste reddingsbrigade aanwezig. Het Banjaardstrand is overigens al sinds jaar en dag een van de schoonste stranden van Nederland. En momenteel wordt hard gewerkt aan het verkrijgen van het predikaat 'meest toegankelijke strand van Nederland'. Neemt u gerust een kijkje op het strand via de daar aanwezige webcam! → **AN**

Links op de website:

www.stichtingakkerleven.nl → **AN**

www.nationaalparkoosterschelde.nl → **N**

www.banjaardstrand.nl → **AN**

Gemeente Schouwen- Duiveland

Afbeeldingen van toeristische keurmerken:



Fragmenten in de informatie over QualityCoast Award & Blauwe Vlag:

Schouwen-Duiveland wil zich graag profileren als recreatie-eiland met oog voor mens en natuur. Daarom werkt de gemeente niet alleen aan de economische ontwikkeling, maar ook aan het milieu, de biodiversiteit, natuurwaarden, een oprechte informatievoorziening en - zeker zo belangrijk - aan de eigen identiteit van het eiland. → N

Om de kwaliteit van al deze aspecten te verbeteren, heeft de gemeente eind 2008 besloten deel te nemen aan het QualityCoast-programma. En dat werd direct beloond, want Schouwen-Duiveland mag zich in 2009 voor het eerst de trotse eigenaar van de QualityCoast Award noemen. Voor alle bezoekers en bewoners van het eiland is dit te herkennen aan de geel-blaauwe vlag die aan het strand en op diverse andere plaatsen wappert. Daarnaast kreeg Schouwen-Duiveland ook dit jaar weer de Blauwe Vlag toegekend voor haar stranden en jachthavens. Met andere woorden: deze zijn schoon, veilig en hebben een uitstekende waterkwaliteit. → AN

Kortom, het eiland biedt zijn bezoekers en bewoners een goede combinatie van natuur, recreatie en toerisme op een verantwoorde manier. Breng eens een bezoek en kom genieten op Schouwen-Duiveland. → AN

Fragment en film bij de informatie over koken met en eten van streekproducten:

Koken met, en eten van, heerlijke streekproducten. Puur, authentiek en vers. Geniet van het bijgevoegde filmpje. Schouwen-Duiveland beschikt over vele mooie streekproducten waarmee heerlijke gerechten kunnen worden gemaakt. Bekijk het filmpje en geniet ... of beter nog, kom er zelf van genieten in de vele restaurantjes die deze streekproducten gebruiken. → EB

Op de film worden producten bij ondernemers op het eiland gehaald: Bij een biologisch verantwoorde vleesboerderij in Kerkwerpe “gezond vlees”, bij kruidenkweker Dienneke Klompe in Zonnemaire “groene kruiden, biologische topkwaliteit, ene dag oogsten en volgende dag op het bord”, bij een mosterdmaker in Zierikzee “mosterd van mosterdzaad uit Kerkwerpe”, bij Purple Pride in Oosterland “zelfgekwekte aubergines” en bij wijnboer de Kleine Schorre in Dreischor “witte wijn van eigen druiven”. Daarna worden de producten door Kok Culivivre in Renesse gekookt. Verder wordt gesproken met een kunstenaar uit Schuddebeurs, die plannen heeft met een eetbaar bos: “De Schouwse omgeving inspireert vele mensen”. Ten slotte komen Ladies Circle uit Zierikzee aan het woord over hun kookboek met streekproducten. → EB

Fragmenten uit een interview met Koos Moerenhout:

Moerenhout maakt deze middag kennis met het Go-Electro project dat past in de uitbreiding van de naamsbekendheid en het recreatieve aanbod van de Brouwersdam. Samen met de wethouder doet hij een rondje op de elektrisch aangedreven (eco-)scooter, een nieuw product voor recreatie en toerisme op deze locatie. Het verplaatsen met dit vervoermiddel kost hem minder energie dan met de fiets een plekje te veroveren in het wielerpeloton. → V

Wethouder Verseput licht toe: “Naast de rondvaartboten, de (verlengde) tramlijn en de diverse wandel- en fietspaden is de elektrische scooter een trendy en welkome aanvulling in de keten van vervoersmogelijkheden op de dam.” Hierbij is gekeken naar de bestaande voorzieningen, zoals de uitgebreide fietsknooppunten-netwerken en de toekomstige ontwikkeling van fietscafé's. Dat zijn horecagelegenheden met oplaadmogelijkheden voor elektrische fietsen.

Het is een nieuwe schakel in de ambities van het gemeentebestuur om de Brouwersdam verder uit te bouwen tot hotspot. Koos brengt via Twitter zijn ruim 15.000 volgers op de hoogte van zijn ervaringen op deze locatie die veel potentie in zich heeft. → V



→ V

Fragmenten uit een interview met Edward van Cuilenborg:

Edward bezoekt de verbeterde duinovergang bij Scharendijke aan de voet van de Brouwersdam, de locatie van het jaarlijks mega-evenement Concert at Sea. Schouwen-Duiveland is hard op weg een duurzame gemeente van naam en faam te worden. Naast de hoge waardering die het Noordzeestrand krijgt werkt de gemeente aan de toegankelijkheid van duinovergangen en de veiligheid op de stranden. Hij luistert met interesse naar de uitleg van wethouder Verseput die meldt dat andere Zeeuwse en Vlaamse partners aan dit Euregioproject “120 kilometer kustkwaliteit” meedoen. → N

Met de familie op de fiets geniet Edward van de rust en de ruimte, vooral in het plan Tureluur, een uitgestrekt zout-brak kleimoeras dat in zoutgehalte en vochtigheid plaatselijk erg varieert, zodat er een enorme verscheidenheid aan vegetatie is. Het wemelt er van het waterwild en de weidevogels. Met de familie voert de tocht op de fiets regelmatig langs dit gebied over de dijk langs de Oosterschelde naar Zierikzee. En dan ontmoet je de exponenten van het begin van de lente, het begin van nieuw leven: de lammetjes. Het is een plek waar volgens Edward “het geweldig is om zowel de Zeelandbrug als de Oosterscheldekering te kunnen zien”. → N

Uit het fotoalbum:



→ N

Fragmenten en afbeeldingen in de informatie over het strand en verschillende keurmerken:

Elk strandtype heeft een eigen kleur en per strand kunnen de regels verschillen. Op de achterkant vindt u de strandregels met pictogrammen en een overzicht van wat waar (niet) mag. Deze regels vindt u ook op de borden die bij elke strandovergang zijn geplaatst. Uiteraard spreken een aantal regels altijd voor zich: bescherm de natuur, houd het schoon en rustig... Denk aan uw burens, bezorg elkaar geen overlast. → AN

Schouwen-Duiveland is in het bezit van meerdere Blauwe Vlaggen. De Blauwe Vlag geeft onder meer aan dat stranden worden schoongehouden en beschikken over toiletten en afvalbakken. De vlaggen zijn toegekend aan de stranden Westenschouwen, Jan van Renesseweg (Renesse) en Wilhelminahoeve (Renesse). U kunt [hier](#) meer lezen over de betekenis van deze vlag. → AN

Schouwen-Duiveland zet zich actief in voor duurzaam toerisme, milieuzorg, behoud van natuur en landschap en cultureel erfgoed. De inspanningen op deze gebieden komen tot uiting in de verschillende keurmerken die aan de gemeente zijn toegekend.

