



# Duurzaam Energiegebruik

Onderzoek naar de beleving van gasten op een Zeeuws recreatiebedrijf dat innoveert met duurzaam energiegebruik binnen het project Z-GRID



**KENNISCENTRUM  
KUSTTOERISME**

## COLOFON

Deze rapportage is samengesteld door HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, als onderdeel van een project voor React-EU Programma Zuid-Nederland 2021-2023.

© Oktober 2023 HZ Kenniscentrum Kusttoerisme.



Alle teksten en visuals in deze uitgave mogen vermenigvuldigd of openbaar gemaakt worden, mits met bronvermelding. Hoewel wij bij de totstandkoming van deze uitgave de grootst mogelijke zorgvuldigheid hebben betracht, bestaat altijd de mogelijkheid dat bepaalde informatie niet klopt, of na verloop van tijd verouderd, of niet meer juist is. Waar bekend zijn de bronnen vermeld.

HZ Kenniscentrum Kusttoerisme  
p/a HZ University of Applied Sciences  
Postbus 364, 4380 AJ Vlissingen  
Telefoon: 0118 - 489 850  
E-mail: [info@kenniscentrumtoerisme.nl](mailto:info@kenniscentrumtoerisme.nl)  
Website: [www.kenniscentrumtoerisme.nl](http://www.kenniscentrumtoerisme.nl)

### **Auteurs**

Simon Witt  
Emma Lemmers  
Diana Korteweg Maris

### **Met dank aan**

Nel Verhoeven – Nel Verhoeven Onderzoeksconsultant

### **Fotografie**

HZ Kenniscentrum Kusttoerisme  
Economische Impuls Zeeland

### **Grafische vormgeving**

Kees Hoendervangers, [www.dtp-plus.nl](http://www.dtp-plus.nl)

# INHOUD

<b>1. INLEIDING</b> .....	1
1.1 Waarom dit onderzoek? .....	2
1.2 Waar gaat het onderzoek over? .....	2
1.3 Wat staat er in dit rapport? .....	2
<b>2. ACHTERGROND VAN HET ONDERZOEK</b> .....	4
2.1 Camping Weltevreden .....	5
2.2 Energieverbruik en toerisme .....	5
2.3 Gastbeleving .....	5
<b>3. AANPAK VAN HET ONDERZOEK</b> .....	7
3.1 Onderzoeksvragen .....	8
3.2 0-meting en nameting .....	8
3.3 0-meting .....	8
3.4 Nameting .....	9
<b>4. RESULTATEN – ALGEMENE STELLINGEN</b> .....	10
<b>5. RESULTATEN – INVLOED DUURZAAMHEIDSINNOVATIES</b> .....	13
<b>6. RESULTATEN – BEWUST OMGAAN MET ENERGIE</b> .....	16
<b>7. CONCLUSIE EN DISCUSSIE</b> .....	18
7.1 Conclusie .....	19
7.2 Landelijke onderzoeken .....	20
7.3 Aanbevelingen .....	20
<b>BIJLAGE 1 – VRAGENLIJST 0-METING</b> .....	23
<b>BIJLAGE 2 – TOPICLIST 0-METING</b> .....	24
<b>BIJLAGE 3 – CODEBOOM 0-METING</b> .....	26
<b>BIJLAGE 4 – VRAGENLIJST NAMETING</b> .....	27
<b>BIJLAGE 5 – KENMERKEN RESPONDENTEN NAMETING</b> .....	29
<b>BIJLAGE 6 – THEORY OF CHANGE Z-GRID</b> .....	30



# 1 INLEIDING

## 1.1 WAAROM DIT ONDERZOEK?

Zeeland is sinds jaar en dag een toeristische provincie bij uitstek, geliefd bij velen in binnen- en buitenland, voor bijvoorbeeld een vakantie aan de kust, de beleving van de Zeeuwse natuur, een festival of de culinaire mogelijkheden. Jaarlijks brengen circa 3 miljoen toeristen zo'n 21 miljoen overnachtingen door in Zeeland. Deze vakantiegangers gaven in 2022 samen bijna € 1 miljard uit in Zeeland<sup>1</sup>. De toeristische sector heeft daarmee een aanzienlijk economisch belang in de provincie. De verwachting is dat het aantal bezoekers dat naar Zeeland komt de komende jaren verder zal groeien.

Het toenemende aantal gasten leidt onder andere tot druk op het klimaat door uitstoot, maar ook tot druk op de energievoorziening in Zeeland als geheel. De recreatiesector wil bijdragen aan de transitie naar CO2 neutraliteit, maar de investeringen in innovatie blijven op veel bedrijven nog achter. Daarom is experimenteren met deze systemen van groot belang, zeker kijkend naar de hoge vraag in het zomerseizoen. De bedrijven in de recreatiesector kunnen tevens dienen als living labs, als model voor kleine samenlevingen zoals wijken en dorpen. Zo kunnen op kleine schaal energie innovaties getest worden om het voor het bredere werkveld aantrekkelijker te maken om in te stappen. Ook kunnen deze living labs inzichten bieden voor lokale overheden om de gemaakte stappen te volgen en uit te rollen op wijkniveau. Hiernaast is er specifiek in Zeeland een probleem ontstaan met de energievoorziening, namelijk netcongestie. De energienetbeheerder heeft onlangs aangegeven dat het hoogspanningsnet de maximale capaciteit heeft bereikt<sup>2</sup>, hierdoor kunnen er tot nader bericht geen nieuwe zakelijke aansluitingen meer voorzien worden. Ook hier kan het experimenteren met innovatie op het gebied van duurzaam energiegebruik oplossingen bieden en het net ontlasten. Door te investeren in lokaal opgewekte duurzame energie, management en opslag kunnen toeristische ondernemers zelfvoorzienend worden, financiële besparingen doen en bijdragen aan deze maatschappelijke opgave.

Door middel van een gesubsidieerd pilotproject, met als pilotlocatie Camping Weltevreden in Zoutelande, is de afgelopen jaren gezocht naar de beste

systemen om als bedrijf zelfvoorzienend te worden op het gebied van energievoorziening. Met begeleiding van Economische Impuls Zeeland voor dit project en hun kennisdeling richting ondernemers, en technische begeleiding van HZ Lectoraat Delta Power wordt er een beeld verkregen van de technische en economische haalbaarheid van nieuwe energiemanagementsystemen. HZ Kenniscentrum Kusttoerisme is de kennispartner in dit project voor een analyse van de vakantiebeleving en de bewustwording van gasten met betrekking tot de uitgerolde innovatie bij Camping Weltevreden. Zo ontstaat er een compleet beeld van de economische, technische en sociale haalbaarheid van de innovaties.

## 1.2 WAAR GAAT DIT DEELONDERZOEK OVER?

Dit deelonderzoek is bedoeld om inzicht te krijgen in de impact van de energie-innovatie op de gasten. Deze rapportage gaat alleen over de gastbeleving en is een onderdeel van het project Z-GRID: Zeeland – Groene Recreatie Innovatie Drivers. Het gehele onderzoek inclusief de andere deelonderwerpen staan in de totaalrapportage.

Dit onderzoek geeft inzicht in de gastbeleving. Merken zij iets van de innovaties tijdens het gebruik van de voorzieningen? Hoe waarderen zij ondernemers die zich inzetten voor duurzaamheid? En leidt dit tot bewustwording en inspiratie tot actie bij de bezoeker? Door middel van een fysiek uitgevoerde enquête op het recreatiebedrijf met als resultaat 182 respondenten, in combinatie met een 0-meting bestaande uit 117 online ingevulde enquêtes aangevuld met 10 diepte-interviews, wordt antwoord gegeven op bovenstaande vragen.

<sup>1</sup> HZ Kenniscentrum Kusttoerisme. (2023). Kerncijfers Vrijtjidssector Zeeland 2022.

[https://kenniscentrumtoerisme.nl/wiki/index.php/KCKT\\_Publication\\_PR\\_00038](https://kenniscentrumtoerisme.nl/wiki/index.php/KCKT_Publication_PR_00038)

<sup>2</sup> Economische Impuls Zeeland. [z.d.]. Meldpunt Netcongestie Zeeuwse Ondernemers.

<https://www.impulszeeland.nl/meldpunt-netcongestie-zeeuwse-ondernemers>

### 1.3 WAT STAAT ER IN DIT RAPPORT?

In dit rapport presenteren we de resultaten van ons onderzoek naar gastbeleving van duurzame energie innovatie op Camping Weltevreden in de provincie Zeeland.

