



# Toeristisch-recreatieve potenties van de Afsluitdijk

Resultaten van het onderzoek naar wensen van (potentiële) bezoekers aan de Afsluitdijk



Stenden



## Toeristisch-recreatieve potenties van de Afsluitdijk

Resultaten van het onderzoek naar wensen van (potentiële) bezoekers aan de Afsluitdijk



European Tourism Futures Report: Nr. 17  
ISSN: 2212-9804

Auteurs:  
Albert Postma

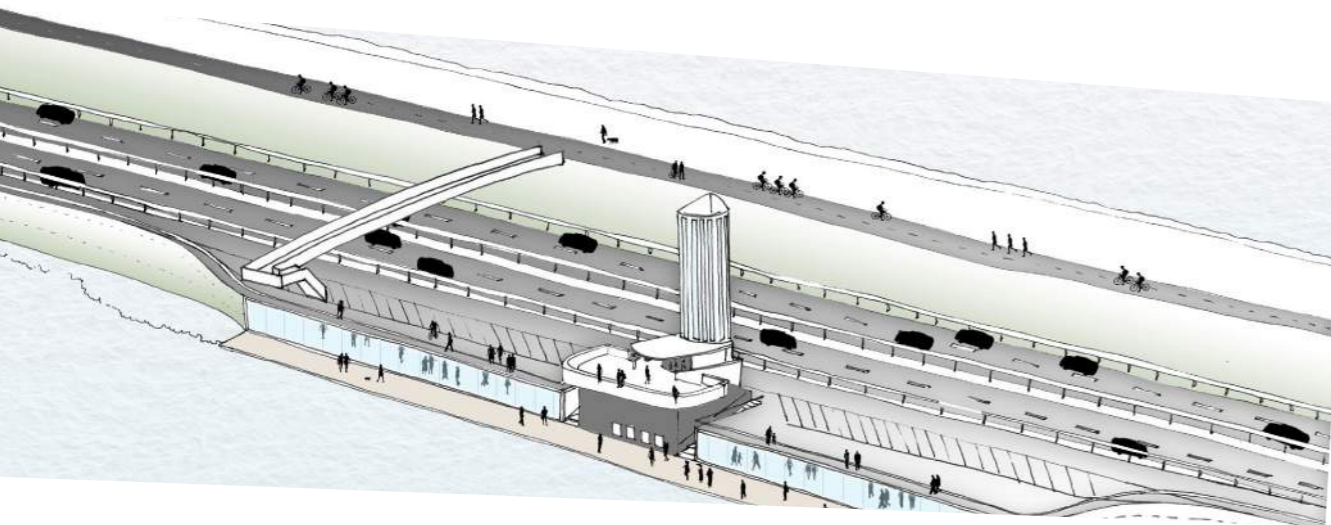
[www.etfi.eu](http://www.etfi.eu) / [info@etfi.eu](mailto:info@etfi.eu)

DE NIEUWE  
afsluitdijk

## Inhoud

### Managementsamenvatting

<b>1. Achtergrond van het project</b>	<b>2</b>
<b>2. Vraagstelling</b>	<b>3</b>
<b>3. Opzet van het rapport</b>	<b>4</b>
<b>4. Onderzoeksaanpak</b>	<b>5</b>
4.1 Onderzoeklocaties	5
4.2 Onderzoeksdagen	5
4.3 Bezoekersaantallen	7
4.4 Vragenlijst	9
4.5 Onderzoek touroperators	11
<b>5. Bezoekersaantallen</b>	<b>12</b>
<b>6. Kenmerken van de respondenten</b>	<b>14</b>
6.1 Profiel van de respondenten	14
6.2 Huishoudenssamenstelling	18
<b>7. Kenmerken van het bezoek aan de Afsluitdijk</b>	<b>19</b>
<b>8. Toekomstig bezoek aan de Afsluitdijk</b>	<b>24</b>
<b>9. Beoordeling van ideeën in conceptplan om de Afsluitdijk aantrekkelijker te maken</b>	<b>26</b>
<b>10. Touroperators</b>	<b>28</b>
10.1 Soorten bezoekers van het Monument	28
10.2 De rol van touroperators	30
<b>11. Conclusies</b>	<b>34</b>
<b>Appendix 1 Gezamenlijke conclusies onderzoek BRVT &amp; ETFI</b>	<b>36</b>
Inleiding	38
Beantwoording onderzoeksvragen	38
Invulling 'onderzoekstabel'	47
Bijlage 1 Illustraties ontwikkelrichtingen op basis van leefstijlen	50
Uitwerking voorbeelden ontwikkelrichting het Monument	50
Uitwerking voorbeelden ontwikkelrichting Kornwerderzand	53
<b>Appendix 2 Tabellenboek</b>	<b>58</b>



## Colofon

Deze publicatie is verzorgd door het European Tourism Futures Institute.

### Copyright © 2014, European Tourism Futures Institute

Overname van informatie uit deze publicatie is toegestaan, mits bronvermelding.

Bij het samenstellen van dit rapport is de grootste zorgvuldigheid betracht. Het European Tourism Futures Institute is echter niet aansprakelijk voor enige direct of indirecte schade als gevolg van de aangeboden informatie uit deze publicatie.

ISSN: 2212-9804

**Afbeeldingen:** ETFI, sxc.hu, Feddes & Olthof Landschapsarchitecten / Architectenbureau Paul de Ruiter & De nieuwe Afsluitdijk.

### Voor meer informatie:

European Tourism Futures Institute  
Telefoon: 058 244 192  
E-mail: [info@etfi.eu](mailto:info@etfi.eu)  
Website: [www.etfi.eu](http://www.etfi.eu)

## Managementsamenvatting

Bureau Ruimte en Vrijetijd en het European Tourism Futures Institute (ETFI) hebben onderzoek gedaan naar de profielen en wensen van bezoekers en potentiële bezoekers aan de Afsluitdijk. Het onderzoek heeft uitgemond in twee deelrapportages en een gezamenlijke rapportage waarin de conclusies zijn verwoord. De inzichten moeten nadere onderbouwing geven aan de manier waarop de toeristisch-recreatieve potenties van de Afsluitdijk worden ingevuld in de toekomst.

In de voorliggende deelrapportage wordt verslag gedaan van het onderzoek onder bezoekers aan de Afsluitdijk dat door het ETFI is uitgevoerd. Aan de hand van enquêtes en tellingen op geselecteerde dagen in voor-, hoofd-, en naseizoen zijn de aard en de omvang van het bezoek aan het Monument en Kornwerderzand onderzocht. Ook zijn aan de hand van deze gegevens.

Het voorliggende rapport geeft in de eerste plaats inzicht in de omvang van het bezoek aan de Afsluitdijk en prognoses voor de groei in bezoekersaantallen wanneer de plannen rond De Nieuwe Afsluitdijk zijn gerealiseerd en de Afsluitdijk daarmee toeristisch-recreatief aantrekkelijker wordt.

Verder geeft het rapport een beeld van de kenmerken van de bezoekers (geslacht, leeftijd, opleiding, herkomst, leefstijl, huishouden); kenmerken van het bezoek

(groepssamenstelling, groepsgrootte, vervoermiddel, herhalingsbezoek, vertrek- en bestemmingsplaats, reden en doel van de stop); wens tot toekomstige bezoek; en de manier waarop de bezoekers tegen de toeristisch-recreatieve plannen rond De Nieuwe Afsluitdijk aankijken. Tot slot wordt ook een beeld geschetst van de rol van touroperators en van het soort bezoekers dat zij naar de Afsluitdijk brengen.

In de bijlagen zijn de gezamenlijke conclusies opgenomen die door Bureau voor Ruimte en Vrijetijd en European Tourism Futures Institute zijn getrokken op basis van beide deelrapportages.



## 1. Achtergrond van het project

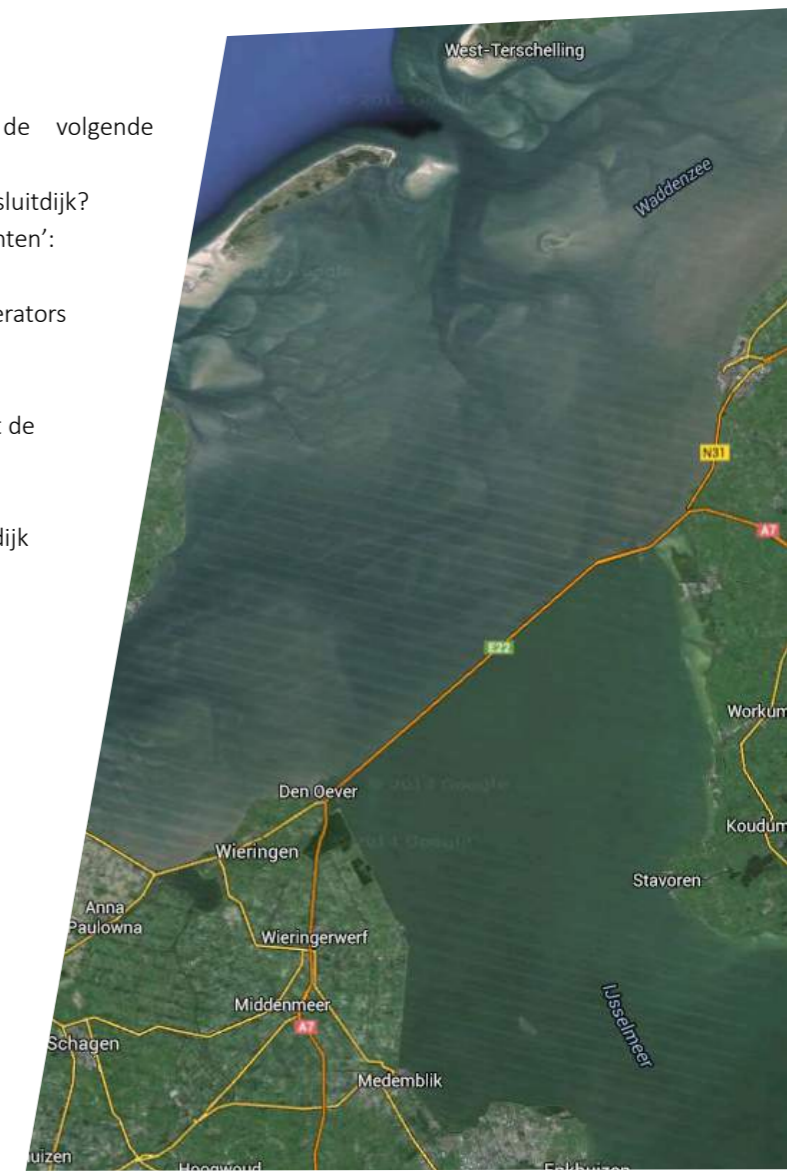
*Het icoon van de Nederlandse strijd tegen het water is aan vernieuwing toe. De Afsluitdijk van Zurich naar Den Oever is veilig voor de komende jaren en wordt een hernieuwde beleving voor bezoekers.*

Zo opent de website van De Nieuwe Afsluitdijk. De provincies Noord-Holland en Fryslân en de gemeentes Hollands Kroon, Harlingen en Sudwest-Fryslân hebben het voortouw genomen in de verdere ontwikkeling van de Afsluitdijk, nu het Rijk haar ambities iets naar beneden heeft bijgeschroefd. Zoals de tekst op de website al zegt moet de Afsluitdijk een beleving bieden voor bezoekers. De provincie Fryslân ziet belangrijke toeristisch-recreatieve potenties voor de Afsluitdijk, maar wil hier nadere invulling aangeven. Om deze reden is meer inzicht nodig in gegevens over bezoekersaantallen, en de wensen en ideeën van (potentiële) bezoekers aan de Afsluitdijk. Ook de ‘markt’ vraagt meer inzicht in deze gegevens. Het European Tourism Future Institute (ETFI) is gevraagd om een deel van dit onderwerp te onderzoeken. Collega-onderzoeksbureau Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd voert een hieraan gekoppeld deel van het onderzoek uit. In onze werkwijze is gestreefd naar een maximale integratie.