Schouwen-Duiveland is onder andere in het bezit van de Eco XXI Award, de QualityCoast Award en de Blauwe Vlag. Hieronder kunt u verder lezen over de genoemde keurmerken. → AN

ECO XXI Award. Schouwen-Duiveland ontving in januari 2010 als eerste Zeeuwse gemeente de ECO XXI Award. Deze Award kent drie niveaus die behaald kunnen worden, namelijk brons, zilver en goud. De Award geeft de mate van duurzaamheid binnen de gemeente aan. Schouwen-Duiveland ontving in 2010 direct een zilveren Award. In januari 2013 ontving zij wederom een zilveren Award. In 2013 is echter een hogere score behaald dan in 2010. → EB

Wat is ECO XXI? ECO XXI is een internationaal keurmerk dat ontwikkeld is op basis van het initiatief van de Europese Agenda 21; een Europees convenant om de duurzaamheid op lokaal niveau te bevorderen. In 2009 heeft de Foundation for Environmental Education in Nederland (FEE), met ondersteuning van de Provincie Zeeland, het programma ECO XXI in Nederland geïntroduceerd. Het is een breed programma dat gericht is op stimulering van duurzaamheid bij gemeenten met accenten op toerisme en natuur- en milieueducatie. ECO XXI brengt in kaart welke positie de gemeente inneemt op het gebied van duurzaamheid en hoe zij die positie kan verbeteren. Op de website van ECO XXI kunt u meer lezen over het programma. → EB

Hoe werkt ECO XXI? Een belangrijk onderdeel van het programma is de certificering met de ECO XXI Award. Met deze Award toont de gemeente aan dat zij actief bezig is met de bevordering van duurzaamheid. De certificering start met een onafhankelijke jurybeoordeling. De jury kent punten toe aan een set van indicatoren op vier hoofdgebieden; milieu, economie, samenleving en organisaties. De behaalde score bepaalt of de gemeente in aanmerking komt voor een Award en, als zij hiervoor in aanmerking komt, het niveau van de Award. → EB

Quality Coast Award. Schouwen-Duiveland heeft oog voor mens en natuur. De gemeente werkt daarom niet alleen aan economische ontwikkeling, maar ook aan het milieu, biodiversiteit, natuurwaarden, een objectieve informatievoorziening en aan de eigen identiteit van het eiland. De gemeente besloot dan ook in 2008 om deel te nemen aan het Quality Coast programma, zodat de kwaliteit van al deze aspecten verbeterd kan worden. De deelname aan het programma werd in 2009 beloond met de ontvangst van een Quality Coast Award. Een award is twee jaar geldig en kan vervolgens opnieuw worden aangevraagd. Schouwen-Duiveland ontving in 2011 en 2013 wederom een Quality Coast Award. → EB

Wat is Quality Coast? QualityCoast is het eerste Europese keurmerk voor duurzame ontwikkeling van kustgemeenten als geheel. Het is ontwikkeld door de Europese koepel van Kust & Zee: de Coastal & Marine Union (EUCC). Dit onafhankelijke keurmerk wordt toegekend aan kustgemeenten die eerlijke voorlichting geven over hun inspanningen op het gebied van duurzaamheid en over hun plannen voor toekomstige verbeteringen. Het keurmerk stimuleert kustgemeenten om hun toerisme te baseren op het eigen karakter van bijvoorbeeld dorp of stad en de omgeving daarvan. → **EB**

Quality Coast biedt nieuwe samenwerkingsvormen voor kustgemeenschappen. De gemeenschappen gaan deel uitmaken van een netwerk van gelijkgestemde gemeenschappen waarin zij hun ervaringen kunnen delen en best practices uit kunnen wisselen om zodoende de duurzaamheid te verbeteren op het gebied van biodiversiteit, milieu en socio-economie. → **EB**

Het programma is ontwikkeld door en voor kustgemeenschappen; dit kunnen dorpen, steden, eilanden, gemeenten, provincies of regio's zijn. Quality Coast ondersteunt de Blauwe Vlag. De Blauwe Vlag heeft echter slechts betrekking op stranden en jachthavens, terwijl Quality Coast gericht is op de erkenning van inspanningen die betrekking hebben op duurzaamheid in het gehele kustgebied. Gemeenschappen die de Award ontvangen wordt de status van 'QualityCoast Destination' toegekend. Deze status wordt iedere twee jaar opnieuw beoordeeld. → **EB**

Hoe wordt de Quality Award toegekend? De Award wordt uitgereikt door de EUCC, na de beoordeling door een internationale jury. De EUCC stelt voor iedere aanvraag een jury samen die tenminste uit drie leden bestaat. De jury neemt het aanvraagrapport door en kent definitieve scores toe aan 20 verschillende criteria die onderverdeeld zijn in vier categorieën: natuur, omgeving, identiteit en socio-economie. Vervolgens wordt het gemiddeld aantal punten per criterium en de som van alle punten die toegekend zijn aan de 20 criteria berekend. Dit wordt de uiteindelijke score. Gemeenschappen die minimaal een 5,7 behalen ontvangen een award. Er worden vijf award-niveaus onderscheiden die uiteenlopen van brons tot platinum. Gemeenschappen die een award ontvangen worden tevens vermeld in de lijst met Quality Coast top 100 bestemmingen. → **EB**

Score Schouwen-Duiveland 2013. De prijsuitreiking van de Quality Coast Awards vond op 5 juni 2013 in strandpaviljoen "Paal 10" in Ouddorp. Schouwen-Duiveland ontving wederom een gouden award. De gemeente behaalde een gemiddelde score van 8,0. Hieronder worden de gemiddelde scores in de verschillende categorieën vermeld: Natuur: 8,5; Milieu: 7,4; Identiteit en cultuur: 8,5; Toerisme en bedrijven: 7,3; Gemeente en veiligheid: 9,0. → **EB**

Op 20 mei 2013 vond op Gozo (Malta) de internationale uitreiking van de Quality Coast Awards plaats. Bij deze gelegenheid werd tevens de QualityCoast Top 100 bekend gemaakt. De Azoren werden bij deze gelegenheid uitgeroepen tot de meest duurzame kustvakantiebestemming van Europa. Schouwen-Duiveland behaalde een 11e plaats. → **EB**

Naast de ECO XXI Award en de Quality Coast Award is de gemeente Schouwen-Duiveland ook in het bezit van meerdere Blauwe Vlaggen.