In hoofdstuk 2 leest u over de achtergrond van het project en de innovatie. Aanvullend wordt in hoofdstuk 3 de aanpak van het onderzoek behandeld. De hoofdstukken 4 t/m 6 bevatten een uitgebreide weergave van de resultaten van het onderzoek uit de gehouden enquête in vergelijking met eerder onderzoek voorafgaand aan de installatie van de innovaties. Allereerst behandelen we de algemeen gevraagde stellingen ten aanzien van klimaatverandering en de actiebereidheid van de gast. Tot slot gaan we in op de invloed van de duurzaamheidsinnovaties op de gastbeleving, en het bewustzijn van de gast ten aanzien van energiegebruik en of dit is beïnvloed door de innovaties. In hoofdstuk 7 worden de belangrijkste conclusies van het onderzoek op een rij gezet en volgen een aantal aanbevelingen ter verbetering van de impact van energie innovaties op recreatiebedrijven.



## 2 ACHTERGROND VAN HET ONDERZOEK



**'In Zeeland willen we in 2030 meer dan de helft minder CO2 uitstoten dan in 1990, zoals afgesproken in het nationaal Klimaatakkoord.'**<sup>1</sup>

Hierboven beschrijft de Provincie Zeeland de doelstellingen voor de regio, dit is een doorvertaling van nationaal en Europees beleid. In 2050 moet de CO2 uitstoot zelfs met 95% gedaald zijn ten opzichte van 1990<sup>1</sup>. De pilot binnen het project wil bijdragen aan deze regionale doelstelling en tevens als voorbeeldfunctie fungeren richting de recreatieve sector in het kader van maatschappelijke verantwoordelijkheid. Bij aanvang van het project waren er twee recreatiebedrijven betrokken, daarvan bleek bij Camping de Meerpaal de wens om een aardgas-loos zwembad te realiseren, technisch en financieel niet haalbaar te zijn. Ter vervanging is er extra aandacht besteed aan Camping Weltevreden voor een compleet systeem van energieopwekking, -management en -opslag.

## 2.1 CAMPING WELTEVREDEN

Camping Weltevreden had voor het project al de ambitie een CO2 neutraal bedrijf te worden. Door middel van dit project en de bijbehorende subsidie kon het CO2 neutraal werken eerder gerealiseerd worden. Door het creëren van energieopslag van zelf opgewekte duurzame stroom wordt er nagenoeg zonder ingekochte stroom gewerkt. Door deelname aan het project Z-GRID is daarbij tevens een slimmer systeem gerealiseerd om stroom op te wekken en op te slaan. De toepassingen die op de camping zijn getest zijn onder andere: de plaatsing van slimme meters, de ontwikkeling van een warmtebuffer, duurzame warmteopwekking met warmtepompen, de uitbreiding van laadpalen met 'smart charging', de mogelijkheid om zelf energie op te wekken te vergroten - en dit tevens op te slaan in een batterij - en 'power balancing' toepassen bij alle campingplaatsen.

<sup>1</sup> Provincie Zeeland. (2020). Regionale energiestrategie: plan van aanpak. <https://www.zeeland.nl/energie-en-klimaat/klimaatafspraken-op-zijn-zeeuws>

## 2.2 ENERGIEVERBRUIK EN TOERISME

De vrijetijdssector kan niet zonder energie, zo is er het direct verbruik tijdens het verblijf van de stroomvoorzieningen, gasaansluitingen en andere bronnen. Daarnaast speelt mobiliteit een grote rol in het energieverbruik, met name vluchten, waar veelal fossiele brandstoffen een grote rol spelen. Er zijn echter ook afgeleide effecten waar te nemen, bijvoorbeeld de energie en brandstofverbruik voor de productie van voedsel. Deze facetten van energieverbruik bepalen het totaal van energieverbruik in de toerismesector. In Nederland is het aandeel van het netto binnenlands energieverbruik vastgesteld op 7%<sup>2</sup>.

Wereldwijd is het energieverbruik flink toegenomen in lage- en midden-inkomenlanden, echter zijn landen met hoge inkomens, als Nederland, verantwoordelijk voor bijna vijf keer zo veel energieverbruik per inwoner<sup>3</sup>. Om de impact van de energiebehoefte naar beneden te brengen zal de toekomstige energievoorziening aangepast moeten worden. Het internationale, Europese en nationale duurzaamheids- en energiebeleid is er op gericht om de benutting van duurzame energiebronnen sterk uit te breiden de komende decennia. Voor veel sectoren zal dit een verandering teweeg brengen in de bedrijfsvoering van hun activiteiten. Dit geldt ook voor de toerisme- en recreatiesector.

## 2.3 GASTBELEVING

In dit onderzoek wordt de beleving van gasten getoetst, dit is van belang om enerzijds het draagvlak te bepalen voor de technische innovaties en anderzijds de impact te bepalen van de innovaties op de consument. In het toerisme staat beleving centraal, de toeristische beleving is anders dan de dagelijkse beleving. De beleving is een interactie met de bestemming, in dit geval de verblijfslocatie. Het consumeren van ervaringen staat centraal in het toeristisch product. De beleving is verbonden met de 'customer journey' van een gast, de gast heeft verwachtingen bij het boeken van de verblijfslocatie, deze verwachtingen worden tijdens het verblijf wel of niet waargemaakt en de significante

<sup>2</sup> <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/22/milieu-economische-verkenning-toerismesector>

<sup>3</sup> Marinela Krstinić Nižić et al. (2016). *The Importance of Energy for the Tourism Sector*. Academica Turistica.

ervaringen van de vakantie worden in het geheugen opgeslagen en gedeeld binnen het persoonlijke netwerk. De gast komt tijdens het verblijf op de recreatiebedrijven meermaals per dag in contact met de energievoorzieningen ofwel door dagelijks gebruik of door het verkrijgen van informatie over de innovaties<sup>4</sup>. In hoeverre de interactie met duurzaam energiegebruik op de recreatiebedrijven de algemene ervaring van de toerist beïnvloedt staat in dit onderzoek centraal. De aanpak van dit onderzoek is beschreven in het volgende hoofdstuk.

4 Quinlan Cutler, S. & Carmichael, B. (2010) The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi & B. Ritchie (Eds) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 3-26). Bristol: Channel View Publications.





### 3 AANPAK VAN HET ONDERZOEK

### 3.1 ONDERZOEKSVRAGEN

HZ Kenniscentrum Kusttoerisme is bij het project Z-GRID betrokken om onderzoek te doen naar de beleving en bewustwording van bezoekers ten aanzien van het innovatieve pilotproject dat plaatsvindt op Camping Weltevreden.

Vanuit deze opdracht zijn de volgende hoofd- en deelvragen geformuleerd die worden beantwoord in dit rapport.

De geformuleerde hoofdvraag van het onderzoek is: ‘Hoe ervaren bezoekers van recreatiebedrijven innovaties op het gebied van duurzaam energiegebruik?’

Hier vallen de volgende deelvragen onder:

1. Wat is de mening van bezoekers ten opzichte van duurzaamheid en klimaatverandering?
2. In hoeverre hebben de duurzaamheidsmaatregelen invloed ten aanzien van energiegebruik op de vakantiebeleving van campinggasten?
3. Op welke manier dragen de maatregelen bij aan de bewustwording van bezoekers ten aanzien van energiegebruik en duurzaamheid?

### 3.2 0-METING EN NAMETING

Voorafgaand aan de installatie van de energiemanagementsystemen, extra opwekking en opslag op Camping Weltevreden heeft een 0-meting plaatsgevonden in 2022. De 0-meting heeft als doel het in kaart brengen van de attitude van de gast tegenover klimaatverandering en zijn steun voor duurzame innovaties op het gebied van energie. In 2023 is een nameting gedaan waarin de werkelijke impact van de geïmplementeerde duurzaamheidsinnovaties op het recreatiebedrijf kan worden bepaald.

De 0-meting dient als aanvulling op de nameting. De resultaten van de onderzoeken worden in deze rapportage integraal behandeld met de nameting als leidraad. Op deze manier kan een eenduidig beeld worden gegeven van de gastbeleving en bewustwording rondom de duurzaamheidsinnovaties.

### 3.3 0-METING

Voorafgaand aan de installatie van de duurzaamheidsinnovaties zijn de gasten op twee verschillende manieren bevraagd.