## 2. Vraagstelling

In deze rapportage wordt antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvragen:

1. Wat is de omvang en aard van het bezoek aan de Afsluitdijk? De focus ligt hierbij op twee zogenaamde ‘knooppunten’: Kornwerderzand en het Monument.
2. Welke motieven, wensen en ideeën hebben touroperators die de Afsluitdijk hebben opgenomen in hun programmering? De Afsluitdijk zit in vele (vaste of flexibele) programma’s van touroperators die met de bus de Afsluitdijk aandoen. Met welke activiteiten combineren zij dat? Hoe ziet hun doelgroep eruit? Wat zijn de redenen om de Afsluitdijk te bezoeken en wat zou voor deze groep van toegevoegde waarde zijn?



### 3. Opzet van het rapport

De beantwoording van deze vragen heeft geleid tot het voorliggende onderzoeksrapport dat inzicht geeft in het bezoek aan de Afsluitdijk en het toeristisch product Afsluitdijk in de programmering van Touroperators.

Collega-onderzoeksbureau Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd heeft een ander deel van het onderzoek uitgevoerd dat zich richt op de nieuwe Afsluitdijk. Voor een volledige rapportering zijn de in de voorliggende deelrapportage weergegeven onderzoeksresultaten met hen afgestemd met als resultaat een geïntegreerde en samenhangende rapportage waarin zeer relevante basisinformatie is opgenomen die u kunt gebruiken voor de verdere planvorming en het betrekken van de markt bij nieuwe ontwikkelingen.



De voorliggende deelrapportage omvat de volgende onderdelen:

1. Een beschrijving en verantwoording van de gevolgde werkwijze.
2. Een schatting van bezoekersaantallen die Kornwerderzand en het Monument aandoen.
3. Gegevens betreffende het profiel van de bezoekers.
4. Gegevens over motivaties, activiteiten en wensen van bezoekers.
5. Gegevens interviews inclusief analyse en conclusies betreffende de visie van Touroperators op het toeristisch product Afsluitdijk en de (potentiële) inpassing in hun programma's.

Voor wat betreft onderdeel 2 en 3 worden in de tekst van het rapport de belangrijkste uitkomsten beschreven en hier en daar geïllustreerd. In het separate bijlagenboek zijn tal van tabellen opgenomen waarin meer details zijn terug te vinden.

### 4. Onderzoeksaanpak

#### 4.1 Onderzoekslocaties

Voor de beantwoording van de eerste onderzoeksvraag zijn in overleg met de opdrachtgever vier onderzoekslocaties gekozen.

- Het Monument, parkeerplaats noordzijde (Waddenzee)
- Het Monument, parkeerplaats zuidzijde (IJsselmeer)
- Kornwerderzand, parkeerplaats noordzijde (Waddenzee)
- Kornwerderzand, parkeerplaats zuidzijde (IJsselmeer)

#### 4.2 Onderzoeksdagen

De werkwijze die is gebruikt om inzicht te krijgen in de omvang en aard van het bezoek aan de Afsluitdijk wordt in deze paragraaf toegelicht.

#### Onderzoekperiode

De voor toerisme meest relevante periode is de periode van de paasvakantie tot en met de herfstvakantie. Deze periode is onderverdeeld in een voor-, hoofd- en naseizoen, met het besef dat de scheiding daartussen niet heel scherp is vanwege de zonering van Nederland in verschillende vakantieperiodes. In elk van deze drie deze periodes is een selectie gemaakt van onderzoeksdagen. Bij de keuze van onderzoeksdagen is rekening gehouden met een verdeling over werk-, zater- en zondagen. Voor deze verdeling is gekozen omdat uit de literatuur bekend is dat het recreatiegedrag tussen deze dagen significante verschillen vertoont. Bij de keuze van de dagen is eveneens rekening gehouden met de overlap tussen vakantieperiodes in Noord-, Midden- en Zuid-Nederland. Op elk van de gekozen dagen is onderzoek uitgevoerd van 's ochtends tien uur tot 's middags zes uur. Binnen dit tijdvak is tijdens het eerste halfuur steeds het aantal voertuigen geteld en het aantal inzittenden; in geval van touringcars is het aantal bezoekers zo goed mogelijk geschat. Tijdens elk tweede halfuur zijn enquêtes afgenomen onder mensen die op de onderzoekslocaties met hun voer- of vaartuig stopten. De bezoekers zijn betrekkelijk willekeurig benaderd. Door deze getrapte wijze van steekproeftrekken (dagen, tijdvakken, personen) ontstaat een representatief beeld van het bezoek aan de Afsluitdijk.

- Voorseizoen: 1 mei, 3 mei, 19 juni, 22 juni
- Hoofdseizoen: 11 juli, 15 juli, 20 juli, 4 augustus, 8 augustus, 13 augustus
- Naseizoen: 18 september, 20 september, 4 oktober, 5 oktober, 18 oktober, 19 oktober, 20 oktober

### Betrouwbaarheid onderzoek

De betrouwbaarheid van het onderzoek heeft te maken met consistentie in het onderzoek van dag tot dag, en van onderzoeker tot onderzoeker, zodat het daarmee ook replicerbaar is. Deze betrouwbaarheid is op een aantal manieren gewaarborgd:

- Voor het onderzoek is een protocol opgesteld met instructies dat door de onderzoekers is gebruikt, terwijl voor de tellingen een observatieformulier is opgesteld.
- Voor elke onderzoeksdag vond individueel nog een briefing plaats met de onderzoekers.
- Daarnaast zijn de onderzoekers op onverwachte momenten bezocht door medewerkers van het European Tourism Futures Institute.

### Interne validiteit

De interne validiteit van het onderzoek heeft te maken met de vraag of de onderzoeksuitkomsten geloofwaardig, overtuigend en betekenisvol zijn voor de lezer. De interne validiteit is gewaarborgd door inhoudelijke afstemming en bespreking van de onderzoeksresultaten met collega-onderzoeksbureau 'Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd'. Daarnaast werden de stappen in het onderzoeksproces, en de tussentijdse resultaten met de opdrachtgever en een klankbordgroep waarin belanghebbenden zijn vertegenwoordigd besproken.

### Externe validiteit

De externe validiteit heeft te maken met de vraag of de uitkomsten van het onderzoek die gebaseerd zijn op een steekproef (statistisch) generaliseerbaar zijn naar de totale populatie van bezoekers aan de Afsluitdijk. Het gaat met andere woorden om de vraag of de onderzoeksuitkomsten een juist beeld geven van het daadwerkelijke bezoek aan de Afsluitdijk. Deze externe validiteit is gewaarborgd door de getrapte steekproefstrategie die is gehanteerd: eerst een doelgerichte steekproef van onderzoeksdagen waarbij de literatuur en de vakantiespreiding een rol speelde; , daarna een systematische steekproef van tijdvakken op de onderzoeksdagen; en tot slot een willekeurige steekproef van respondenten binnen deze tijdvakken.

## 4.3 Bezoekersaantallen

Voor het bepalen van de bezoekersaantallen die Kornwerderzand en Het Monument aandoen is gebruikt gemaakt van twee bronnen:

- De door Rijkswaterstaat (RWS) uitgevoerde tellingen op de A7 in de periode van 25 april 2013 tot en met 26 oktober 2013. Van deze dagen is het aantal voertuigpassages bekend dat elke 24 uur in beide richtingen over de Afsluitdijk rijdt.

- De door ETFI uitgevoerde tellingen. ETFI –onderzoekers hebben vier dagen geteld in het voorseizoen, vijf dagen in het hoofdseizoen, en zeven in het naseizoen. Tijdens deze dagen is tussen 10:00 en 18:00 uur, om het half uur, het aantal stoppende voertuigen en het aantal inzittenden geteld.

De werkwijze daarbij was als volgt:

- Om de dagelijkse RWS tellingen over 2013 te kunnen gebruiken voor het schatten van de bezoekersaantallen in 2014, zijn de tellingen in 2014 met één dag naar achteren geschoven om de zaterdagen, zondagen en werkdagen in beide jaren met elkaar te kunnen laten overeenkomen en verdubbeld om de halve in hele teluren om te zetten.
- Aan de hand van de door ETFI uitgevoerde tellingen, is voor de ETFI-teldagen berekend welke proportie van de passerende voertuigen bij de vier onderzoekslocaties stopte (het Monument noordzijde en zuidzijde, Kornwerderzand noordzijde en zuidzijde). Daarbij is rekening gehouden met de rijrichting van waaruit de voertuigen bij deze locaties kunnen stoppen.
- Per onderzoeksdag en per locatie is het gemiddelde aantal inzitten per voertuigtype uitgerekend. Deze gemiddelde voertuigbezetting is vervolgens op elke dag in de respectievelijke seizoenen toegepast.
- Binnen elk van de seizoenen (voor-, hoofd-, naseizoen) is per locatie de gemiddelde proportie van de teldagen berekend en deze is vervolgens op elke dag in de respectievelijke seizoenen toegepast (tabel 4.2).