Mei 2013: Acht blauwe vlaggen voor Schouwen-Duiveland. De stranden Jan van Renesseweg en Wilhelminahoeve in Renesse, Rotonde in Westenschouwen, overgang Scharendijke Brouwersdam en de jachthavens Den Osse, Scharendijke, Brouwershaven en de particuliere haven in Bruinisse ontvangen wederom een Blauwe Vlag.

Namens de eilandelijke winnaars nam wethouder Verseput de Blauwe Vlaggen en certificaten in ontvangst van Lenie 't Hart van Zeehondencreche Pieterburen tijdens de uitreiking op Jachthaven Rhoo in Rhoo. → **EB**

Veilige en schone stranden en jachthavens. De Blauwe Vlag is een internationale onderscheiding die jaarlijks wordt toegekend aan stranden en jachthavens die veilig en schoon zijn. In de praktijk betekent dit dat genomineerden moeten voldoen aan een aantal belangrijke criteria zoals schoon (zwem)water, goede sanitaire voorzieningen en een hoge mate van veiligheid. De Blauwe Vlag is één jaar geldig: jaarlijks wordt opnieuw aan de hand van controles bekeken of de stranden en jachthavens nog aan de vereisten voldoen. De campagne van de Blauwe Vlag is in 1987 wereldwijd gestart. Ook in Nederland. De Internationale Jury voor de Blauwe Vlag heeft dit jaar in Nederland 153 Blauwe Vlaggen toegekend. Dit is een stijging van 10% ten opzichte van 2012. Met dit hoge aantal behoort Nederland tot de Europese koplopers van de Blauwe Vlag-campagne. De Blauwe Vlag werd uitgereikt aan 58 Nederlandse stranden en 95 jachthavens. → **EB**

Internationale erkenning. Met de Blauwe Vlag-campagne in Nederland probeert de Stichting Keurmerk Milieu, Veiligheid en Kwaliteit (KMKV) overheden, ondernemers en recreanten te betrekken bij de zorg voor schoon en veilig water, mooie natuur en een gezond milieu en duurzame jachthavens. De Blauwe Vlag is een internationale erkenning voor de inspanningen van kustplaatsen, beheerders van recreatiestranden en jachthavenbeheerders. Voor de toerist en recreant is de Blauwe Vlag het internationale herkenningssymbool voor goede stranden, veilig en schoon zwemwater en schone en veilige jachthavens. De internationale toekenning van de Blauwe Vlaggen geschiedt door de Foundation for Environmental Education (FEE), een onafhankelijke internationale organisatie. → **EB**

Criteria

Stranden en jachthavens dienen aan diverse criteria te voldoen indien zij in aanmerking willen komen voor een Blauwe Vlag. Hieronder treft u een verkort overzicht aan van deze criteria. → **EB**

Voor stranden geldt:	Voor havens geldt:
<ul style="list-style-type: none"> • strand wordt schoongehouden • op het strand bevinden zich voldoende toiletten en afvalbakken • reddingsmaterialen en een EHBO-post zijn op het strand aanwezig • ter bescherming van het natuurlijk milieu van zee, strand en duinen worden voorlichtingsactiviteiten georganiseerd 	<ul style="list-style-type: none"> • het zwemwater is van uitstekende kwaliteit • water en kades zijn schoon • goede hygiënische sanitaire voorzieningen zijn in voldoende mate aanwezig • er is een gescheiden afvalinzamelingssysteem, bij voorkeur ook voor bilgewater en afvalwater • lozingen van afvalwater van boten en havenvoorzieningen in het water van de haven zijn verboden • reddings- en blusmaterialen zijn aanwezig • er is een havenreglement met gedragscodes voor de bezoekers • informatie over hoe om te gaan met natuur en milieu is beschikbaar

Schoonste strand verkiezing. Ieder jaar brengt de Stichting Nederland Schoon de schoonste kuststranden in kaart met de verkiezing van het Schoonste Strand van Nederland. Inspecteurs van de ANWB beoordelen in het kader van deze verkiezing bijna 100 badplaatsen. De gemeente met de hoogste score mag zich vervolgens een jaar lang het Schoonste Strand van Nederland noemen. Schouwen-Duiveland eindigde in 2012 op de negende plaats met een gemiddelde eindscore van 4,88. De hoogst behaalde eindscore was 5,00. De inspecteurs beoordeelden vier stranden in de gemeente. De stranden kregen allen het predikaat 'zeer schoon strand'. Zij kregen van Stichting Nederland Schoon vier sterren toebedeeld. → **EB**

Hieronder worden de beoordeelde stranden weergegeven alsmede de behaalde scores.

- Brouwersdam: score 4,90
- Renesse, Jan van Renesseweg: score 4,65
- Burgh-Haamstede, Nieuw-Haamstede Vuurtorenpad: score 4,95
- Westenschouwen: score 5,00

Green Key, Algemeen. De Green Key is een internationaal keurmerk voor bedrijven in de toerisme- en recreatiebranche en de zakelijke sector. Bedrijven die de Green Key voeren laten zien dat zij serieus en controleerbaar bezig zijn met duurzaamheid, Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) en zorg voor milieu op het bedrijf en de natuur in hun omgeving. Bedrijven met een Green Key zetten zich op vrijwillige basis in voor het milieu. Zij doen op dit vlak meer dan wet- en regelgeving voorschrijft. → **EB**

Wereldwijd zijn er ruim 2000 bedrijven in 20 landen aangesloten bij de Green Key. De Green Key is één van de vijf programma's van de Foundation for Environmental Education (FEE). Een ander FEE programma is de Blauwe Vlag. De Green Key wordt beheerd door de Stichting Keurmerk Milieu, Veiligheid en Kwaliteit (KMKV). → **EB**

Voordelen. Deelname aan de Green Key kent diverse voordelen voor de ondernemer. Deelname leidt onder meer tot materiële voordelen in de zin van kostenbesparingen. Het programma zet bijvoorbeeld in op een verlaging van structurele energiekosten. Tevens biedt het keurmerk onderscheidend vermogen. Ondernemers laten zien dat zij zich inzetten voor het milieu. De ondernemer heeft een 'verhaal' richting sponsors, subsidianten, klanten en overheid. Het bezit van het keurmerk draagt tevens bij aan een positief bedrijfsimago. → **EB**