#### VRAGENLIJST

Ten eerste zijn de gasten bevraagd door middel van een vragenlijst. Deze vragenlijst is onderdeel van het Bezoekersonderzoek van het Kenniscentrum Kusttoerisme uit 2022. Aan de vragenlijst zijn extra vragen toegevoegd omtrent klimaatverandering en duurzaamheidsinnovaties. Deze aanvullende vragen staat in bijlage 1. De vragenlijst is door de ondernemer zelf uitgezet via posters op het terrein. De verspreiding van deze vragenlijst heeft geleid tot 117 kwalitatief betrouwbare respondenten. Voor de analyse van de onderzoeksresultaten is gebruik gemaakt van beschrijvende statistieken.

#### DIEPTE-INTERVIEWS

Ter verdieping is kwalitatief onderzoek gedaan op het recreatiebedrijf door middel van open diepte-interviews met behulp van een topiclijst (bijlage 2) volgens het ‘reasoned action approach’ model van Fishbein en Ajzen<sup>1</sup> waarmee de mate van gedragsverandering verklaard en voorspeld kan worden. Een onderzoeker van HZ Kenniscentrum Kusttoerisme is tijdens de kerstvakantie 3 dagen aanwezig geweest op het terrein om met gasten in gesprek te gaan over klimaatverandering, de ervaring van de duurzaamheid op de camping nu, hun wensen en hun mening over aanstaande innovaties die doorgevoerd zouden worden. Daarnaast is op verzoek van de ondernemer ook gevraagd naar de mening ten aanzien van biodiversiteit op de camping. Deze gesprekken vonden plaats in het Nederlands, Engels of Duits. Om de representativiteit van de respondenten te vergroten zijn de dagelijks geboekte campingplaatsen in een overzicht geplaatst en statistisch random geordend. Hiermee had de onderzoeker geen invloed op welke gast er wel of niet gevraagd zou worden voor een interview. De steekproef leidden tot 10 interviews met 20 personen. Alle interviews zijn opgenomen, geanonimiseerd, getranscribeerd, indien nodig vertaald en gecodeerd in het software programma ATLAS.TI, op basis van het model van Fishbein en Ajzen<sup>1</sup> zoals hierboven beschreven. In bijlage 3 staat de codeboom weergegeven.

<sup>1</sup> Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*, New York, NY: Psychology Press.

De 0-meting door middel van de vragenlijst vond plaats in het najaar 2022 en de interviews in de winter 2022. Deze periode geeft mogelijk een beperking, namelijk dat deze gastengroep afwijkend is van de gemiddelde kampeeropopulatie. Er is immers maar een beperkt deel kampeers die ook in de herfst of wintermaanden kampeert.

### 3.4 NAMETING

Om inzicht te krijgen in het draagvlak voor en de beleving van de duurzaamheidsinnovaties is in 2023 een vragenlijst afgenomen. De vragenlijst van de nameting bestaat uit tien vragen, die met name stellingen bevatten rondom de thema's klimaatverandering, de beleving van de duurzame innovaties en invloed en impact van de innovaties op de gast. De vragenlijst sluit af met enkele vragen over de achtergrond van de respondent. De vraagstelling is een combinatie van antwoordmogelijkheden door middel van likert schaal, gesloten vragen en open vragen zodat de context geschetst kan worden. In bijlage 4 is de volledige vragenlijst toegevoegd.

De vragenlijst is een samenwerking tussen het Z-GRID project en een project rondom Duurzaam Watergebruik. Camping Weltevreden werkt namelijk ook aan de reductie van watergebruik. Om de gasten zo min mogelijk te belasten en daarmee de deelname bereidheid te vergroten, zijn deze onderwerpen in één vragenlijst gebundeld.

#### DATAVERZAMELING

De onderzoekspopulatie bestaat uit gasten op Camping Weltevreden. De deelnemende gasten dienen 16 jaar of ouder te zijn.

In maanden juni en juli 2023, hebben verschillende studenten van de HZ geënuquêteerd op het recreatiebedrijf. De enquêtes zijn afgenomen op zes verschillende dagen. Om een diverse steekproef te trekken is er gekozen voor afnamedagen gedurende een reguliere werkweek, tijdens weekenden en vakantieperiodes. Daarbij waren de afnametijden variërend tussen 10:00 en 16:00 uur en 14:00 en 20:00 uur.

De enquête is digitaal via mobiele telefoons afgenomen door de studenten middels een online enquêteprogramma. De studenten hebben per afnamedag ongeveer zes uur geënuquêteerd en hebben at random gasten aangesproken met het verzoek tot deelname. Voorafgaand zijn de studenten uitgebreid gebriefd. Tijdens de briefing is allereerst het onderzoek toegelicht en wat de duurzame innovaties op het recreatiebedrijf inhouden. Daarnaast zijn de studenten geïnstrueerd hoe de enquête afgenomen dient te worden namelijk: de gast vriendelijk aanspreken, korte introductie geven over het onderzoek, vragen goedkeuring deelname, taal bepalen en tot slot door middel van een lopend gesprek de vragenlijst afnemen.

#### DATA-ANALYSE

##### *Opschoning*

In eerste instantie hebben 192 respondenten het einde van de vragenlijst bereikt. Voorafgaand aan de data-analyse is de dataset opgeschoond. We hebben een opschoningsprocedure uitgevoerd, waarbij de volgende criteria zijn gebruikt om te controleren of respondenten tot de doelgroep behoren en of de vragenlijst consistent is ingevuld:

- **Leeftijd:** respondenten zijn minimaal 16 jaar of ouder; wanneer geen leeftijd is ingevuld, wordt de respondent wel meegenomen aangezien de vragenlijst is afgenomen door studenten en zij kunnen beoordelen of de respondent te jong is.
- **Compleet:** respondenten hebben de gehele vragenlijst ingevuld.
- **Minimale afnameduur:** de gemiddelde doorlooptijd is 4 minuten 38 seconden. Ingevulde vragenlijsten ingevuld in minder dan 60 seconden zijn niet meegenomen, omdat het onwaarschijnlijk is dat de vragenlijst correct is ingevuld.

Na het toepassen van de opschoningsprocedure zijn 182 respondenten kwalitatief voldoende gebleken om mee te worden genomen in de analyse. In bijlage 5 staat meer informatie over de kenmerken van de respondenten.

##### *Soorten analyses*

Voor de analyse van de onderzoeksresultaten is vooral gebruik gemaakt van beschrijvende statistieken. Bijvoorbeeld om aan te geven hoeveel respondenten het eens zijn met een bepaalde stelling.

# 4 RESULTATEN – ALGEMENE STELLINGEN



## KLIMAATVERANDERING WORDT ERKEND, ACTIES BLIJVEN MEESTAL UIT

Aan de deelnemende gasten op camping Weltevreden zijn allereerst een aantal algemene stellingen rondom klimaatverandering en duurzaamheid voorgelegd. De resultaten zijn weergegeven in figuur 1. De resultaten laten zien dat de grote meerderheid (92%) begrip heeft voor campings die maatregelen nemen om te verduurzamen. Ongeveer hetzelfde percentage (91%) is bang dat klimaatverandering zijn of haar leven en van diens kinderen ernstig gaat bedreigen. Bij beide stellingen is ongeveer een derde het er helemaal mee eens.

Als onderdeel van de 0-meting is een korte vragenlijst afgenomen. Uit deze vragenlijst komt dat 80% van de deelnemende gasten van mening is dat de opwarming van de aarde zijn of haar levens en van diens kinderen gaat bedreigen. Dit is iets lager dan de nameting. Naast de vragenlijst zijn ook interviews met gasten afgenomen als onderdeel van de 0-meting. Hieruit blijkt ook dat een grote meerderheid zich druk maakt om klimaatverandering, slechts een enkeling gaf aan dat klimaatverandering onderdeel is van de natuurlijke fluctuaties en dat Nederland 'niet het probleem op hoeft te lossen voor de rest van de wereld'. De personen die zich zorgen maken over klimaatverandering, drukten zich vaak uit in een bepaalde mate van machteloosheid 'we ondergaan het met lede ogen' of 'als de zeeën sterven, dan sterven wij ook' en enkelen beschreven klimaatverandering op hun vakantieplaatsen, 'vroeger was het daar

koud, nu als we er in de zomer zijn is het heet'. Deze respondenten kwamen in de gesprekken ook vaak direct met voorbeelden wat voor acties zij ondernemen om klimaatverandering tegen te gaan.