Tabel 4.1 Respons bezoekersenquête Afsluitdijk

	Aantal	%
voor-seizoen	142	29.8
hoofdseizoen	136	28.6
naseizoen	198	41.6
<b>Totaal</b>	<b>476</b>	<b>100.0</b>

Bron: European Tourism Futures Institute

Tabel 4.2 Proportie van passerende voertuigen dat per locatie stopt

	Het Monument noordzijde	Het Monument zuidzijde	Kornwerderzand noordzijde	Kornwerderzand zuidzijde
<b>Voorseizoen</b>	42,6%	36,9%	10,0%	14,1%
<b>Hoofdseizoen</b>	22,8%	30,8%	6,1%	6,4%
<b>Naseizoen</b>	30,8%	41,0%	9,0%	10,6%

- Deze proportie is voor elke dag in voor-, hoofd-, en naseizoen vermenigvuldigd met het aantal door RWS getelde voertuigen in de juiste rijrichting en met de gemiddelde voertuigbezetting.
- Bij het resultaat zijn de bezoekers opgeteld die met andere middelen van vervoer bij de onderzoekslocaties halt hielden.
- De schatting is vervolgens opgehoogd met een schatting van het aantal bezoekers in laagseizoen en avonduren.

De aantallen die in hoofdstuk 5 zijn genoemd zijn zo nauwkeurig mogelijk uitgevoerde schattingen. Het is belangrijk de assumpties te noemen waarop deze schattingen gebaseerd zijn.

- Het dagelijkse aantal voertuigen in 2013 is gelijk aan dat in 2014 (gegevens RWS). Daarbij zijn de telgegevens van ETFI een dag verschoven om ze qua dag overeen te laten komen met de RWS teldagen in 2013.
- De eigen tellingen om het half uur zijn gelijk aan de tussenliggende halve uren.
- Het percentage stoppende auto's is elke dag in het voor-, hoofd- en naseizoen gelijk.
- Bij het berekenen van het gemiddelde aantal inzittenden is gerekend met een persoon per motorfiets, OV-bus en vrachtwagen, en twee personen per boot (van de andere vervoersmiddelen is het aantal inzittenden geteld).
- Het gemiddelde aantal inzittenden van de vervoersmiddelen op de teldagen van het ETFI in het voor-, hoofd- en naseizoen is gelijk aan de overige dagen in voor-, hoofd- en naseizoen.
- De overgangen tussen de seizoenen verschillen per regio en zijn daardoor niet scherp. Het voorseizoen is gedefinieerd als 25 april (begin paasvakantie) tot en met 4 juli, het hoofdseizoen van 5 juli (begin zomervakantie vroegste groep) t/m 31 augustus (eind zomervakantie laatste groep), en het naseizoen van 1 september t/m 26 oktober (einde herfstvakantie).
- Voor de schatting van het aantal bezoekers in laagseizoen en avonden zijn drie scenario's gehanteerd:

Tabel 4.3 Scenario's voor de berekening van bezoekersaantallen in laagseizoen en avonden

	Laag scenario	Middenscenario	Hoog scenario
Aantal stoppende voertuigen in laagseizoen	15% van het stoppende voertuigen in voor-, hoofd-, en naseizoen	25% van het aantal stoppende voertuigen in voor-, hoofd-, en naseizoen	30% van het aantal stoppende voertuigen in voor-, hoofd-, en naseizoen
Aantal inzittenden van de voertuigen in het laagseizoen	Gelijk aan gemiddelde in voor-, hoofd-, en naseizoen	Gelijk aan gemiddelde in voor-, hoofd-, en naseizoen	Gelijk aan gemiddelde in voor-, hoofd-, en naseizoen
Aantal stoppende voertuigen in de avonden*)	5% van het aantal stoppende voertuigen in voor-, hoofd-, en naseizoen	10% van het aantal stoppende voertuigen in voor-, hoofd-, en naseizoen	15% van het aantal stoppende voertuigen in voor-, hoofd-, en naseizoen

\*) Uit de RWS tellingen blijkt dat het aantal auto's dat 's avonds stopt ongeveer 10% is van het etmaaltotaal

De rekenmethode kent ook een aantal beperkingen:

- Onze tellingen beperken zich tot het aantal voertuigen dat bij het Monument en Kornwerderzand stopt en de inzittenden daarvan (aan beide zijden van de A7). We hebben geen inzicht in het aantal voertuigen waarvan de mensen daadwerkelijk ook het Monument of het Kazemattenmuseum bezoeken. Dat zal waarschijnlijk lager liggen.
- Bij de tellingen van RWS ontbreken 7 dagen in voorseizoen (3 eind mei, 4 begin juni) en 17 dagen in het naseizoen (2 half september, 13 eerste helft oktober, 2 eind oktober). Bij de berekeningen zijn de gaten opgevuld door voor deze dagen het gemiddelde te gebruiken van de andere dagen in het voor- en naseizoen.

#### 4.4 Vragenlijst

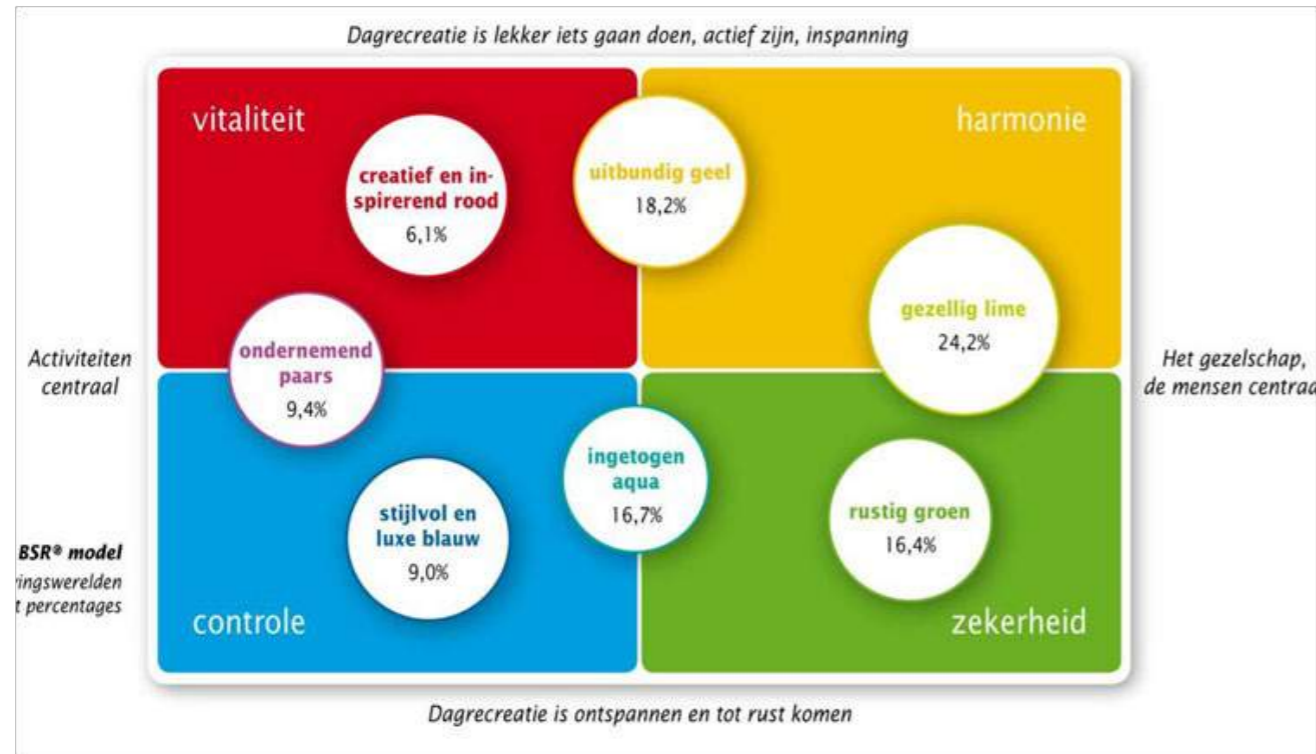
In 2006 heeft VanderTuuk BV al geconstateerd dat er geen onderzoek bekend was waarin samenstelling van het bezoek aan de Afsluitdijk inzichtelijk is gemaakt. Om die reden is door VanderTuuk BV in de nazomer van 2005 een korte enquête gehouden onder de bezoekers van het monument om te achterhalen of zij speciaal voor de Afsluitdijk komen, herhalingsbezoek, geografische herkomst, en herkomst vanuit vakantieadres of woonadres. Eind 2005 zijn de ANWB-leden bevraagd over de toeristische potenties van de Afsluitdijk (VanderTuuk BV, 2006). Enkele jaren later hebben studenten van Stenden Hogeschool in opdracht van de provincie Fryslân een vragenlijst afgenomen onder bezoekers van de Afsluitdijk om inzicht te krijgen in hun profiel, motivaties en activiteiten (Goethals, Streefkerk, Epke & Bos, 2012).

In het onderhavige onderzoek is het profiel van de bezoekers, hun motieven, wensen en beoordeling systematisch en in detail onderzocht. Daarbij is gebruik gemaakt van vragenlijsten die bij de bezoekers van de parkeerplaatsen aan de noord- en zuidzijde van het Monument en Kornwerderzand zijn afgenomen. De vragenlijst is tot stand gekomen in overleg met de opdrachtgever en met collega-onderzoeksbureau Bureau Ruimte voor Vrije Tijd. Ze bevat de volgende onderwerpen:

- Groepskenmerken: vervoermiddel, groepsgrootte, groepssamenstelling
- Eerder bezoek Afsluitdijk: frequentie eerder bezoek, locatie eerder bezoek
- Huidig bezoek: plaats van vertrek, plaats van bestemming, doel, functie (gericht bezoek, bewuste tussenstop, of stop tijdens doorreis), duur
- Evaluatie huidige bezoek: is Afsluitdijk toeristische attractie, overweegt u nieuw bezoek, overweegt u nieuw bezoek als Afsluitdijk toeristisch aantrekkelijker gemaakt wordt
- Beoordeling van ideeën om Afsluitdijk toeristisch aantrekkelijker te maken (deze ideeën zijn ontleend aan het plan voor De Nieuwe Afsluitdijk)
- Persoonskenmerken: land van herkomst, leeftijd, geslacht, huishoudensgrootte, huishoudenssamenstelling (thuiswonende kinderen, leeftijd oudst thuiswonende kind), opleidingsniveau, geslacht, postcode woonadres, belangrijkste karakterkenmerken, belangrijkste waarden

Hierbij moet worden opgemerkt dat de postcode van het woonadres, de karakterkenmerken en de waarden door Smart Agent zijn toegevoegd en gebruikt zijn om van elke respondent het lifestyle-profiel vast te stellen (aangeduid met Rood, Geel, Lime, Groen, Aqua, Blauw of Paars). Zie figuur 4.1; voor meer details hierover wordt verwezen naar de deelrapportage van Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd. De vragenlijst is zowel in het Nederlands, het Duits en het Engels opgesteld en afgenomen.