Certificeringstraject. Bedrijven met een Green Key voldoen aan strenge normen op het gebied van duurzaamheid, milieu en MVO. De Green Key heeft verschillende normen voor de verschillende bedrijfssectoren ontwikkeld. Tevens wordt onderscheid gemaakt tussen verplichte en optionele normen. Alle bedrijven dienen aan de verplichte basismilieunormen te voldoen, zoals het registreren en besparen van gas, water en elektra en het verminderen van de hoeveelheid (rest)afval. Onder de optionele normen vallen maatregelen zoals het gebruik maken van duurzame energie, milieuvriendelijke schoonmaakmiddelen of het zelf zuiveren van afvalwater. → **EB**

Om in aanmerking te komen voor een Green Key dienen diverse stappen te worden ondernomen. Allereerst dient u uw bedrijf aan te melden bij de Stichting KMKV. De vervolgstappen bestaan uit het opstellen van een startdocument, de implementatie van maatregelen, het uitvoeren van een proefaudit (optioneel), een formele keuring door een keurmeester van de KMKV, het uitvoeren van herstelacties (mogelijkheid) en de definitieve toekenning van de Green Key (certificaat en bordje). → **EB**

Fragmenten in de informatie over Borden Voordelta:

De Voordelta is een beschermd natuurgebied. Het is onderdeel van Natura 2000, een groot netwerk van natuurgebieden in Europa.

In Natura 2000-gebieden krijgen kwetsbare dieren en leefgebieden extra bescherming. Spelregels zorgen er voor dat mens en dier van dit prachtige gebied kunnen genieten. → **N**

Bij iedere duinovergang op Schouwen-Duiveland staat een bord van "De Voordelta" met daarop de geldende spelregels. Hieronder een overzicht van de 22 borden: → LO

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1. <u>De Punt</u> | 7. <u>Domeinen 4</u> | 13. <u>Watergat</u> | 18. <u>Kijkduin</u> |
| 2. <u>Rotonde</u> | 8. <u>'t Oude Vuur</u> | 14. <u>Wilhelminahoeve</u> | 19. <u>'t Klokje</u> |
| 3. <u>Speelduin</u> | 9. <u>Vuurtorenpad</u> | 15. <u>Jan van</u> | 20. <u>Ellemeet</u> |
| 4. <u>Domeinen 1</u> | 10. <u>Middenpad</u> | <u>Renesseweg</u> | 21. <u>Scharendijke</u> |
| 5. <u>Domeinen 2</u> | 11. <u>Verklikkerpad</u> | 16. <u>Scholderlaan</u> | 22. <u>Brouwersdam 1</u> |
| 6. <u>Domeinen 3</u> | 12. <u>Duinhoevepad</u> | 17. <u>Laône</u> | |

Afbeeldingen en fragmenten bij de informatie over de jachthaven:



afvalcontainers havenkantoor → AN



afvalcontainers Zuidhavenpoort → AN



→ AN

De Watersportvereniging heeft een haven om trots op te zijn. De haven is in bezit van de "Blauwe Vlag", een hoge kwaliteitsaanduiding die uitgereikt is door de internationale jury van de Blauwe Vlag organisatie FEE. "De goede kwaliteit van de haven komt tot uiting in de Blauwe Vlag die boven het haventerrein wappert." → AN

Wij werken aan een betere benutting van deze natuurgebieden. In samenwerking met provincies, Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten en ondernemers worden visies ontwikkeld die de aantrekkelijkheid van Schouwen-Duiveland als toeristisch-recreatieve bestemming moeten vergroten, seizoensverlenging stimuleren en de natuurbeleving voor dag- en verblijfstoeristen in de regio moeten verdiepen. Voorbeelden hiervan zijn de "Economische Visie Brouwersdam" en de "Visie Van Zierik tot Zee". Special interest groepen zoals duikers, vogelaars, mountainbikers, ruiters, watersporters etc. zullen hierbij niet vergeten worden. → AN

Fragment in de informatie over Dorpen en steden:

Groenste dorp. Dreischor is een monumentaal dorp met een fraaie groene dorpsring. In 2001 won het de titel "groenste dorp van Europa". → CH

Fragment in de informatie over Visserij, Zilte Zaligheden:

Stichting Promotie Oosterscheldekreft. Stichting Promotie Oosterscheldekreft heeft samen met een aantal kleine vissers regels opgesteld die een duurzaam gebruik van het kreeftenbestaan moet garanderen. Er mag alleen worden gevestigd met funiknetten, het gebruik van sleepnetten is verboden. Er mogen alleen mannelijke kreeften aan wal worden gebracht. De vissers maken bij alle kreeften kleiner dan 24 cm een gaatje in de staart en zetten ze terug. Op deze manier kan de veiling en de restaurants meteen zien wanneer iemand ondermaatse kreeften aanvoert. → N

Fragmenten in de informatie over het Europees programma Interreg IV Vlaanderen en Nederland:

De landen van de Europese Unie streven naar een duurzame en kwalitatief aantrekkelijke verbetering van hun grondgebied.

De Europese Commissie heeft in dit kader het Interreg programma ontwikkeld. Op basis van dit programma worden subsidies verleend aan vernieuwende projecten die door middel van grensoverschrijdende samenwerking worden opgezet en uitgevoerd. De projecten worden gesubsidieerd vanuit het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO). → **EB**



Al sinds begin jaren '90 zijn Nederland en Vlaanderen gezamenlijk actief op het gebied van grensoverschrijdende samenwerking. Sinds de start van het Interreg initiatief zijn er reeds drie programma's uitgevoerd. In deze vierde programmaperiode (2007-2013) omvat het werkgebied de drie Zuid-Nederlandse en de vijf Vlaamse provincies in de Grensregio Vlaanderen-Nederland. → **EB**

Visie op grensoverschrijdende samenwerking. De Grensregio stelt zich tot doel om de in ruimtelijk en sociaal-economisch opzicht sterke punten verder te ontwikkelen en een structurele basis te geven en zwakke punten en bedreigingen aan te pakken. Op deze manier draagt het Interreg IV-programma bij aan de groei en structurele verbetering van de regionale economie. → **EB**

Programmagebied. Zoals aangegeven wordt het programma uitgevoerd op het grondgebied van (delen van) vijf Vlaamse provincies en drie zuidelijke Nederlandse provincies. In Vlaanderen gaat het om de provincies Antwerpen, Limburg, Oost-Vlaanderen, Vlaams-Brabant en West-Vlaanderen. In Nederland gaat het om de provincies Limburg, Noord-Brabant en Zeeland. → **LO**

Projecten binnen het Interreg IV-programma. De partners uit de Grensregio hebben voor de programmaperiode 2007-2013 het "Operationeel Programma Interreg IV Grensregio Vlaanderen-Nederland" opgesteld, welke het toetsingskader vormt voor de inzet van Europese middelen uit het EFRO. In ieder project participeert minstens één Vlaamse en één Nederlandse partner. → **EB**