### ACTIEBEREIDHEID

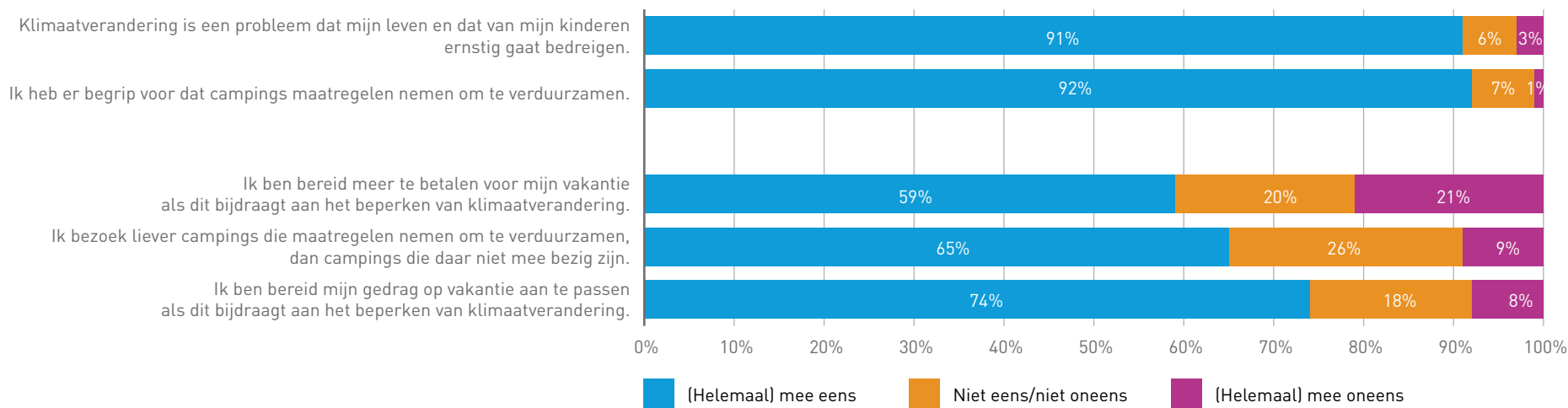
Wanneer wordt gevraagd naar mogelijke acties is het begrip lager. 74% geeft aan bereid te zijn om zijn of haar gedrag op vakantie aan te passen als dit bijdraagt aan het beperken van klimaatverandering. Ongeveer twee derde (65%) bezoekt liever campings die maatregelen nemen om te verduurzamen en minder dan 60% is bereid meer te betalen voor de vakantie als dit bijdraagt aan het beperken van klimaatverandering. 21% geeft aan het niet eens te zijn met deze stelling.

De vragenlijst uit de 0-meting laat zien dat een grote meerderheid (91%) bereid is om diens gedrag aan te passen als dit bijdraagt aan de beheersing van de opwarming van de aarde. Daarentegen geeft een kleinere meerderheid (66%) aan dat mensen uit diens omgeving vinden dat iedereen actie moet ondernemen. 38% van de respondenten gaat voornamelijk om met mensen die hun gedrag aanpassen tegen opwarming van de aarde. 42% is neutraal als het gaat om deze stelling en 22% is het oneens. Wat betreft toeristische accommodaties heeft 79% begrip wanneer deze warmwatertoevoer naar douches beperken om energie te besparen. Daarbij verkiest 59% een accommodatie die actie onderneemt om de CO<sub>2</sub>-uitstoot te beperken, ook tegen een meerprijs. Dit is gelijk aan de nameting.

Tijdens interviews met de gasten van Camping Weltevreden, kon er geen groot verschil in actiebereidheid tussen de respondenten vastgesteld worden. Over het algemeen, is de vakantiestijl van de meeste respondenten redelijk minimalistisch te noemen. Zij hebben vaak geen problemen met korter douchen, beperken het gebruik van zware elektrische apparatuur en gaan vooral veel naar buiten. Het is belangrijk te noemen dat de gesprekken tijdens het winterkamperen gevoerd zijn, dus de gasten accepteren ook barre condities

tijdens hun verblijf, en zijn daarmee wellicht minder geïnteresseerd in luxe. Wanneer men gevraagd werd of zij meer zouden willen betalen voor een duurzaam verblijf, dan waren de gasten, zoals ook in figuur 1 te zien is, meer verdeeld, een illustratie daarvan kwam van een van de respondenten: 'Vanuit mijn hart zou ik kiezen voor degene (camping) die duurzamer is, als ik het kan betalen is het geen probleem, maar als het een groot verschil is dan krijg ik wel een probleem.'

**Figuur 1: Algemene stellingen over klimaatverandering en verduurzaming (N=182).**





# 5 RESULTATEN – INVLOED DUURZAAMHEIDSINNOVATIES

## NIET IEDEREEN IS OP DE HOOGTE VAN DE DUURZAME INNOVATIES

Figuur 2 laat zien hoeveel deelnemende vakantiegangers voorafgaand aan het verblijf of tijdens het verblijf hebben gehoord over de duurzame innovaties. 13% van de respondenten wist dit voorafgaand aan het verblijf en 22% heeft hier tijdens het verblijf iets over gehoord. 65% wist hier dus niks vanaf.

Aan de 23 respondenten die voorafgaand aan het verblijf op de hoogte waren van de innovaties, is gevraagd in hoeverre dit invloed heeft gehad op de keuze voor Camping Weltevreden (figuur 3). Voor bijna de helft (48%) heeft dit invloed gehad op het keuzeproces. 39% geeft aan dat dit (helemaal) geen rol heeft gespeeld.

Tijdens de 0-meting is ook gevraagd naar de bekendheid van de aankomende installatie van de innovaties. Een grote meerderheid had, zoals ook blijkt uit de nameting, weinig inzicht in de aankomende werkzaamheden. De gebruikers van het centraal sanitair gebouw noemden vooral onderdelen van de energievoorziening die in het zicht zijn namelijk: de zonnepanelen en timer in de douches. De gasten die verbleven in een van de chalets waren meer op de hoogte van reeds geïnstalleerde innovaties zoals de batterij, vloerverwarming en thermostaten per vertrek. Enkel de jaarlijks terugkerende gasten, die vaak met de campingeigenaar in gesprek zijn, wisten meer over de toekomstplannen.

## GASTEN DIE HET OPMERKEN, ERVAREN GEEN HINDER

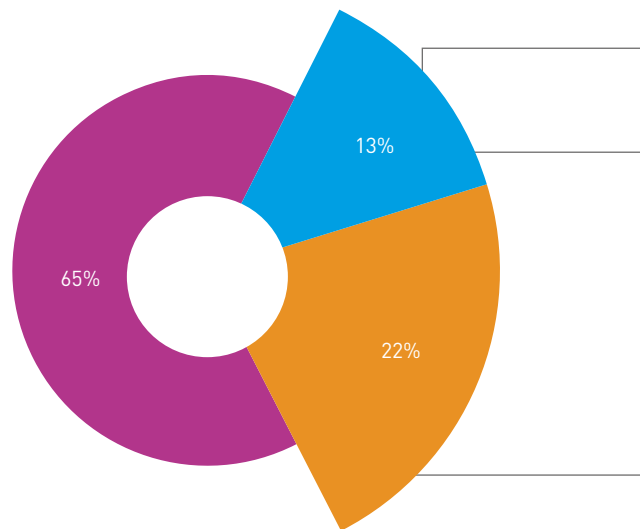
Aan de vakantiegangers die op de hoogte zijn van de duurzame innovaties is gevraagd of zij hier iets van hebben gemerkt tijdens het verblijf. Van de 63 respondenten die kennis hebben genomen van de duurzame innovaties, hebben 44 vakantiegangers tijdens het verblijf er ook iets van gemerkt. Daarmee heeft 70% van de deelnemende vakantiegangers, die op de hoogte zijn van de innovaties, er iets van gemerkt.

Vervolgens is aan de 44 gasten, die iets hebben gemerkt van de duurzame innovaties, gevraagd in hoeverre de duurzame innovaties invloed hebben gehad op de vakantiebeleving. Figuur 4 laat zien dat de meeste respondenten het als (heel) positief (70%) of neutraal (27%) hebben ervaren.