Figuur 4.1 Belevingswerelden voor dagrecreatie (BSR-model)



Bron: Smart Agent

#### 4.5 Onderzoek touroperators

Met het oog op de tweede onderzoeksvraag zijn touroperators benaderd die de Afsluitdijk wel en niet in hun productaanbod hebben opgenomen. Met hen is een interview afgenomen over

- De motieven van touroperators om de Afsluitdijk in hun programma op te nemen.
- De doelgroepen aan wie zij een bezoek aan de Afsluitdijk aanbieden.
- Hoe hun klanten een bezoek aan de Afsluitdijk evalueren.
- Met welke andere onderdelen in het aanbod een bezoek aan de Afsluitdijk wordt gecombineerd.
- Welke aanvullende attracties, faciliteiten, diensten, of voorzieningen de Afsluitdijk aantrekkelijker zouden maken voor de huidige doelgroepen en voor eventuele nieuwe doelgroepen.





## 5. Bezoekersaantallen

Door de telgegevens van Rijkswaterstaat te combineren met de resultaten van de tellingen door het ETFI ontstaat een indruk van de omvang van het totale bezoek per onderzoekslocatie. De resultaten zijn in tabel 5.1 a, b en c weergegeven.

Tabel 5.1 Schatting van het aantal bezoekers aan de Afsluitdijk, naar bezoekslocatie

### Laag scenario

	Het Monument	Kornwerderzand
Noordzijde (Waddenzee)	111.000	23.000
Zuidzijde (IJsselmeer)	112.000	27.000
Totaal	223.000	50.000

### Midden scenario

	Het Monument	Kornwerderzand
Noordzijde (Waddenzee)	125.000	26.000
Zuidzijde (IJsselmeer)	128.000	31.000
Totaal	253.000	57.000

### Hoog scenario

	Het Monument	Kornwerderzand
Noordzijde (Waddenzee)	136.000	28.000
Zuidzijde (IJsselmeer)	139.000	33.000
Totaal	275.000	62.000

Bron: Rijkswaterstaat (2013) en European Tourism Futures Institute (2014)

Verder is er ook een schatting gemaakt van het aantal bezoekers uit de regio (bewoners en toeristen) dat in de toekomst kan worden verwacht wanneer de Afsluitdijk toeristisch-recreatief gezien aantrekkelijker wordt gemaakt. Voor deze schattingen is gebruik gemaakt van het AFSTAT model dat jarenlang door het Nederlands Research Instituut voor Toerisme (NRIT) in Breda is gebruikt voor het ramen van het bezoek aan dagattracties. Naarmate de attractie unieker van aard is, heeft deze een grotere aantrekkingskracht en zijn bezoekers bereid een grotere afstand te overbruggen. Dit wordt het afstandsverval genoemd (distance decay), zoals weergegeven in figuur 5.1. In het algemeen is het zo dat de grafiek van dit afstandsverval een vlakker verloopt heeft naarmate de attractie unieker van aard is respectievelijk een grotere attractiewaarde heeft.

Bij de berekeningen wordt op basis van het huidige bezoek een model gemaakt van de attractiewaarde en het afstandsverval in het bezoek. Het afstandsverval wordt gekoppeld aan de bevolkingsomvang in de omliggende afstandsschillen. Door vervolgens de attractiewaarde stapsgewijs te verhogen ontstaat een beeld van de toename van het bezoek uit de afstandsschillen dat daaruit voortvloeit.

Vanwege de beperkte hoeveelheid gegevens is een voorzichtige schatting gemaakt van het toekomstig bezoek uit de regio met een straal van 150 km (gebruikelijke afstand voor dagrecreatief bezoek), voor wat betreft bewoners en toeristen die in deze regio met op vakantie zijn. De resultaten zijn in onderstaande tabel weergegeven in. Hierbij is de middenprognose uit de vorige tabel als uitgangspunt genomen.

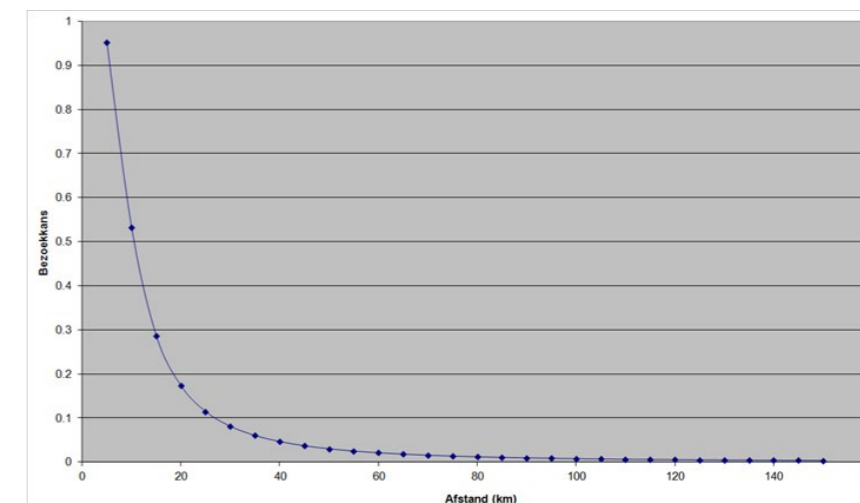
Op basis van de plannen rond De Nieuwe Afsluitdijk achten we een groei in attractiewaarde van rond de 20% aannemelijk bij het Monument. De parkeercapaciteit van de locatie zorgt ervoor dat door de upgrading van voorzieningen de aantrekkingskracht waarschijnlijk niet boven dat groeipercentage zal uitkomen. De upgrading zal de lengte van het verblijf wellicht wel stimuleren. Uitgaande van de middenprognose zal het aantal bezoekers uit het gebied met een straal van 150 km daarmee op jaarbasis groeien van rond de 233.000 naar 268.000-291.000.

Het is aannemelijk dat de plannen bij Kornwerderzand de aantrekkelijkheid van de plek zodanig zullen vergroten dat dit een verdubbeling van de attractiewaarde tot gevolg zal hebben. Wanneer de middenprognose als uitgangspunt wordt genomen, dan is het te verwachten dat het aantal bezoekers uit het gebied met een straal van 150 km op jaarbasis zal toenemen van circa 57.000 naar 95.000-122.000.

Tabel 5.2 Schatting van het aantal bezoekers aan de Afsluitdijk (bewoners + toeristen) uit de regio van 150km, uitgaande van de middenprognose, bij groeiende attractiewaarde, naar bezoekslocatie

Groei attractiewaarde met...	Het Monument	Groei attractiewaarde met ...	Kornwerderzand
Basis: middenprognose	233.000	Basis: middenprognose	54.000
+15%	268.000	+75%	95.000
+25%	291.000	+125%	122.000

Figuur 5.1 Voorbeeld van een afstandsvervalgrafiek (distance decay curve) van een dagattractie



## 6. Kenmerken van de respondenten

### 6.1 Profiel van de respondenten

**Geslacht:** Ruim zes op de tien respondenten is man (62,7%). Tussen de respondenten bij Kornwerderzand en het Monument komen geen significante verschillen voor.

**Leeftijd:** De gemiddelde leeftijd van de respondent is bijna 51 jaar. De respondenten bij het Monument zijn significant wat jonger (gemiddeld ruim 49 jaar) dan bij Kornwerderzand (gemiddeld ruim 53 jaar).

**Opleidingsniveau:** De meeste ondervraagden hebben een opleiding op MBO-niveau (20.8%), HBO-niveau (29.1%) of universiteit (18.8%). Daarbij zijn de bezoekers aan het Monument significant hoger opgeleid dan die bij Kornwerderzand. Bij het Monument zijn de meesten achtereenvolgens HBO-, Universiteit of MBO-geschoold (respectievelijk 29.8%, 23.2% en 18.9%). Bij Kornwerderzand zijn de belangrijkste groepen HBO'ers (28.4%), MBO'ers (23.5%) en respondenten van MAVO/MULO/MMS/ULO/VMBO-T/G (14.3%)

**Land van herkomst:** Ruim driekwart van de respondenten komt uit Nederland (76.1%), gevolgd door Duitsland (9.5%) of een 'ander' land (7.2%). Deze overige landen zijn zeer divers, maar opvallend is wel dat het aantal Chinezen ten opzichte van de respondenten uit de andere 'overige' landen er hoe gering ook wel uitschiet. Het aandeel van de meeste landen in deze categorie zit tussen 0.2 en 0.4%, bij China is dit 1.3%. Een getal dat vergelijkbaar is met het aantal respondenten uit bijvoorbeeld Spanje en Zweden en maar weinig kleiner dan dat uit Groot-Brittannië. De herkomst van respondenten bij beide onderzoekslocaties verschilt significant van elkaar. Bij Kornwerderzand werden relatief meer Nederlanders aangetroffen en bij het Monument relatief meer Duitsers.

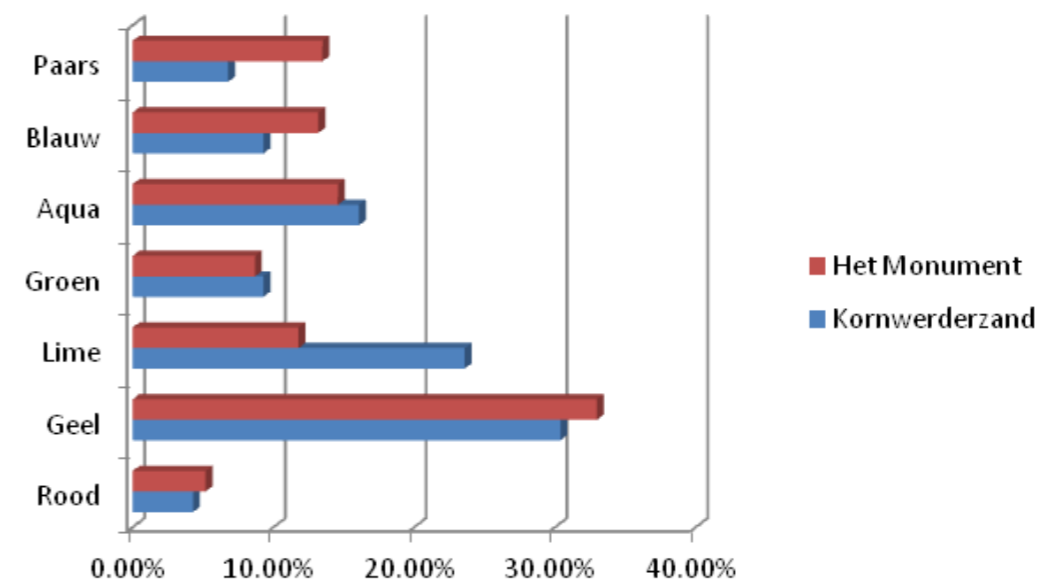
Van de belangrijkste herkomstregio's is gekeken naar de lifestyle-kleur. De Nederlandse respondenten blijken vooral een Gele lifestyle te hebben, maar dat geldt ook voor de respondenten uit Duitsland en uit de categorie 'andere landen'. In vergelijking tot de Nederlanders zijn de Duitsers veel Blauwer en juist minder Aqua.