Schouwen-Duiveland en het Euregioproject 120 kilometer Kustkwaliteit. Schouwen-Duiveland participeert samen met tien partners in het project "120 kilometer kustkwaliteit". Dit project beoogt het strand- en kustbeheer langs de Vlaams-Zeeuwse kustlijn duurzaam en innovatief te verbeteren en te vernieuwen. Er wordt onder meer gezamenlijk en grensoverschrijdend onderzoek verricht naar nieuwe en innovatieve toepassingsmogelijkheden op het gebied van ecologisch strandbeheer en duurzame energie in strandvoorzieningen. → **EB**

De gemeente Schouwen-Duiveland werkt mee aan drie thema's, te weten Veiligheid, Ecologisch Strandonderhoud en Bereikbaarheid/Toegankelijkheid. Voor het thema Veiligheid investeert de gemeente, samen met de Stichting Renesse, onder andere in een nieuwe reddingspost aan de Brouwersdam en in nieuwe reddingsmateriaal. Voor het thema Ecologisch Strandonderhoud is grensoverschrijdend onderzoek uitgevoerd naar het ecologisch verantwoord schoonmaken van het strand en is meegedaan aan de campagnes Lenteprikkel 2009 en 2010. Voor het verbeteren van de bereikbaarheid en toegankelijkheid van het strand zijn een vijftal strandovergangen verbeterd. De gemeente rondt deze projecten voor 1 juli 2011 af. → **EB**

Bij de contactgegevens wordt de volgende locatie genoemd:

Milieustraat, Deltastraat 37, 4301 RC in Zierikzee, telefoon (0111) 410 081
Openingstijden zijn: maandag tot en met vrijdag van 7.30 tot 12.00 uur en van 13.00 tot 16.00 uur
's Zaterdags kunnen particulieren tussen 9.00 en 15.00 uur terecht bij de Milieustraat. → LO

Links op de website:

www.voordelta.nl → N

www.grensregio.eu/2011/02/11/120km-kustkwaliteit/ → N

Gemeente Terneuzen

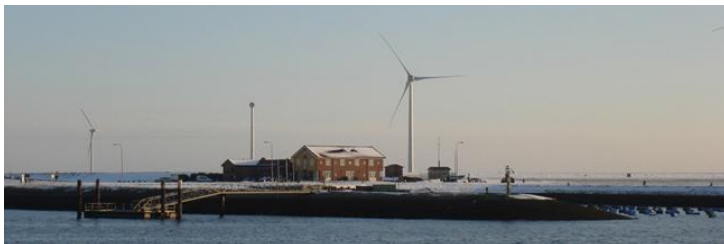
Fragmenten onder het kopje 'Er op uit in Terneuzen en omgeving':

Uit eten in Sas van Gent. Restaurant Bottles is een zeer trendy, vernieuwend restaurant dat zeer hoog aangeschreven staat vanwege haar verfijnde gerechten, waarbij de puurheid van streekproducten voorop staat. Het restaurant heeft een van de meest uitgebreide wijnkaarten van Nederland en heeft al diverse awards ontvangen zoals de Zilveren Oester in 2010 en 2 maal op rij winnaar van Restaurantweek Zeeland. → BR

Fietsen en wandelen. Dankzij het netwerk van fietspaden en uitgestippelde routes ontdek je op de fiets of te voet de verborgen krekken, sfeervolle polderdijkjes, stoere boerderijen, verrassende dorpjes en oude smokkelpaden. De gezonde zeelucht is nooit ver weg! (...) Tegenwoordig hebben steeds meer mensen een elektrische fiets. Bij een wat langere toertocht bestaat de kans dat de accu tussentijds moet worden opgeladen. In de gemeente Terneuzen zijn een flink aantal oplaadpunten te vinden, zowel bij fietswinkels, hotels en horecagelegenheden. → AN

Gemeente Tholen

Een afbeelding in het fotoalbum:



→ EB

Fragmenten in de informatie over Tholen als Millenniumgemeente:

De gemeente Tholen is een Millenniumgemeente. Millenniumgemeenten spannen zich in om de extreme armoede in de wereld te verminderen. De gemeente Tholen verstrekt daartoe financiële bijdragen aan projecten/initiatieven die één of meerdere millenniumdoelen nastreven.

→ EB

Heeft u een idee, project of activiteit waarvan u denkt dat dit voor een millenniumsubsidie in aanmerking komt? Laat ons dit dan weten en stuur een beschrijving van uw plan naar ons toe. Misschien kunnen wij dan een bijdrage leveren. U kunt een [aanvraag voor uw millenniumproject indienen](#) bij de gemeente Tholen.

Meer over de Millenniumdoelen vindt u op de website www.millenniumdoelen.nl

→ EB



→ EB

Gemeente Vlissingen

Fragmenten over vervoer in de stad:

Fiets. Vlissingen wil een fietsvriendelijke stad zijn. Voor zowel het dagelijkse gebruik als voor toeristen, zijn er tal van aantrekkelijke en goed onderhouden routes door de gemeente. → V

Zonnetrein. Goed voor het milieu. Het milieuvriendelijke treintje wordt aangedreven door elektromotoren, die hun voeding krijgen uit zonnecellen op het dak. Het treintje gebruikt dus geen brandstof, stoot geen schadelijke gassen uit, stinkt niet en maakt nauwelijks geluid! Op zonnige dagen rijdt het volledig op zonne-energie. Alleen bij langdurige bewolking en regen, moeten de accu's worden opgeladen. → V



→ V

Camping Scheldeoord

Fragmenten in de informatie over toeristische keurmerk Green Key:

Green Key

Wij hebben de Gouden [Green key](#), hét internationale keurmerk voor een duurzame onderneming dat jaarlijks uitgereikt wordt aan bedrijven in het toerisme die serieus en controleerbaar bezig zijn met het milieu. Goud is het hoogst haalbare niveau en geeft aan dat op onze camping op een milieuverantwoorde wijze wordt gewerkt, zonder dat dit ten koste gaat van het comfort en de kwaliteit voor de gast.

→ EB

Zo worden bijvoorbeeld de sanitairgebouwen en het buitenzwembad verwarmd via zonnecollectoren, maken we zoveel mogelijk gebruik van spaarlampen en wordt er schoongemaakt met milieuvriendelijke schoonmaakmiddelen.

→ EB



→ EB

Fragment in de informatie over Dagattracties in Zeeland, 'Uniek in Zeeland':



Zonnetrein Zeeland

Locatie: Vlissingen

In Vlissingen rijdt de unieke Zonnetrein, bijna geheel op zonne-energie, een mooie rondrit. Grote glasramen bieden een panoramisch zicht op de Westerschelde en de Noordzee. Bovendien verbindt de Zonnetrein het NS station en de veerboot met het stadscentrum. Rijden i.p.v. lopen!