Tijdens de gesprekken met gasten bij de 0-meting, is na een korte uitleg over de toekomstige innovaties gevraagd of dit zou bijdragen aan hun beleving. Over het algemeen, reageerde men zeer enthousiast, een respondent zei bijvoorbeeld: 'Nu bij Weltevreden denk ik van wauw, ik ben zo gecharmeerd hoe de eigenaar hierover nadenkt en stappen zet naar de toekomst.' Meerdere respondenten benoemden op deze manier de rol van de eigenaar en zijn visie op de transitie die de camping door zou moeten maken, als positief onderdeel van hun verblijfsbeleving. De enige zorg die men zou kunnen ervaren bij de invoer van de innovaties zou zijn een gebrek aan warm water, en buitenverlichting.

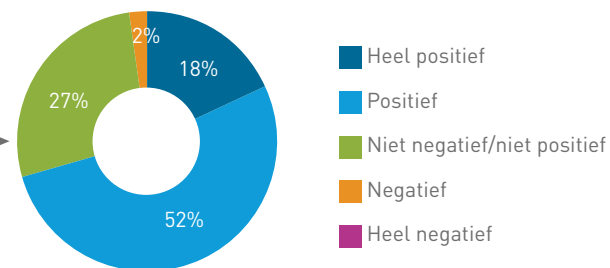
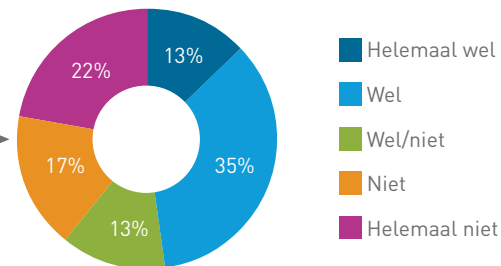
Figuur 2: Antwoorden op de vraag: 'Bent u op de hoogte dat de camping bezig is met duurzame innovaties?' (N=182).

- Ja, ik wist dit voorafgaand aan mijn verblijf
- Ja, ik heb hier iets over gehoord tijdens mijn verblijf
- Nee, ik wist dit niet



Figuur 3: Antwoorden op de vraag: 'In hoeverre had dit invloed op uw keuze voor deze camping?' (N=23).

*Alleen getoond aan respondenten die voorafgaand aan het verblijf op de hoogte waren van de innovaties.*



Figuur 4: Antwoorden op de vraag 'In hoeverre hebben de duurzame innovaties invloed gehad op uw vakantiebeleving?' (N=44).

*Alleen getoond aan respondenten die iets hebben gemerkt van de innovaties.*



# 6 RESULTATEN – BEWUST OMGAAN MET WATER

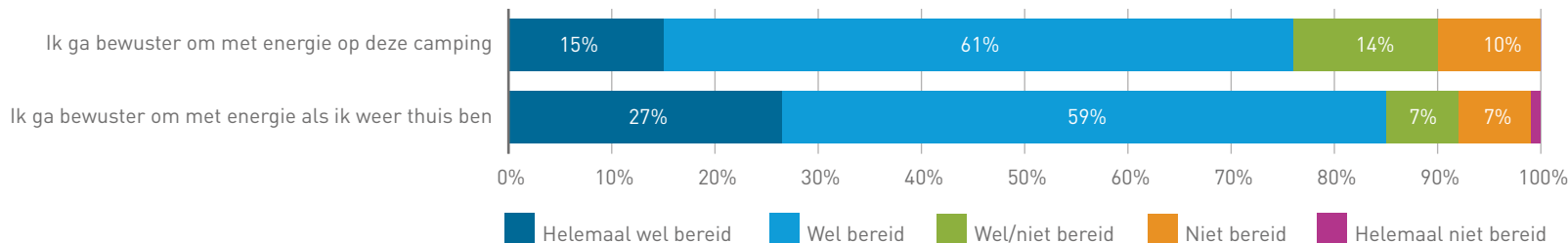
## DE MEESTE RESPONDENTEN WILLEN BEWUST OMGAAN MET ENERGIE

Aan de respondenten is gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met de stellingen: 'Ik ga bewuster om met energie op deze camping.' en 'Ik ga bewuster om met energie als ik weer thuis ben.'

Figuur 6 laat zien dat 76% bereid is bewuster om te gaan met energie op de camping, waarvan 15% helemaal bereid is. Een groter deel van de respondenten is bereid bewuster om te gaan met energie thuis, namelijk 86%. Hiervan is meer dan een kwart (27%) helemaal bereid.

Zoals ook eerder genoemd, zijn de respondenten uit de 0-meting over het algemeen minimalistisch te noemen. Ze letten op hun verbruik, ook thuis nemen zij verschillende maatregelen om te verduurzamen. Het financiële aspect is hier ook een belangrijk onderdeel van. Daarbij vroeg een van de respondenten zich ook af: 'Willen we dit ook echt, of doen we het alleen omdat we bang zijn voor onze rekening aan het einde van de winter?' Er is dan ook, zoals men heeft gemerkt tijdens de energiecrisis, een grote financiële prikkel voor bewust energiegebruik.

Figuur 5: Stellingen omtrent bewuster omgaan met energie op de camping en thuis (N=182).



## BEWUST OMGAAN MET ENERGIE UIT ZICH VOORNAMELIJK IN HET NIET ONNODIG AANLATEN VAN APPARATEN

Aan de deelnemende gasten is gevraagd hoe zij bewuster om willen gaan met energie. Het meest voorkomende antwoord is het niet onnodig aanlaten van apparaten en verlichting. Ook de kachel minder gebruiken wordt benoemd. Verder geven een aantal respondenten aan bezig te zijn met verduurzaming door middel van zonnepanelen of een warmtepomp.

Naast de hierboven genoemde resultaten, gaven de meeste gasten tijdens hun interview aan het prima te vinden iets korter te douchen bijvoorbeeld: 'Ik zeep me in, draai het water uit en zet het weer aan.'

Daartegen zijn er ook respondenten van mening dat zij een normaal verbruik hebben en daarmee niet de behoefte voelen bewuster om te gaan met energie. Daarbij geven enkele vakantiegangers aan op vakantie te willen genieten, en dan niet bezig te willen zijn met besparen. Er wordt dan liever meer betaald voor het verbruik. Aanvullend gelooft een enkeling niet in klimaatverandering.

# 7 CONCLUSIE EN DISCUSSIE



## 7.1 CONCLUSIE

Als onderdeel van het pilotproject 'Beleving Duurzaam Energiegebruik' zijn er door het HZ Kenniscentrum Kusttoerisme in 2022 en 2023 metingen en interviews uitgevoerd bij campinggasten op Camping Weltevreden in Zoutelande. Camping Weltevreden richt zich op het testen van innovaties ten aanzien van duurzaam energiegebruik met het streven energie zelfvoorzienend te worden. Technisch en economisch zijn de innovaties haalbaar. Dit onderzoek geeft inzicht in de impact van de energie innovaties op de gasten en gastbeleving.

Dit rapport beantwoordt drie deelvragen, namelijk: Wat de mening is van bezoekers ten opzichte van duurzaamheid en klimaatverandering; In hoeverre de duurzaamheidsmaatregelen invloed hebben ten aanzien van energiegebruik op de vakantiebeleving van campinggasten; en op welke manier de maatregelen bijdragen aan de bewustwording van bezoekers ten aanzien van energie gebruik en duurzaamheid.

Om deze deelvragen te beantwoorden is er in 2022 een 0-meting uitgevoerd door middel van een vragenlijst. Daarnaast zijn eind 2022, als onderdeel van de 0-meting, 10 diepte-interviews afgenomen. In 2023 is een nameting uitgezet met de hulp van student enquêteurs. Deze resultaten zijn geanalyseerd door middel van een beschrijvende statistiek. De meting uit 2023 is leidend voor deze rapportage en wordt aangevuld en vergeleken met de 0-meting.

### **WAT IS DE MENING VAN BEZOEKERS TEN OPZICHTE VAN DUURZAAMHEID EN KLIMAATVERANDERING?**

We kunnen uit de resultaten concluderen dat de meerderheid van de deelnemende campinggasten zich zorgen maakt om klimaatverandering. Zij hebben daarbij begrip voor ondernemers die het bedrijf aan het verduurzamen zijn. Een enkeling geeft aan niet te geloven in klimaatverandering of is van mening dat Nederland het niet hoeft op te lossen. Anderen ervaren daarentegen juist een bepaalde machteloosheid.