**BSR-leefstijl:** Respondenten in de Gele leefstijlgroep zijn in de meerderheid (32.0%), op ruime afstand gevolgd door de tweede en derde groep in omvang: Lime (16.2%) en Aqua (15.1%). Er is een significant verschil tussen de leefstijlkleuren van de respondenten bij het Monument en bij Kornwerderzand. Kornwerderzand trekt relatief meer Lime en het Monument relatief meer Paars. Bij Kornwerderzand zijn de grootste groepen Geel (30.4%), Lime (23.6%) en Aqua (16.1%). Bij het Monument is de grootste groep eveneens Geel, maar onder de navolgende belangrijkste groepen is de spreiding groter dan

bij Kornwerderzand: Lime (16.0%), Aqua (15.1%), Blauw (11.8%) en Paars (11.1%). De verschillen tussen Kornwerderzand en het Monument voor de Lime groep zijn opvallend en niet goed te verklaren. Lime is juist een groep die voor laagdrempelige activiteiten komt en het museum is niet een plek die bij deze groep past. Ook de gezelligheid die deze groep zoekt ontbreekt op deze plek. In tabel 6.1 wordt het profiel van de leefstijlgroepen toegelicht.

Wanneer we de omvang van de groepen in het Nederlandse perspectief plaatsen, dan zien we dat Geel niet alleen de grootste groep is, maar ook nog eens significant groter dan gemiddeld in Nederland. De gemiddelde omvang van de Gele groep in Nederland is 18,2%. De Lime groep is met 16,2% weliswaar met twee na grootste groep, maar aanzienlijk kleiner dan het gemiddelde van 24,2% in Nederland. Voor Aqua geldt dat de groep iets kleiner is dan gemiddeld in Nederland (16,7%). Blauw, gemiddeld 9% in Nederland, is juist wat groter op de Afsluitdijk. Dat geldt ook voor Paars (landelijk gezien 9,4% van de bevolking). De Groene groep is met 8,9% uitzonderlijk klein, omdat deze groep landelijk 16,4% vormt. Tot slot de Rode groep, met 4,9% ook kleiner dan de 6,1% landelijk. Hieruit kan geconcludeerd worden dat in de Nederlandse context er een sterke oververtegenwoordiging is van de Gele doelgroep, een lichte oververtegenwoordiging van de Paarse en Blauwe doelgroep en juist een sterke ondervertegenwoordiging van met name de Lime en Groene groep.

Figuur 6.1 respondenten naar BSR-leefstijlgroep en onderzoekslocatie



### Uitbundig Geel



Samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten

Recreanten in de gele belevingswereld zijn echte levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Recreatie is voor deze groep genieten, uitgaan en lekker eten. Actief, sportief, gezellig en verrassend zijn de kernwoorden bij de vormen van recreatie die zij kiezen. Contact met anderen – familie, vrienden of kennissen – is belangrijk. Zij gaan ook regelmatig met een grotere groep dan alleen het eigen gezin op pad. Ze zijn energiek en enthousiast en letten er bij het uitkiezen van een activiteit op dat iedereen het ook naar de zin kan hebben. Recreatief winkelen behoort zeker ook tot hun favoriete bezigheden. En ze beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.

### Gezellig Lime



Even lekker weg met elkaar

Gezellig lime recreanten zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om zo even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Recreëren is “even lekker weg met elkaar”. Daarbij staat samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning centraal. De lime recreant stelt daarbij niet van die bijzondere eisen. Een braderie of rommelmarkt is heel gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen! Lekker vrij zijn, rust en doen waar je op dat moment zin in hebt, dat telt voor de recreanten uit de lime belevingswereld. Daarbij wordt wel een beetje op de kosten gelet, je kunt tenslotte je geld maar één keer uitgeven.

### Rustig Groen



Even rust nemen in eigen omgeving

Recreanten uit de groene belevingswereld zijn kalm en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. Even rust nemen in eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben. In eigen omgeving is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft er niet ver voor te reizen. Lekker tijd hebben voor je hobby en omgaan met bekenden die dezelfde hobby hebben. Groene recreanten omschrijven zichzelf relatief vaker als gewoon, nuchter, bedachtzaam en kalm. Zij gaan graag hun eigen gang en vinden dat de maatschappij van vandaag toch wel erg hard aan het veranderen is. Hun gevoel is dat het “vroeger vaak beter was”. De dagrecreatieactiviteiten die zij kiezen, passen vaak goed bij deze beleving. Eén- en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdsklassen zijn in deze groep relatief oververtegenwoordigd.

### Ingetogen Aqua



Brede interesse, ruimdenkend en engagement

Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn bedachtzaam en geïnteresseerd in cultuur en wat zij kunnen betekenen voor de maatschappij. Ze beschrijven zichzelf als ruimdenkend, rustig, geïnteresseerd in anderen en serieus. In deze groep vinden we relatief vaker empty nesters, die weer tijd hebben voor hun eigen interesses. Inspirerende maar ook vaak rustige activiteiten horen daar bij. Zij verdiepen zich graag in kunst en cultuur, willen nog volop meedoen met de maatschappij van vandaag en alle veranderingen die zij daarin zien. Deze recreanten houden ook wel van sportieve activiteiten. Wandelen, fietsen, nordic walking: dat houdt je fit!

### Ondernemend Paars



Cultuur, historie, verrassing en inspiratie

Recreanten uit de paarse belevingswereld laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg voor de ondernemend paars ingestelde recreant. Zij zijn op zoek naar een bijzondere ervaring. Met name cultuur, maar ook activiteit en sportiviteit staan daarbij vaak centraal. Toch zien we na een drukke (werk)periode dat deze recreanten ook erg kunnen genieten van een sauna of wellness arrangement. Het zijn relatief veel jonge één- of tweepersoonshuishoudens.

### Creatief en Inspirerend Rood



Creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen

Recreanten uit de rode belevingswereld zijn in het algemeen erg creatief, op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Ze gaan graag buiten de gebaande paden. Karakterkenmerken als onafhankelijk, intelligent, zelfbewust, artistiek en ruimdenkend passen goed bij deze recreanten. Het onbekende is juist spannend en prikkelend. Recreatie betekent naast sportiviteit en ontspanning ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.

**Stijlvol en Luxe Blauw**

Luxe, stijlvol ontspannen, sport en social network



(tekst ontleend aan Recron, 2010)

Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn zelfverzekerd en vinden dat ze in hun vrije tijd wel wat luxe en stijlvol ontspannen verdienen. Ze zijn zakelijk en intelligent. Ze houden van stijl en klasse, zijn wat meer gericht op de exclusievere vormen van recreatie. Recreëren betekent voor hen zich even ontspannen en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Dit doen zij door actief te sporten maar ook door aandacht te besteden aan het ‘social network’. In hun vrije tijd zoeken zij graag “ons soort mensen”. Meer exclusieve vrijetijdsbestedingen als wellness en ook bijeenkomsten met VIP arrangementen, zijn populair bij deze belevingswereld.

**6.2 Huishoudensamenstelling**

**Huishoudensgrootte:** Ruim de helft van de respondenten heeft een huishouden van 2 personen (52%) of meer (35.2%). Er is geen significant verschil tussen beide onderzoekslocaties.

**Thuiswonende kinderen:** Bijna tweederde van de respondenten heeft thuiswonende kinderen (64.9%). Hierbij is eveneens geen significant verschil tussen de respondenten die ondervraagd zijn bij Kornwerderzand en het Monument.

**Leeftijd oudste thuiswonende kind:** Van degenen die thuiswonende kinderen hebben is de oudste in de meeste gevallen ouder dan 12 (58.3%). Er is geen significant verschil tussen de respondenten bij Kornwerderzand en het Monument.

**7. Kenmerken van het bezoek aan de Afsluitdijk**

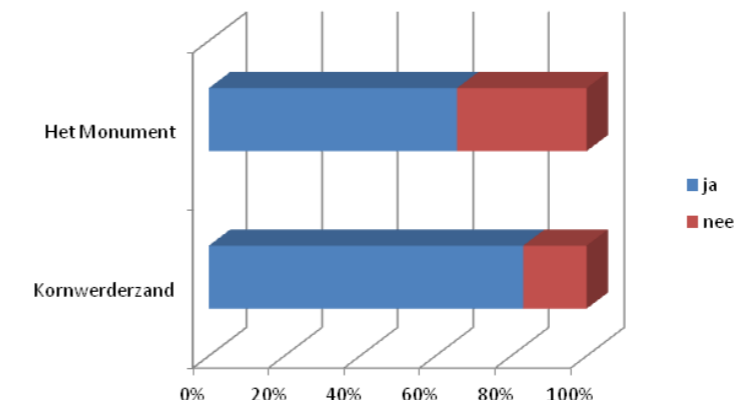
**Groepssamenstelling:** Ruim de helft van de respondenten bezoekt de Afsluitdijk met de partner (53.8%), op ruime afstand gevolgd door ‘met kinderen tot 12 jaar’ (15.0%) en ‘met vrienden/bekenden’ (14.3%). Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten bij Kornwerderzand relatief vaker met de partner komen (59.4%) en met kinderen tot 12 jaar (19.4%). Het Monument trekt eveneens vooral bezoekers die met partner komen maar relatief meer respondenten die komen met vrienden/bekenden (18.2%) en met andere familieleden (12.1%). Het aandeel met kinderen tot 12 jaar bedraagt hier 12.5%.

**Groeps grootte:** De meeste respondenten bezoeken de Afsluitdijk in tweetallen (50.8%) of in viertallen (17.2%). Ruim een tiende komt alleen (11.2%) of met zijn drieën (10.8%). Het verschil tussen beide onderzoekslocaties is significant. Bij de respondenten bij Kornwerderzand waren de groepen kleiner (vooral twee- en viertallen, resp. 61.0% en 14.5%, maximale groeps grootte 11) dan bij het Monument (eveneens vooral twee- en viertallen, maar grote diversiteit in groepsomvang tot maximaal 52 personen).

**Vervoermiddel:** de meeste bezoekers waarmee gesproken is kwamen per auto (76.1%) en per camper (19.4%). Er is een significant en belangrijk verschil tussen Kornwerderzand en het Monument. Bij Kornwerderzand ligt het aandeel auto’s veel lager ( 54.1% versus 74.4%) en het aandeel campers veel hoger (39.5% versus 8.0%).

**Herhalingsbezoek:** 72.2% van de ondervraagden heeft de Afsluitdijk eerder bezocht. Bij Kornwerderzand is dit percentage significant hoger dan bij het Monument (83.2% versus 65.7%).