[Website >](#)

→ BR (2 maal)



→ BR (5 maal)

Camping Janse



→ AN



→ V

Camping Zierikzee

Camping Zierikzee is een gezellige en gemoedelijke "groene" camping voor jong en oud. → V
 De camping is centraal gelegen op het mooie Schouwen-Duiveland en daarmee een ideale uitvalsbasis voor allerlei uitstapjes en activiteiten. In de omgeving vindt u diverse natuurgebieden waar het goed fietsen of wandelen is.

Camping 't Zeeuwse Knoopje



→ V

Camping Carpe Diem

Milieu

Vanaf 2004 zijn wij bewust bezig met het milieu.

Green Key, de sleutel tot duurzaam toerisme!



→ EB

Op 17 April 2008 hebben wij de zilveren Green Key sleutel ontvangen. Gasten die bewust met het milieu sparen en met het openbaar vervoer reizen krijgen van ons 10% korting op de kampeerprijs.

Kortingen zijn niet te combineren met eventuele andere acties.

→ V

De Green Key: waarborg voor milieuzorg!

De Green Key is de internationale milieuonderscheiding die jaarlijks wordt toegekend aan (mini)campings, bungalowparken, hotels, conferentiecentra, groepsaccommodaties, strandpaviljoens en dagrecreatiebedrijven die aan de campagne deelnemen. De accommodatie waar u nu verblijft, is beloond met de Green Key. Het keurmerk voor een duurzame onderneming. Op dit bedrijf wordt zorgvuldig omgegaan met water, energie en afval, en wordt er aandacht besteed aan de omgeving en uitgelegd wat dat betekend voor u als gast.

→ EB

Catharina Maria Hof

Het bedrijf is een gangbaar bedrijf, dat wil zeggen dat we gewasbeschermingsmiddelen en kunstmest toepassen. Met de minst milieubelastende middelen en LDS systemen houden we het product onkruid- en ziektevrij. We zijn in het bezit van Voedselveiligheidscertificaten voor de aardappelen, bieten, granen en zaden. Deze certificaten worden per jaar gecontroleerd en getoetst, b.v. keuring van de kunstmeststrooier en spuitmachine, controle van de teelregistratie, de spuitlicentie, enz. → EB

Bijlage 8 ~ Reacties van toeristische zenders

Reactie Provincie Zeeland, Inge Monteyne

1. Wat betekent duurzaamheid voor jullie omtrent toerisme (beleid en praktijk)?

a. Wat is jullie definitie van duurzaamheid?

We hebben geen specifiek duurzaamheidsdoel binnen het beleid voor Vrijtijdseconomie opgenomen. De definitie van duurzaamheid is hiermee dan ook niet van belang omdat we onze bijdrage aan ontwikkelingen hier niet aan toetsen. De provincie heeft echter vanuit andere beleidsvelden wel te maken met afspraken over duurzaamheid maar die zijn dan niet specifiek op toerisme gericht.

b. Welke duurzaamheidsregels (wetten) en/of hulpmiddelen hebben jullie voor gemeenten en bedrijven in de toeristische sector?

Vanuit Vrijtijdseconomie hebben we die niet. Duurzaamheid was in de vorige beleidsperioden een onderwerp wat nog echt gestimuleerd moest worden. Op dit moment zijn de bedrijven echter al zo ver dat stimulering van duurzame bedrijvigheid (of maatschappelijk verantwoord ondernemen) niet meer algemeen gestimuleerd hoeft te worden.

c. Welke onderwerpen binnen het beleid gaan volgens jullie over duurzaamheid?

Een van de opdrachten die op dit moment voor ons wordt uitgevoerd is het stimuleren van de green key in de Horeca. We geven deze opdracht omdat het invoeren van de green key een positieve impuls aan de kwaliteit van de sector geeft. Dat het een duurzaamheidskeurmerk is weten we natuurlijk. Het doel is echter dus niet de duurzaamheid te vergroten maar de kwaliteit en daarmee indirect een stimulans voor de werkgelegenheid, bestedingen en beleving van Zeeland.

d. Welke feedback krijgen jullie op het duurzaamheidsbeleid van collega-overheden, bedrijven, organisaties?

Geen.

2. Welke voor- en nadelen zien jullie in duurzaam handelen, en specifiek in de toeristische sector?

Duurzaam handelen is een manier om je te onderscheiden. Een deel van de duurzame maatregelen worden echter al als normaal beoordeeld. Als je hier als ondernemer dus iets mee wil doen dan moet je op zoek naar vernieuwende en onderscheidende maatregelen.

3. Het nieuwe beleid van Provincie Zeeland wordt o.a. in de volgende tekst uitgelegd.

"Van oudsher hebben we het in Zeeland over de strijd tegen het water. Tegelijkertijd halen we ook veel uit het water: energie, visserij, scheepvaart, kusttoerisme, natte natuur etc. De LAND IN ZEE! focus zorgt ervoor dat we verder versterken én benutten waar Zeeland zich in onderscheid en goed in kan zijn en worden. Daarmee staat het ook voor optimisme en een open, zelfbewuste houding van Zeeland naar onze omgeving. Zeeland steekt zelfbewust de zee in (kans en durf), in plaats van dat de zee ons land binnen stroomt (gevaar en angst). Door ook veel meer vanuit de focus LAND IN ZEE! te denken halen we het specifieke van het gebied naar voren en zien we als vanzelfsprekend de logische kansen voor Zeeland."

Een aantal zinsdelen vallen op; daar gaan de vragen over.

a. 'Strijd tegen het water' en 'halen we uit het water' – hoe ziet de provincie de verhouding tussen mens en natuur?

Nederland leeft met water, Zeeland doet dat zeker/extra. Zeeland is gevormd door het water en zorgt voor veel waardevolle natuur. Estuariene natuur. Getij. Schorren, slikken, duinlandschappen, vogels etc etc. Natuur heeft een bepaald effect op mensen. Tot rust komen. Afstand nemen. Slow tourism is ook z'n term die daarbij past. Wellness past hier ook goed bij, veel producten die uit de Zeeuwse natuur komen zijn goed voor lichaam en geest. Zo worden mosselen voor mosselscrub gebruikt, zout zeewater voor allerlei producten om te koken en wellnessproducten. Etc. Daarnaast nodigt mooie natuurgebieden uit tot actieve recreatie, bewegen. Mensen fietsen, wandelen, hardlopen, skeeleren en paardrijden graag in de vrije natuur. Daar heeft de provincie samen met gemeenten veel in geïnvesteerd, in de wandel- en fietspaden en goede routing. Ook die staan op websites en worden goed gecommuniceerd richting toerist.

b. 'Energie, visserij, scheepvaart, kusttoerisme, natte natuur' – op welke manier worden deze producten en diensten vanuit de natuur gehaald en in de toeristische sector gebruikt?