Echter leiden deze zorgen niet tot een grotere voorkeur om campings te bezoeken die bezig zijn met verduurzaming. Ook is er beperkte steun om meer te betalen voor de vakantie wanneer dit bijdraagt aan het beperken van klimaatverandering.

### **IN HOEVERRE HEBBEN DE DUURZAAMHEIDMAATREGELLEN TEN AANZIEN VAN ENERGIEGEBRUIK INVLOED OP DE VAKANTIEBELEVING VAN CAMPINGGASTEN?**

De resultaten laten zien dat de minderheid van de deelnemende vakantiegasten iets merkt van de duurzaamheidsinnovaties. Daarbij geeft slechts een erg klein deel van de gasten aan negatief te staan tegenover de innovaties. Dit wordt ook bevestigd door de toelichtingen die zijn gegeven door de respondenten, zij geven aan dat alles op de camping goed werkt en dat innovatie geen impact heeft op de vakantiebeleving. De innovaties lijken daarentegen een inspirerende werking te hebben op de gasten.

### **OP WELKE MANIER DRAGEN DE MAATREGELLEN BIJ AAN DE BEWUSTWORDING VAN BEZOEKERS TEN AANZIEN VAN ENERGIEGEBRUIK EN DUURZAAMHEID?**

Uit de reacties op de enquête blijkt dat een grote meerderheid bereid is bewuster om te gaan met energie tijdens hun verblijf, maar vooral ook thuis. Enkele vakantiegangers geven aan een normaal verbruik te hebben thuis of willen genieten van de vakantie en daarom liever wat meer betalen. De bereidheid lijkt groter te zijn om thuis aan de slag te gaan met duurzaam energiegebruik ten opzichte van op vakantie. Dit kan ook te maken hebben met de energiecrisis en de hoge prijzen.

Kanttekening is dat de metingen fysiek zijn afgenomen, de mogelijkheid tot sociaal-wenselijke antwoorden is daarmee groter dan een anonieme online enquête. Daarbij toont dit onderzoek niet aan in hoeverre de gast daadwerkelijk geïnspireerd is door de innovaties om zijn gedrag ten opzichte van energiegebruik te veranderen en om welke veranderingen dit gaat. Gedragsverandering lijkt zich vooral te uiten in apparatuur en verlichting niet onnodig aan te laten staan en de kachel minder te gebruiken. Ook wordt het installeren van zonnepanelen of een warmtepomp benoemd. Daarnaast is het opvallend dat veel respondenten ook voorbeelden geven van duurzaam watergebruik, zoals korter douchen. Bewust omgaan met water lijkt daarmee voor de respondenten vaak samen te gaan met bewust energiegebruik.

## 7.2 LANDELIJKE ONDERZOEKEN

Op landelijke niveau zijn diverse onderzoeken gedaan naar de rol van duurzaamheid op vakantie. Zo heeft Trends & Tourism<sup>1</sup> onderzoek gedaan naar het belang van duurzaamheid onder 2000 Nederlandse vakantiegangers. Hieruit blijkt dat wanneer Nederlanders hun vakantie samenstellen duurzaamheid een ondergeschikte rol speelt. 40% van de respondenten vindt het belangrijk dat er bij de vakantie aandacht is voor duurzaamheid. Daarentegen zijn de belangrijkste aspecten in het vakantiekeuzeproces de kosten en de bestemming. Desondanks is driekwart bereid om in de toekomst duurzamer op reis te gaan. Dit sluit aan op de resultaten uit ons onderzoek, waaruit blijkt dat duurzaamheid belangrijk wordt gevonden maar de actiebereidheid nog uit blijft.

Nederlanders die bereid zijn om in de toekomst duurzamer op reis te gaan, doen dit voornamelijk door het niet meer gebruiken van single-use plastics (75%), het meer kopen bij lokale winkels (72%) en het overnachten in kleinschalige accommodaties (69%). Nog geen kwart is bereid om minder te vliegen vanwege de klimaatverandering. Ook wanneer vliegen duurder wordt door belastingen en heffingen geeft meer dan de helft (53%) aan te blijven vliegen.

AWNB<sup>2</sup> heeft onderzoek gedaan naar de rol van duurzaamheid onder kampeers. Hieruit blijkt dat de helft van de kampeers duurzaamheid meeweegt bij de keuze van een locatie. Bijna de helft (46%) is zelfs bereid meer te betalen voor een duurzamere bestemming. Dit is iets lager dan de resultaten uit ons onderzoek, waarin 59% aan geeft bereid te zijn meer te betalen voor een duurzamere vakantie.

Duurzaamheidsacties die in het ANWB onderzoek voornamelijk voorbij komen zijn: afval scheiden (71%), zuinig omgaan met water (57%) en gebruik maken van zonnepanelen (44%). Een vijfde vindt de aanwezigheid van een laadpaal belangrijk.

1 Trends & Tourism, via NRIT Media. (2023). *Onderzoek Trends & Tourism: duurzaamheid geen prioriteit bij vakanties*. [https://www.nritmedia.nl/kennisbank/46765/Onderzoek\\_Trends\\_\\_Tourism:\\_Duurzaamheid\\_geen\\_prioriteit\\_bij\\_vakanties/?zoekhash=8a733de1f5e13ca36894ef1bbef3bc6b](https://www.nritmedia.nl/kennisbank/46765/Onderzoek_Trends__Tourism:_Duurzaamheid_geen_prioriteit_bij_vakanties/?zoekhash=8a733de1f5e13ca36894ef1bbef3bc6b)

2 ANWB, via Pretwerk. (2023, 5 oktober). *Vooraf jongere generatie zoekt naar duurzame alternatieven bij een kampeervakantie*. <https://pretwerk.nl/recreatie-actueel/vooral-jongere-generatie-zoekt-naar-duurzame-alternatieven-bij-een-kampeervakantie/83665>

Tot slot geven de meeste respondenten aan een overzicht te wensen van alle duurzame maatregelen die een camping neemt. Bijvoorbeeld middels een brochure, via de e-mail of op de website. Aanvullend geeft een aantal aan ook een duurzaamheidsscore te willen zien van een onafhankelijke organisatie, om zo de camping te kunnen vergelijken met andere campings. Verder zou een deel graag tips ontvangen over duurzaam kamperen maar ook inzicht in de kostenverschillen tussen duurzame opties.

Ook in de internationale Vakantie Sentiment Monitor van NBTC<sup>3</sup> komt duurzaamheid op vakantie aan bod. Hieruit blijkt dat ongeveer de helft (48%) het belangrijk vindt om rekening te houden met het milieu tijdens het boeken van de vakantie.

## 7.3 AANBEVELINGEN

Op basis van de resultaten van het onderzoek naar gastbeleving op de deelnemende recreatiebedrijven ten aanzien van duurzaam energiegebruik worden de volgende aanbevelingen gegeven:

- De respondenten maken zich zorgen om klimaatverandering en vinden het belangrijk dat de recreatiebedrijven hier aan werken. Het duurzaam omgaan met energie ontvangt daarmee steun. Het door ontwikkelen van de innovaties lijkt positief te worden ontvangen mits daar niet hogere kosten tegenover staan voor het verblijf.
- Ten aanzien van beleving is er nog veel ontwikkelruimte om de bezoeker mee te nemen in de werking en resultaten van de innovaties. De deelnemende gasten ondervinden over het algemeen geen hinder van de innovaties. Heldere communicatie uitingen worden daarom aanbevolen. Dit helpt tevens bij bewustwording van energiegebruik en stimuleert duurzaam energiegebruik thuis. De kennis van de respondenten over hoe bewust kan worden omgegaan met energie lijkt beperkt. Kennisdeling hierover wordt aanbevolen.

3 NBTC. (2023). *Vakantie Sentiment Monitor*. <https://www.nbtc.nl/nl/site/download/rapport-vakantie-sentiment-monitor-oktober-2023.htm?disposition=inline>

De gepresenteerde landelijke onderzoeken onderschrijven deze aanbevelingen. Ook in deze onderzoeken wordt aangetoond dat duurzaamheid een belangrijk aspect is op vakantie en vakantiegangers (tot op zekere hoogte) actie willen ondernemen op minder impact te hebben op klimaatverandering. Het is belangrijk om de gast mee te nemen in duurzaamheidsinnovaties die plaatsvinden op de camping en ze daarmee inzicht bieden in het verschil welke zij kunnen maken en hoe zij dit kunnen doen.