Figuur 7.1 Aantal respondenten dat de Afsluitdijk eerder heeft bezocht, naar onderzoekslocatie



**Passanten in 2013:** Opvallend is dat vier op de tien respondenten de Afsluitdijk in 2013 niet is gepasseerd. Ruim drie op de tien deed dat 1-4 keer (31.7%) en een iets kleiner deel nog vaker. Opnieuw een significant verschil tussen beide onderzoekslocaties. De respondenten bij Kornwerderzand zijn in 2013 vaker passant geweest (78.8%) dan zij die bij het Monument werden ondervraagd (48.5%).

**Stop in 2013:** Bijna zes op de tien ondervraagden heeft in 2013 op de Afsluitdijk geen stop gemaakt (57.6%). Het aantal niet-stoppers is onder de respondenten bij het Monument significant en fors hoger dan bij Kornwerderzand (66.7% versus 41.8%).

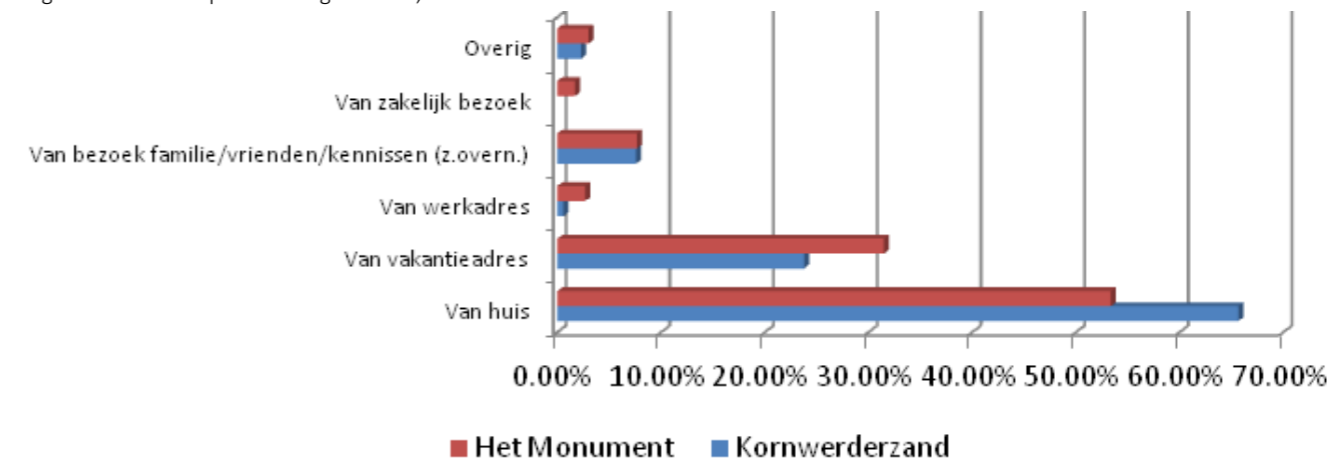
**Vertrekplaats huidige trip:** De meeste respondenten komen van huis als ze op de Afsluitdijk worden ondervraagd (58.0%) en een aanzienlijk deel van een vakantieadres (28.7%). Hoewel het aandeel afkomstig van huis veel hoger is bij Kornwerderzand (65.7% versus 53.4%) en het aandeel afkomstig van een vakantieadres veel hoger bij het Monument (31.5% versus 23.8%) is dit verschil niet significant. Verder zijn de verschillen tussen de beide plekken gering.

**Bestemming huidige trip:** De bestemming van de trip ligt qua percentage dicht bij elkaar dan de vertrekplaats. 39.7% is afkomstig van huis en 30.2 van een vakantieadres. Een niet gering percentage van 12.7% is onderweg naar familie/vrienden/kennissen. Er is sprake van een significant verschil tussen Kornwerderzand en het Monument in ongeveer de zelfde verhouding als de vertrekplaats. Hoewel bij beide plekken de respondenten het vaakst onderweg naar huis of een vakantieadres is het aandeel 'naar huis' bij Kornwerderzand groter (55.0% versus 31.1%) en het aandeel 'naar vakantieadres' bij het Monument (35.2% versus 21.9%). Het betrekkelijk grote deel van de ondervraagden dat onderweg is naar vrienden/kennissen komt vooral op het conto van het Monument.

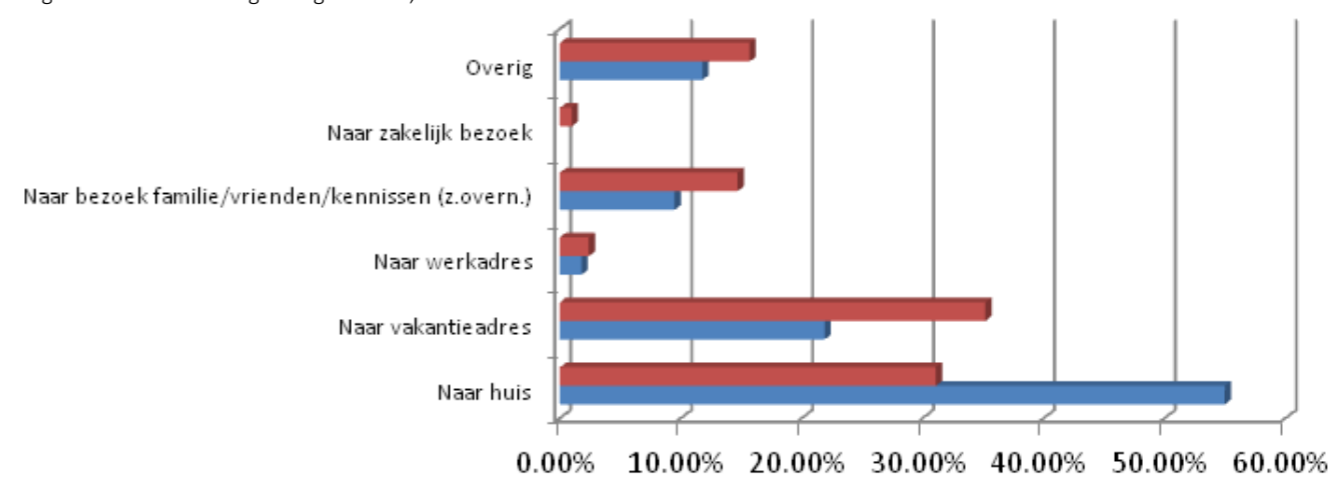
De grootste groep respondenten is onderweg van huis naar een vakantieadres (18.8%) of brengt een bezoek aan de Afsluitdijk met een dagtocht vanuit huis en terugkerend naar huis (16.4%). Onderweg van vakantieadres naar huis is qua omvang de derde groep (14.0%). Interessant is hierbij het verschil tussen de respondenten op beide onderzoekslocaties. Kornwerderzand lijkt op basis van de gegevens veel aantrekkelijker voor een dagtrip van huis uit (29.8%) dan het Monument (8.7%). Voor mensen die onderweg zijn van huis naar een vakantieadres of omgekeerd lijkt het Monument (resp. 21.5% en 12.8%) juist aantrekkelijker dan Kornwerderzand (resp. 14.3% en 16.1%). De groep respondenten die van vakantieadres naar vakantieadres onderweg is (al of niet van elkaar verschillend) heeft een omvang van 12.8% bij het Monument en 7.7% bij Kornwerderzand.

De respondenten die de onderzoekslocatie voor een dagtrip van huis uit bezoeken komen, en dat zal geen verrassing zijn, vooral uit Nederland. Toch trekt Kornwerderzand een niet gering aantal Duitsers voor dagtocht (van huis naar huis) met 12%.

Figuur 7.2a Vertrekplaats huidige bezoek, naar onderzoekslocatie



Figuur 7.2b Bestemming huidige bezoek, naar onderzoekslocatie



Reden huidige stop: De respondenten konden bij deze vraag kiezen uit drie antwoorden: “speciaal voor de Afsluitdijk”, “bewuste stop op de Afsluitdijk”, of “even pauze tijdens doorreis”. Het eerste antwoord wordt het minst genoemd (24.9%), de andere ongeveer even vaak (resp. 37.1% en 38.0%). De ondervraagden bij Kornwerderzand komen significant veel vaker speciaal voor de Afsluitdijk (34.5% versus 19.5%) en de bezoekers van het Monument voor een bewuste tussenstop (39.4% versus 32.7%) en vooral een pauze tijdens doorreis (41.1% versus 32.7%).

Onder de respondenten die speciaal voor de Afsluitdijk komen zijn de Groene en Lime levensstijlen ruim in de meerderheid (respectievelijk 24.3% en 26.1%). De respondenten die een bewuste tussenstop maken daarentegen zijn vooral Geel (37.1%). De respondenten die een functionele stop maken (plassen, roken, benen strekken) zijn vooral Paars (32.5%).

**Doel huidige bezoek:** De ondervraagden konden kiezen uit een lange lijst doelen die op hun bezoek van toepassing zijn. Ze konden daarbij meerdere antwoorden geven. De top 5 van meest genoemde doelen bij een bezoek aan de Afsluitdijk zijn afgedrukt in tabel 6.2. De grootste verschillen zijn er te zien bij picknicken, het Monument bekijken, relaxen, bezoek Kazemattenmuseum, en sluizen en bootjes bekijken. Met uitzondering van het Monument bekijken komen alle vier doelen vaker voor bij Kornwerderzand.

Tabel 6.2 belangrijkste doelen voor een bezoek aan de Afsluitdijk

Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
Picknicken (eigen eten/drinken) (49.4%)	Van uitzicht genieten (43.5%) Toiletbezoek (27.1%)	Van uitzicht genieten (43.8%) Relaxen (29.0%)
Van uitzicht genieten (43.5%) Relaxen (40.6%)	Tussenstop/benen strekken/rook-pauze (28.1%)	Picknicken (eigen eten/drinken) (28.8%)
In de zon zitten (28.2%)	Foto's nemen (29.5%)	Tussenstop/benen strekken/rook-pauze (28.1%)
Bezoek kazemattenmuseum (20.6%)	Het Monument bekijken (29.5%)	Toiletbezoek (27.1%)

**Geplande duur van het bezoek:** Meer dan de helft van de respondenten bezoekt de Afsluitdijk een half uur of korter (58.1%). 17.8% brengt een bezoek van ½-1 uur, bijna evenveel als de respondenten die 2 uur of langer blijven. Opvallend is het verschil tussen beide onderzoekslocaties (significant). Het bezoek aan Kornwerderzand duurt in het algemeen veel langer dan aan het Monument. In Kornwerderzand blijven de meesten 2 uur of langer (40.9%) of 1-2 uur (13.5%). Bij het Monument de meesten maximaal 1 uur (71.0%) of ½-1uur (22.0%).