Op allerlei manieren, zie hiervoor. Maar ook op de website van vvvzeeland.nl.

c. 'Optimisme en een open, zelfbewuste houding van Zeeland naar onze omgeving' – op welke manier is de houding optimistisch/ open/ zelfbewust naar de omgeving?

Door vanuit onze kracht te redeneren, door te laten zien waarin Zeeland anders is dan andere kustprovincies, door het water rondom. Bijvoorbeeld voor kitesurfers: de wind is hier altijd gunstig, omdat we water rondom hebben.

d. 'Vanuit de focus LAND IN ZEE te denken' – welke plaats heeft duurzaamheid in het 'nieuwe' denken?

De missie vanuit LAND IN ZEE! moet zeker bijdragen aan duurzaamheid en kwaliteit versterking. In de economische agenda is dat als volgt verwoord: Het College geeft richting aan een duurzame ontwikkeling van de economie die aansluit bij de sterktes van de ligging van Zeeland (LAND IN ZEE!) en die bijdraagt aan een duurzame samenleving.

Reactie VVV Zeeland, Helma Wegdam

“Op dit moment doen wij niets met het aspect duurzaamheid in onze toeristische informatie.

Duurzaamheid is in onze optiek nog steeds een thema welke de toeristische ondernemer moet oppakken. Er zijn nu ca 12 toeristische ondernemers bezig om het certificaat green key te behalen.

Verder geldt dat toeristen een accommodatie nu niet kiezen op het feit dat een ondernemer duurzaam onderneemt. Dit geldt wellicht al wel voor de zakenmarkt, maar niet echt voor de toerist. Als toeristen tijdens hun verblijf geconfronteerd worden met de duurzaamheid van hun gastheer, zou dit voor een repeat bezoek wel mee kunnen wegen in de beslissing.

We denken wel dat ondernemers in deze ontwikkeling mee moeten gaan, want er zal een moment komen dat duurzaamheid de standaard is.”

Reactie Gemeente Schouwen-Duiveland, Marcel van den Berge

1. Wat is de rol van duurzaamheid in het beleid van de gemeente?

a. Welke onderdelen zijn 'duurzaam'?

“We hebben diverse duurzaamheidskeurmerken zoals ECOXXI en Quality Coast en we hebben een milieubeleid, bestaande uit diverse modules. In de module Energie en Klimaat wordt bijvoorbeeld al aangegeven dat we gaan werken aan het verminderen van

broeikasgassen. We willen duurzame energie gebruiken en onderzoek doen naar mogelijkheden om energieneutraal te worden. Daarnaast geven we in de module Luchtkwaliteit aan dat we werken aan het verminderen van de uitstoot van uitlaatgassen. Ieder elektrisch vervoer dat het huidige vervoer vervangt, zorgt voor een uitstootreductie van uitlaatgassen. Daarnaast wordt elektriciteit niet alleen met fossiele brandstoffen opgewekt. Elektriciteit zorgt daardoor in de regel voor minder broeikasgassen.”

b. Op welke schaal wordt het duurzame beleid toegepast?

“De vraagstelling is niet geheel duidelijk, maar we werken aan dergelijke trajecten vooral samen met de ondernemers op het eiland via de Ondernemerskring Schouwen-Duiveland (OSD).”

c. Welke duurzaamheidsregels (wetten) en/of hulpmiddelen hebben jullie voor bedrijven in de toeristische sector?

“Uiteraard dienen ook toeristische bedrijven aan de wettelijke milieuregels te voldoen zoals opgenomen in de betreffende AMvB. We ‘helpen’ de bedrijven door door middel van subsidie ze de kans te geven deel te nemen aan het Green Key traject. Momenteel loopt er een Green Key traject op basis waarvan 6 Schouwen-Duivelandse bedrijven opgaan voor de Green Key. Hiermee voldoen ze aan de milieuregels, met een ‘plus’ erbovenop met duurzaamheidsmaatregelen.”

d. Welke actoren betrekken jullie bij het beleid?

“Vooral ondernemers, ondernemersverenigingen en de organisaties van de keurmerken.”

2. Welke voor- en nadelen ziet de gemeente in duurzaam handelen, en specifiek in de toeristische sector?

a. ‘Voor’ - Wetten en regels, waardering van omgeving, economisch voordeel?

De toerist van tegenwoordig heeft steeds meer aandacht voor duurzaamheid. Duurzaamheid is daarom steeds meer voor ondernemers en overheid een must aan het worden. Vooral onze Duitse gasten waarderen de keurmerken, dit heeft dus zeker ook een positief economisch effect.

b. ‘Tegen’ - Speelt geld een rol, energie/ tijd, geen aandacht?

Geld speelt zeker bij bedrijven een rol, hoewel steeds meer bedrijven zien dat het voldoen aan Green Key ook financiële voordelen kan opleveren (minder afval etc..). Door gerichte subsidies proberen we deelname te stimuleren.

c. Wat zijn jullie redenen om duurzaam te handelen?

Daarnaast past duurzaamheid volledig bij onze toekomstvisie Tj van de toekomst. Zie onze website www.schouwen-duiveland.nl om deze visie in PDF te downloaden. Wij willen een geliefd en veelzijdig vakantie-eiland zijn dat vooroploopt in duurzame bedrijfsvoering.

3. Welke feedback krijgt de gemeente op het duurzame beleid...

a. van collega's binnen de overheid?

Positief door onze deelname aan de duurzaamheidskeurmerken, wel hebben wij nog relatief weinig bedrijven met GreenKey.

b. van de omgeving?

Idem

c. van het bedrijfsleven in de toeristische sector?

Idem, men ziet vooral op tegen het uitgebreide Green Key programma om aan te voldoen, door middel van goede begeleiding kan deze drempel worden weggehaald.

d. van de toeristen (indien van toepassing)?

Positief, zie hiervoor vooral Duitse gasten waarderen het.

4. Op de website wordt uitgebreid geïnformeerd over verschillende milieukeurmerken, zoals Quality Coast en Blauwe Vlag.

– In hoeverre heeft de vermelding/ uitleg van milieukeurmerken impact op toeristen?

Impact is moeilijk door ons te meten. Wij weten wel dat onze Duitse gasten dit waarderen. Je zou deze vraag nog eens aan de ECOXXI organisatie kunnen stellen.

– Welke doelen zien jullie in het bezit van milieukeurmerken?

Zie hiervoor, keurmerken zijn belangrijk om objectief het duurzaamheidsniveau te laten bepalen. We kunnen zelf roepen dat we duurzaam zijn, maar met een keurmerk wordt dit ook objectief gemaaktstaafd.