Dit onderzoek is onderdeel van een groter innovatieproject. De hierboven beschreven aanbevelingen zijn daarom nogmaals verwerkt in de context van het gehele innovatie project in een Theory of Change (bijlage 6). Aangezien dit project gaat over de energietransitie die in de vrijetijdssector plaats moet vinden, helpt een Theory of Change om weer te geven hoe de gewenste transitie tot stand kan komen. De Theory of Change in bijlage 6 geeft de context van het project schematisch weer, hierbij wordt er aandacht gegeven aan de algemene probleemstelling, het hogere doel, de subdoelen, de outputs en de activiteiten die daar naar toe leiden. Deze rapportage en de Theory of Change binnen het project Zeeland - Groene Recreatie Innovatie Drivers (Z-GRID) hopen dan ook bij te dragen om de transitie in de vrijetijdssector weer verder te versnellen.



# BIJLAGEN



# BIJLAGE 1 – VRAGENLIJST 0-METING

**U heeft de QR code gescand bij Camping Weltevreden, hierover zouden wij u tot slot nog een paar specifieke vragen willen stellen. Camping Weltevreden waardeert uw bijdrage enorm.**

**In hoeverre bent u het eens/oneens met de volgende stellingen?**

*De volgende antwoordmogelijkheden zijn beschikbaar: 1 = helemaal oneens, 2 = oneens, 3 = niet eens/niet oneens, 4 = eens, 5 is helemaal eens.*

1. De opwarming van de aarde is een probleem dat mijn leven en dat van mijn kinderen ernstig gaat bedreigen.
2. Mensen uit mijn directe omgeving vinden dat iedereen actie moet ondernemen in het belang van de strijd tegen de opwarming van de aarde.
3. Ik ben bereid om mijn gedrag aan te passen als dat bijdraagt tot de beheersing van de opwarming van de aarde.
4. Ik merk dat de meeste mensen met wie ik omga hun gedrag aanpassen om een steentje bij te dragen aan de strijd tegen de opwarming van de aarde.
5. Ik heb er begrip voor dat toeristische accommodaties de warmwatertoevoer naar de douches beperken om op die manier energie te besparen.
6. Ik verkies toeristische accommodaties die aantoonbaar acties ondernemen om de CO<sub>2</sub>-uitstoot te beperken boven accommodaties die dat niet doen, zelfs als daar een meerprijs tegenover staat.

# BIJLAGE 2 - TOPICLIST 0-METING

## Inleidend

- Vindt u het goed als we dit interview opnemen?
- Wie bent u?
- Waarom heeft u voor Camping Weltevreden gekozen?
- Hoe kijkt u zelf naar klimaat verandering?
  - o Invloed broeikasgassen als CO<sub>2</sub>, methaan.
  - o De energietransitie, van aardgas naar wind, zon en thermisch.
  - o Wat doet u daar aan in uw dagelijks leven?
  - o Wat doet uw omgeving daar aan in hun dagelijks leven?
  - o Wat doet u daar aan op vakantie?
  - o Wat doet uw omgeving daar aan op vakantie?

## Context

- Merkt u op dit moment iets van de maatregelen die camping Weltevreden neemt om de uitstoot tegen te gaan?
  - o Met name op het gebied van energie

## Kern

Ons project gaat over de energie transitie bewerkstelligen, waarbij maatregelen worden genomen om CO<sub>2</sub> te reduceren ter mitigatie van klimaat adaptatie.

## Geloofsovertuiging

- Wat voor maatregelen zou u treffen als u camping houder was, binnen de energie transitie?

## Kosten/baten

- Wat bent u bereid als gast te doen om de energie transitie te ondersteunen?
  - o Kortere douchen
  - o Minder (zwaar) stroomverbruik
  - o Energie neutrale verblijven bezoeken
  - o Lampen uitschakelen
  - o Stekkers uit het contact tegen sluipstroomverbruik
  - o Stroomgebruik buiten piek uren.
  - o Isolatie
  - o Anders?

## Zelfredzaamheid

- Wat heeft u nodig om deze acties uit te kunnen voeren?
  - o Informatie
  - o Apps
  - o Boetes

## Context

- Wat zou Weltevreden kunnen doen om u te motiveren uw uitstoot te verminderen?

## Descriptieve normen

- Wat zouden andere gasten kunnen doen om u te motiveren uw uitstoot te verminderen?

## Vaardigheden

- Wat zou u absoluut niet doen of niet kunnen doen?

### *Kosten / baten*

- Zijn er dingen waarvan u hinder zal ondervinden?
  - o Netwerk overbelast
  - o Hogere kosten
  - o Gebrek aan warm water
- Als Weltevreden energie neutraal of zelfs positief wordt, heeft dat dan een meerwaarde voor u vergeleken met andere campings? Wilt u hier ook meer voor betalen?

### **Slot**

#### *Kosten/baten*


- In Januari zal Weltevreden de kosten voor energie los berekenen in uw factuur zodat ieder zijn eigen kosten betaald, wat vindt u daar van?

#### *Context / geloofsovertuiging*

- In het voorjaar wordt er een innovatief systeem voor warmteopslag en energieopslag geïmplementeerd. Wat vindt u daar van?
- Bonus: Hoe belangrijk vindt u de bescherming van biodiversiteit op uw verblijfslocatie?
- Heeft u nog iets toe te voegen aan dit interview?

**Mogen we u later nog contacteren? Bent u nog eens in de (mei) vakantie hier of in Zeeland?**

# BIJLAGE 3 – CODEBOOM 0-METING

○  Biodiversiteit	18
○  Beleving van biodiversiteit	18
○  Context / Omgeving	61
○  Beïnvloeding van omgeving	13
○  Beleving innovaties	46
○  Extrinsicieke motivatie (kennis, omgeving, familie)	3
○  Descriptieve normen	3
○  Extrinsicieke motivaties door regels/financieel	1
○  Regels vanuit de camping	2
○  Feedback op voorzieningen en nieuwe ideeën	83
○  Ander idee	26
○  Communicatie suggestie	37
○  Voorziening suggestie	27
○  Geloofsovertuiging	48
○  Geloof in eigenaar	13
○  Intrinsieke motivatie	36
○  Kosten / Baten	47
○  Conflict met vakantie gevoel	12
○  Economisch gedreven	33
○  Hinder van innovatie	4
○  Profiel respondenten	76
○  Herkomst	8
○  Leefstijl	17
○  Leeftijdsgroep	1
○  Motivatie voor Weltevreden	33
○  Vakantiestijl	21
○  Vaardigheden	7
○  Kunnen omgaan met de informatie	3
○  Kunnen omgaan met de innovaties	3
○  Makkelijk in gebruik	2
○  Zelfredzaamheid	3
○  Complexiteit van duurzaamheid	3

# BIJLAGE 4 – VRAGENLIJST NAMETING

## WAT VINDT U VAN VERDUURZAMING OP DE CAMPING?

### We horen graag uw mening over duurzaamheid op de camping!

Duurzaamheid is een actueel thema, ook tijdens de vakantie. De camping waar u nu verblijft is aan het verduurzamen door energie of water te besparen. Op die manier kunt u genieten van een vakantie met minder impact op het klimaat. Wij zijn benieuwd naar uw mening over verduurzamen. In een aantal vragen horen we graag hoe u duurzaamheid op de camping ervaart. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten. De resultaten verwerken we anoniem. Uw input is voor ons heel waardevol.

De vragen worden voorbereid en uitgezet door studenten van de HZ University of Applied Sciences. Het HZ Kenniscentrum Kusttoerisme gaat uiteindelijk uw mening en die van andere gasten analyseren. Met de resultaten ontwikkelen we een advies voor campingeigenaren in heel Zeeland.

Namens de camping, HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, Impuls Zeeland en de Provincie Zeeland alvast bedankt voor uw deelname!

### ALGEMENE VRAGEN VERDUURZAMING: KLIMAAT, WATER EN ENERGIE

Om het klimaat te helpen moeten we verduurzamen. Hiervoor zijn innovaties nodig. Denk aan het hergebruik van water of het opwekken van duurzame (groene) energie. De volgende vragen gaan over uw mening over verduurzaming en klimaatverandering. In het algemeen, maar ook op vakantie. Op vakantie kunt u bijvoorbeeld bijdragen aan het klimaat door afval te recyclen, korter te douchen, niet de tuin te besproeien of de auto te wassen.