Afsluitdijk een toeristische attractie?: Ruim driekwart van de ondervraagden geeft aan de Afsluitdijk een toeristische attractie te vinden (76.6%). De respondenten bij het Monument zijn die mening iets, maar significant vaker toegedaan dan de respondenten bij Kornwerderzand (79.5% versus 71.5%). De opvattingen van de respondenten per BSR-lifestyle verschillen niet erg van elkaar (spreiding van 8.8% tussen de hoogste en de laagste). Lime en Aqua zien de Afsluitdijk het vaakst als een attractie (resp. 80.8% en 79.1%), Paars het minst vaak (72.0%). Het feit dat de lifestylekleuren weinig van elkaar verschillen kan te maken hebben met de wijze de respondenten ‘toeristisch aantrekkelijk’ interpreteren. Mogelijk is die door de Lime en Gele lifestylegroep positiever ervaren dan door de respondenten uit de andere lifestylegroepen. De respondenten die de Afsluitdijk als een toeristische attractie zien hebben vooral een Gele lifestyle.

## 8. Toekomstig bezoek aan de Afsluitdijk

**Afsluitdijk opnieuw bezoeken?:** Driekwart van de ondervraagden geeft aan de Afsluitdijk opnieuw te willen bezoeken (75.1%). De respondenten bij Kornwerderzand willen dat significant vaker dan bij het Monument (81.4% versus 71.4%). De verschillen tussen de lifestyles zijn hier groter dan bij de vorige vraag (spreiding van 21.3%). Lime respondenten willen het liefst terugkomen (84.9%), Rood en Aqua het minst graag (resp. 68.2% en 63.6%). Dat Rode mensen minder snel willen terugkomen is verklaarbaar vanuit het feit dat Rood telkens op zoek is naar nieuwe ervaringen. Voor Lime geldt het juist andersom: het bekende is wel fijn. Maar daarmee zijn niet de antwoorden van Paars te verklaren (zou op rood moeten lijken) of van Groen (zou op lime moeten lijken). De respondenten die opnieuw een bezoek aan de Afsluitdijk zouden willen brengen zijn vooral Geel.

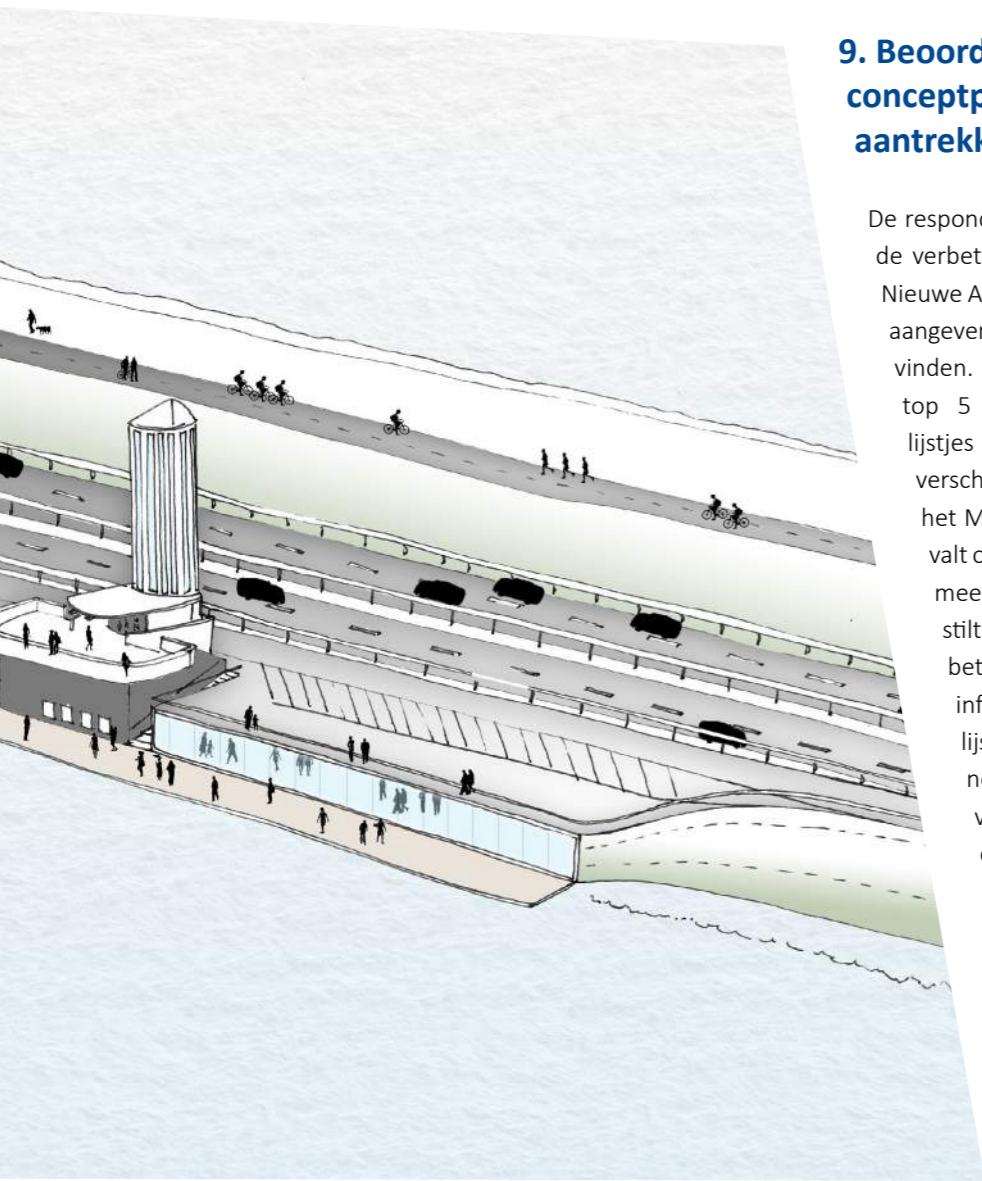
**Afsluitdijk opnieuw bezoeken als toeristisch aantrekkelijker?:** Opvallend is dat het percentage respondenten dat zegt terug te willen keren nu lager is (70.7%) dan wanneer er geen toeristische verbeteringen zouden plaatsvinden. De verschillen in opvattingen tussen de lifestyle groepen nemen nu nog verder toe (spreiding van 27.9%). De grootste wens om terug te keren hebben nu de Blauwe respondenten (84.3%), en de kleinste wens de Groene respondenten (56.4%). Het is enigszins opvallend dat de Aqua en Groene groep beiden juist minder snel zouden komen. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn, dat beide groepen relatief traditioneel en terughoudend zijn opgesteld. Vooral de Groene groep is behoudend, dat geldt voor de Aquagroep in mindere mate ook. Juist de Blauwe, Paarse en de Rode groepen staan open voor vernieuwingen. Dat verklaart ook de toename in percentage bij de Blauwe en Paarse groepen, maar niet de afname bij de Rode groep. Dat verschil is niet goed te verklaren. De respondenten die opnieuw een bezoek aan de Afsluitdijk zouden willen brengen als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt zijn eveneens vooral Geel.

Er heeft tot slot een analyse plaatsgevonden van de verschillen tussen de respondenten die wel en die niet zouden willen terugkeren als de Afsluitdijk toeristisch aantrekkelijker zou worden gemaakt. Van alle in deze en de vorige paragrafen behandelde kenmerken (van de bezoeker, zijn of haar huishoudenssituatie, en de kenmerken van het bezoek) is er slechts een significant verschil tussen beide groepen op de volgende variabelen:

- herkomst van de bezoeker: de niet-Nederlanders willen vaker terugkeren, met name de Duitsers,
- BSR-leefstijlgroep: grootste verschil bij Blauw en bij Aqua: de terugkeerders zijn vaker Blauw, de niet-terugkeerders vaker Aqua,
- (geplande) duur van het bezoek: terugkeerder verblijven relatief vaak ½ uur of ½-1 uur, de niet-terugkeerders <½ uur of 2 uur of langer,

- wens tot terugkeer als toeristisch aantrekkelijker: van de mensen die zeggen so wie so zeggen terug te willen keren, wil 83.6% dat ook als de Dijk toeristisch gezien aantrekkelijker wordt gemaakt. Dat betekent ook dat 16.4% dan niet wenst terug te keren (en zonder de verbeteringen dus wel). Daarbij: van de respondenten die zeggen niet te willen terugkeren als de Afsluitdijk toeristisch aantrekkelijker wordt, wil 59.7% wel terugkeren zonder dat deze vraag over verbetering is gesteld. Ook in dit opzicht lijken dus bezoekers te worden verloren bij toeristische upgrading.





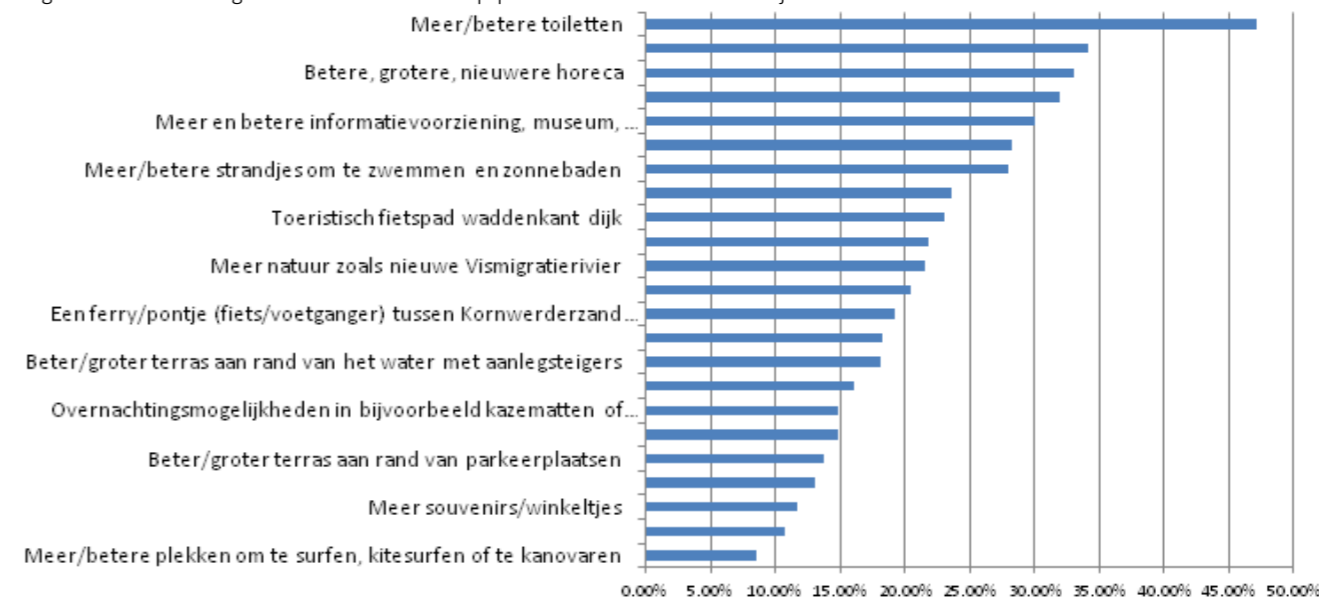
### 9. Beoordeling van ideeën in conceptplan om de Afsluitdijk aantrekkelijker te maken