Daarnaast wordt geschreven over streekproducten; ‘biologisch verantwoord’, ‘groene kruiden’ en ‘biologische topkwaliteit’. Ook wordt gestreefd naar een ‘duurzaam gebruik van het kreeftenbestaan’.

– Hoe ziet de gemeente ‘groen’, ‘biologisch’ en ‘duurzaam gebruik’?

Dit een zeer brede vraag. In z'n algemeenheid zijn wij groot voorstander van duurzame streekproducten op en van ons eiland, van productie tot consumptie. Waar mogelijk proberen we dit dan ook te stimuleren en promoten.

– Heeft het gebruik van streekproducten impact op toeristen?

Jazeker, dit wordt volgens ons enorm gewaardeerd en past ook bij de trends (authentiek, streekgebonden, ‘echt’).

Zelfs bij het vervoer op het eiland komt duurzaamheid naar voren; in gesprek met Koos Moerenhout wordt de elektrische aangedreven (eco-)scooter geïntroduceerd.

– Welke reden(en) had de gemeente om deze in te gaan zetten?

Zie onze toekomstvisie en de module milieubeleid hiervoor.

– In hoeverre hebben de gesprekken met bekende Nederlanders impact op de boodschap?

Bekende Nederlanders kunnen beter ons verhaal vertellen, dan dat we dat zelf doen. De boodschap komt hiermee veel sterker over en is beter herkenbaar voor de toerist.

Ten slotte komt duurzaamheid in het beheer van de natuur tot uiting. “Schouwen-Duiveland is hard op weg een duurzame gemeente van naam en faam te worden” wordt vermeld in een gesprek met Edward van Cuilenborg. “Wij werken aan een betere benutting van deze natuurgebieden” staat in de beschrijving van recreatie in de gemeente. Op de website worden strandregels vermeld, Delta Voorborden uitgelegd en worden locaties getoond van afvalcontainers en de milieustraat.

– Hoe ziet de gemeente de verhouding tussen mens en natuur?

Ons eiland en de mensen zijn letterlijk omgeven, gevormd en verbonden door het water. Zie ons Schouwen-Duivelds DNA op de website.

– *En hoe ziet ze de balans tussen beheer en behoud van de natuur?*

Wij blijven onze omgevingskwaliteiten (en dus natuur) koesteren en waar mogelijk versterken. Dat betekent niet dat de natuur op slot zit, we kijken samen met partners als Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten op welke wijze onze natuur meer beleefbaar kan worden gemaakt.

– *Op welke manier wil de gemeente dat uitdragen naar toeristen?*

Zie ons Eilandmarketingplan 2013-2018 ook verkrijgbaar via de website. Wij willen onze omgevingskwaliteiten en veelzijdig landschap meer en beter promoten en doen dit in samenwerking met allerlei organisaties zoals bijvoorbeeld de provincie (bijv. voor de Voordelta) en genoemde natuurorganisaties.

Reactie Gemeente Borsele, Muriam Boogerd

1. Wat is de rol van duurzaamheid in het beleid van de gemeente?

De gemeente voert duurzaamheidsbeleid uit op verschillende beleidsterreinen. In onze duurzaamheidsvisie (zie website) is dit vastgelegd).

a. *Welke onderdelen zijn ‘duurzaam’? Zie 1.*

b. *Op welke schaal wordt het duurzame beleid toegepast? Zie 1.*

c. *Welke duurzaamheidsregels (wetten) en/of hulpmiddelen hebben jullie voor bedrijven in de toeristische sector?*

Zo goed als geen. Wetgeving is er nagenoeg niet. Er zijn een aantal keurmerken, zoals de blauwe vlag en de Green Key, hier is onlangs een project voor gestart. Ons beleid, t.a.v. deze en andere doelgroepen, bestaat voornamelijk uit stimuleren en faciliteren.

d. *Welke actoren betrekken jullie bij het beleid?*

Stichting Land van Borsele, individuele ondernemers, inwoners, landschapsbeheerders e.d.

2. Welke voor- en nadelen ziet de gemeente in duurzaam handelen, en specifiek in de toeristische sector?

a. *‘Voor’ - Wetten en regels, waardering van omgeving, economisch voordeel?*

Waardering van omgeving, vitaal platteland, economische ontwikkeling, vergroting natuurlijke waarden en biodiversiteit.

b. *‘Tegen’ - Speelt geld een rol, energie/ tijd, geen aandacht?*

Dit is allemaal van toepassing, dat zijn voor ons niet echt redenen om tegen te zijn. Met het ontbreken van wet- en regelgeving valt of staat het met de inzet van de individuele ondernemer.

c. *Wat zijn jullie redenen om duurzaam te handelen? Zie 2a.*

3. Welke feedback krijgt de gemeente op het duurzame beleid...

a. *van collega’s binnen de overheid? --*

b. *van de omgeving? --*

c. *van het bedrijfsleven in de toeristische sector?*

Geen directe reactie. Wel via ondernemer gehoord dat gasten een duurzame aanpak van een bedrijf op prijs stellen.

d. van de toeristen (indien van toepassing)?

Geen directe reactie ontvangen. Wij proberen wel duurzame activiteiten als wandelen en fietsen te stimuleren mede ten gunste van het behoud van ons bijzondere landschap. Nu er routestructuren liggen is er ook een toename van het aantal fietsers en wandelaars geconstateerd. Cijfers zijn niet overigens niet voorhanden. Hieronder nog een algemene reactie.

Specifiek van toeristen of de toeristische sector krijgen we geen feedback. In algemene zin kunnen we stellen dat wij als gemeente zeer actief zijn op het gebied van duurzaamheid. In de omgeving en bij omliggende gemeenten is dit bekend.

4. Op de website wordt veel geschreven over de waarde en bescherming van het Nationaal Landschap en wordt een link gegeven van natuurmonumenten.nl.

- *Hoe ziet de gemeente de verhouding tussen mens en natuur?*
- *En hoe ziet ze de balans tussen behoud en beheer van het landschap?*

Op het gebied van groen/landschap kunnen wij niet alle vragen beantwoorden.

Qua balans streven wij naar behoud door ontwikkeling. De verhouding tussen mens en natuur zien wij als gesteld in de definitie van duurzaamheid.

- *Op welke manier wil de gemeente dat uitdragen naar toeristen?*

Door het geven van informatie – folders, kaarten, boekjes, infopanelen, rondleidingen, tentoonstellingen - over de waarde van ons bijzondere landschap willen we bewoners en bezoekers daarin laten delen. We hopen dat zij zo met ons zuinig willen zijn op de onderscheidende waarden van ons Nationaal Landschap.