#### 1. In welke mate bent u het eens/oneens met de volgende stellingen?

*De volgende antwoordmogelijkheden zijn beschikbaar: 1 = helemaal oneens, 2 = oneens, 3 = niet eens/niet oneens, 4 = eens, 5 is helemaal eens.*

- a. De opwarming van de aarde is een probleem dat mijn leven en dat van mijn kinderen ernstig gaat bedreigen.

- b. Ik heb er begrip voor dat campings maatregelen nemen om te verduurzamen.
- c. Ik bezoek liever campings die maatregelen nemen om te verduurzamen, dan campings die daar niet mee bezig zijn.
- d. Ik ben bereid om **mijn gedrag** op vakantie aan te passen als dat bijdraagt aan het beperken van klimaatverandering.
- e. Ik ben bereid om **meer te betalen** voor mijn vakantie als dat bijdraagt aan het beperken van klimaatverandering.

### DUURZAME INNOVATIES OP DE CAMPING

**Introtekst Camping Weltevreden:** De volgende vragen gaan over de duurzame maatregelen die op de camping zijn doorgevoerd.

#### Water

Camping Weltevreden heeft gekozen voor waterzuivering, waardoor douchewater wordt gezuiverd en wordt hergebruikt als toiletspoelwater. Dit is de eerste keer dat op een camping wordt toegepast.

#### Energie

Camping Weltevreden heeft als doel zelfvoorzienend te worden op gebied van energievoorziening. Dat kan onder andere door het gebruik van zonnepanelen en warmtepompen. Door slim energiemanagement wekken zij zelf energie op; daarnaast slaan ze de energie zelf op.

#### 2. Bent u op de hoogte dat de camping bezig is met duurzame innovaties?

- Ja, ik wist dit voorafgaand aan mijn verblijf
- Ja, ik heb hier iets over gehoord tijdens mijn verblijf
- Nee, ik wist dit niet → *door naar vraag 6*

#### 3. In hoeverre had dit invloed op uw keuze voor deze camping?

*De volgende antwoordmogelijkheden zijn beschikbaar: 1 = helemaal niet, 2 = niet, 3 = niet/wel, 4 = wel, 5 = helemaal wel.*

*Alleen tonen wanneer antwoord op vraag 2 is: Ja, dit wist ik voor mijn verblijf.*

**4. Heeft u iets gemerkt van de duurzame innovaties tijdens uw verblijf op de camping?**

- Ja, ik heb iets gemerkt van de duurzame innovaties
- Nee, ik heb niks gemerkt van de duurzame innovaties → *door naar vraag 6*

**5. In hoeverre hebben de duurzame innovaties invloed gehad op uw vakantiebeleving?**

*De volgende antwoordmogelijkheden zijn beschikbaar: 1 = heel negatief, 2 = negatief, 3 = negatief/positief, 4 = positief, 5 = heel positief*

**a. Indien gewenst, kunt u uw antwoord toelichten?**

Open vraag, optioneel

**INVLOED EN IMPACT**

We zijn aangekomen bij het laatste deel van de vragenlijst. In dit deel willen we weten in welke mate de verduurzaming op deze camping u motiveert om zelf duurzamer te leven op vakantie, maar ook in uw dagelijkse leven.

**6. Kunt u aangeven in welke mate de volgende stellingen voor u van toepassing zijn?**

*De volgende antwoordmogelijkheden zijn beschikbaar: 1 = helemaal niet bereid, 2 = niet bereid, 3 = wel/niet bereid, 4 = bereid, 5 = zeer bereid*

- a. Ik ga bewuster om met water op deze camping
- b. Ik ga bewuster om met water als ik weer thuis ben
- c. Ik ga bewuster om met energie op deze camping
- d. Ik ga bewuster om met energie als ik weer thuis ben

*Vragen c en d alleen tonen aan deelnemers van Weltevreden*

**7. Indien u er voor kiest om er bewuster mee om te gaan, kunt u aangeven aan welke acties u dan denkt?**

Open vraag, optioneel

**ACHTERGRONDKENMERKEN**

Tot slot vragen we u enkele achtergrondkenmerken in te vullen.

**8. Wat is uw leeftijd?**

*Noteren in hele jaren, bijvoorbeeld 45*

**9. Met wie verblijft u op de camping?**

*Meerdere antwoorden mogelijk*

- Alleen
- Samen met één andere persoon (totaal 2 personen)
- Met het gezin
- Met familie in bredere zin
- Vrienden
- Anders...

**10. Wat is uw nationaliteit?**

- a. Nederlands
- b. Belgisch
- c. Duits
- d. Anders, namelijk: ...

**EINDE**

**U bent aan het einde gekomen van de vragenlijst. Is er nog iets dat u kwijt wilt naar aanleiding van dit onderzoek?**

*Open vraag, optioneel*

Hartelijk dank voor uw deelname. Uw mening is waardevol voor ons en toerisme in Zeeland.

Bij vragen of opmerkingen kunt u contact opnemen met HZ Kenniscentrum Kusttoerisme via [kenniscentrumtoerisme@hz.nl](mailto:kenniscentrumtoerisme@hz.nl)

Nog een fijne vakantie toegewenst!

# BIJLAGE 5 – KENMERKEN RESPONDENTEN NAMETING

De volgende tabellen laten de kenmerken van de respondenten zien zoals zij die zelf hebben aangegeven. Het gaat om de kenmerken van de in totaal 182 respondenten van de drie deelnemende recreatiebedrijven.

Leeftijd	
16-34 jaar	12%
35-49 jaar	29%
50-64 jaar	41%
65 jaar of ouder	18%

Gezelschap	
Alleen	2%
Samen met één andere persoon	49%
Met het gezin	30%
Met familie in brede zin	7%
Vrienden	12%
Anders, namelijk	4%

Nationaliteit	
Belgisch	7%
Duits	53%
Nederlands	38%
Anders, namelijk	2%

# BIJLAGE 6 – THEORY OF CHANGE Z-GRID

## Problem Statement

Het hoge fossiele energieverbruik door de recreatiesector draagt bij aan de opwarming van de aarde.

Inputs	Activities	Outputs	Short-Term Outcomes	Mid-Term Outcomes	Long-Term Outcomes
<p>Resources needed to conduct your activities efficiently.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partners                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Impuls Zeeland</li> <li>○ Camping Weltevreden</li> <li>○ HZ</li> <li>○ Energieneutraal Koudekerke</li> </ul> </li> <li>• Elektrotechnici</li> <li>• Materialen voor opwek, opslag en management</li> <li>• Klanten Weltevreden</li> </ul>	<p><i>Activities needed to reach your outcomes.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Installatie van:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Panelen</li> <li>○ Management systeem</li> <li>○ Opslag systeem</li> </ul> </li> <li>• Monitoring van verbruik</li> <li>• Betrekken gast in transitie                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Communiceer innovatie per onderdeel.</li> <li>○ Losse energierekening</li> </ul> </li> <li>• Monitoring gastbeleving</li> <li>• Analyse impact regio</li> <li>• Promotie naar de buitenwereld</li> <li>• Strategie voor bijdrage aan regio</li> </ul>	<p><i>Tangible results you produce through your activities.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Overzicht kosten en baten</li> <li>• Inzicht CO2 uitstoot</li> <li>• Bewust verbruik door gast</li> <li>• Terugkerende gast voor verhaal</li> <li>• Bijdrage op regionale schaal</li> </ul>	<p><i>Outcomes expected of your intervention(s).</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Een 80% energie neutrale camping</li> <li>• Succesvol uitgevoerde pilot</li> <li>• Gasten ondervinden geen hinder van installatie</li> <li>• Media aandacht en erkenning.</li> </ul>	<p><i>Outcomes you want to see in your intervention timeframe.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Camping Weltevreden Energieneutraal</li> <li>• Onderdeel zijn van duurzaam energienetwerk in de regio.</li> <li>• Gasten zijn betrokken</li> </ul>	<p><i>Outcomes you hope to observe beyond your intervention timeframe.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Energieneutraal Zoutelande in 2030</li> <li>• Voorbeeldfunctie voor de provincie Zeeland en daarbuiten.</li> <li>• Gasten verduurzamen thuis door inspiratie op vakantie.</li> </ul>

## Impact

Camping Weltevreden wordt energie neutraal en heeft een voorbeeldfunctie binnen de regio, sector en naar zijn gasten.