De respondenten hebben hun oordeel gegeven over de verbeterpunten die in het conceptplan voor De Nieuwe Afsluitdijk zijn opgenomen door hen te laten aangeven wat zij de belangrijkste verbeterpunten vinden. Op basis van deze beoordeling kon een top 5 worden samengesteld (tabel 6.3). De lijstjes met meest gewaardeerde verbeterpunten verschillen weinig tussen de respondenten bij het Monument en Kornwerderzand. In de top 5 valt op dat de ondervraagden bij het Monument meer waarde hechten aan meer rust/ruimte stilte, en bij Kornwerderzand juist aan meer/betere informatievoorziening, museum, informatiecentrum. Wordt de oorspronkelijke lijst met verbeterpunten bekeken, dan vallen nog enkele verschillen op. De grootste verschillen doen zich voor bij de wens voor een beter/groter terras aan de rand van het water met aanlegsteigers, excursies/ rondvaarten of Afsluitdijk/Waddenzee/ IJsselmeer, en verhuurmogelijkheden van fietsen/bootjes/kano's. elk van deze drie verbeterpunten worden relatief vaker door respondenten bij het Monument genoemd.

Tabel 6.3 Top 5 van meest gewaardeerde verbeterpunten in het conceptplan voor De Nieuwe Afsluitdijk

Het Monument	Kornwerderzand	Totaal
1. Meer/betere toiletten	1. Meer/betere toiletten	1. Meer/betere toiletten
2. Meer/betere picknickplaatsen en bankjes	2. Mogelijkheid voor een korte rondwandeling	2. Meer/betere picknickplaatsen en bankjes
3. Bredere/grotere/nieuwere horeca	2. Bredere/grotere/nieuwere horeca	3. Bredere/grotere/nieuwere horeca
4. Mogelijkheid voor een korte rondwandeling	3. Meer/betere picknickplaatsen en bankjes	4. Mogelijkheid voor een korte rondwandeling
4. Meer/betere strandjes om te zwemmen en te zonnebaden	4. Meer/betere informatievoorziening, museum, informatiecentrum	5. Meer/betere strandjes om te zwemmen en te zonnebaden
4. Meer rust/ruimte/stilte		

Figuur 7.3 beoordeling van ideeën in het conceptplan voor de Nieuwe Afsluitdijk





## 10. Touroperators

Om een beeld te krijgen in de rol van touroperators bij het bezoek aan de Afsluitdijk en hoe zij tegen de Afsluitdijk als toeristische product voor hun (potentiële) aanbod aankijken wordt in de eerste plaats gerefereerd aan een interview met de eigenaar/beheerder van de lunchroom in Het Monument op de Afsluitdijk. Daarnaast is een interview afgenomen met touroperators.

### 10.1 Soorten bezoekers van het Monument

Met de beheerder van de lunchroom in het Monument heeft een gesprek plaatsgevonden om een beeld te krijgen van de aard en omvang van het bezoek aan deze locatie. Daarbij ontstaat ook een beeld van de rol van touringcars en groepsreizen uit onder meer het buitenland. Hieronder wordt de informatie uit dit gesprek kort weergegeven.

#### Algemeen bezoekersprofiel aan het Monument

De grootste groep bezoekers komt per auto of per touringcar. De beheerder schat dat het aantal bezoekers van lunchroom Het Monument dat via de bus komt op ca. 25%. In de bussen zitten vooral 50+'ers. Gezinnen met kinderen die het Monument bezoeken zijn òf op doorreis naar de eilanden en komen wat eten en drinken, of ze komen met specifieke interesse in het Monument zelf om dit te bekijken. Het aantal eilandbezoekers is groot. Dat geldt vooral voor mensen van en naar Vlieland en Terschelling; veel meer dan voor Texel. Piekdagen voor eilandgangers zijn de wisseldagen op de eilanden; vrijdag, zondag en maandag; zaterdag is juist een rustige dag. Het betreft vaak groepen en families. Verder zijn er nog families die zich bijvoorbeeld bij Het Monument verzamelen. Mensen uit de omgeving die langskomen drinken vaak thuis nog koffie, niet in de lunchroom. De leeftijd is seizoensafhankelijk, zo neemt na september het aantal oudere bezoekers sterkt toe.

Ongeveer 5% van de bezoekers komt per fiets. Bij fietsers zijn er zowel sportieve fietsers/racefietsers in de weekenden. Ouderen komen ook door de week. Zij parkeren de auto bijvoorbeeld bij Den Oever en komen dan per fiets.

Truckers stoppen eigenlijk niet bij de lunchroom. Ook bij andere truckerrestaurants (zoals De Zingende Wielen) is een afname te zien in bezoek. De nieuwe buitenlandse chauffeurs nemen steeds vaker een eigen kookpotje mee.

#### Bezoekersgroepen per bus

Gelet op de verdeling over het jaar maakt de beheerder onderscheid in een aantal groepen bezoekers.

In de periode maart tot mei komen vooral bezoekers die onderweg zijn naar de Keukenhof en naar de bloemencorso's in Hillegom en Lisse. Zij komen drie dagen voor en drie dagen na deze evenementen. Deze groep is hoofdzakelijk afkomstig uit Scandinavië (Noorwegen, Zweden, Finland, Denemarken), boeken hun reis in eigen land en komen met eigen organisaties. Bij het Monument komen ze vooral voor een sanitaire stop en soms het kopen van een souvenir. Er wordt geen lunch gebruikt, koffie gedronken enz. want bussen hebben eigen eten en drinken mee. De mensen worden door de beheerder van de lunchroom dan ook niet als echte gasten beschouwd.

In de periode juli tot eind september komen er veel Spanjaarden en Italianen met eigen organisaties. Zij doen de Afsluitdijk aan als onderdeel van een reis door Europa. Ze hebben dan reisleiding respectievelijk gidsen mee. De meesten maken een rondje Amsterdam, Volendam, Edam, Marken, Zaanse Schans, kaasmarkt Alkmaar, Afsluitdijk, en gaan via Breezanddijk weer terug. Zij komen op de Afsluitdijk dus niet verder dan Breezanddijk. Wanneer de bussen het Monument aandoen nemen de reisleiders hen soms mee naar binnen in de lunchroom, maar anderen doen dat niet. Over het algemeen kan gezegd worden dat er meer Spanjaarden en Italianen dan Duitsers bij het Monument komen.





Er zijn drie groepen die regelmatig verspreid door het hele jaar komen: Aziaten, Russen en Israëliërs. Deze groepen bezoeken de Afsluitdijk als onderdeel van een meerdaagse toer door Europa. Zij boeken hun reis via Tours & Tickets in Amsterdam en komen in het algemeen met kleine busjes van 10-12 personen. Vooral de Aziaten en Russen vormen een in omvang toenemende groep.

Tot slot zijn er soms bezoekers die het Monument aandoen in het kader van een bedrijfstoer van bijvoorbeeld Agriport of Microsoft.

### 10.2 De rol van touroperators

Voor het onderzoek zijn 30 touroperators benaderd. Er zijn een aantal buitenlandse touroperators aangetroffen die de Afsluitdijk in hun aanbod hebben opgenomen, zoals een Spaans bedrijf (Mapa Tours), een Amerikaans bedrijf (Viator), een Fins bedrijf (Kokkolan Matkatoimisto Karleby Resebyra) en een Canadees bedrijf (CIT Tours). Nederlandse bedrijven die de Afsluitdijk in hun aanbod hebben zijn onder andere Lindbergh Tour and Travel, Keytours Excursions, Architour, Tours & Tickets en Zuiderzee Cycling. De bereidwilligheid om aan het onderzoek mee te doen was teleurstellend. Uiteindelijk heeft een interview plaatsgevonden met twee touroperators, beide gelocaliseerd in Amsterdam: Key Tours Excursions en Accessible Travel Netherlands. Keytours Excursions in Amsterdam heeft de Afsluitdijk reeds in haar productaanbod

opgenomen. Tours en Tickets is het moederbedrijf waaronder: Key Tours en Lindbergh als merknamen worden aangeboden. Lindbergh heeft ook een inkomend touroperator. Zij bieden bijvoorbeeld ook reizen aan voor specifieke doelgroepen zoals incentives en regelen hotelboekingen. Key Tours is meer het luxe merk van Tours & Tickets. Accessible Travel Netherlands heeft de Afsluitdijk momenteel niet in haar aanbod.

#### Reden om de Afsluitdijk in het pakket op te nemen

Keytours Excursions heeft de Afsluitdijk al vele jaren in haar aanbod opgenomen. Dit nam een aanvang toen de interesse in watermanagement begon toe te nemen, waarbij de Afsluitdijk de plek was waar je het meest dichtbij Amsterdam watermanagement op een perfecte manier kon bekijken. De reden dat de Afsluitdijk nog steeds in het programma zit is de interesse voor de Afsluitdijk bij Italianen, maar vanaf 2015 zal de Afsluitdijk waarschijnlijk uit het programma worden gehaald vanwege de afgenomen belangstelling. Dat heeft met de veranderende toerist te maken. Tegenwoordig kunnen zij alles op internet vinden, waarbij afbeeldingen van de Afsluitdijk gemakkelijk het beeld doen ontstaan dat het een snelweg is met water aan beide kanten.

De meeste buitenlanders bezoeken Nederland door twee dagen en reizen dan verder naar Frankrijk, Duitsland, enz. Belangrijk voor een klein landjes als Nederland is een programma samen te stellen dat interessant genoeg is en binnen het beperkt tijds kader past. De Afsluitdijk op zichzelf is dat niet genoeg. Een reis naar alleen de Afsluitdijk zou nooit genoeg bezoekers trekken voor een commercieel interessant product. Dat betekent dat het gecombineerd moet worden met twee of drie andere attracties om een compleet product te kunnen maken.

Accessible Travel Netherlands heeft de Afsluitdijk nog niet in haar programma opgenomen. Men geeft aan dat het vanwege een gebrek aan informatie niet duidelijk is of dit mogelijk zou zijn. Nadat de interviewers informatie over de plannen rond de Afsluitdijk met de geïnterviewde deelde werd de interesse merkbaar groter. Ook bestaat er interesse in boottochten om zeehonden te observeren. Maar omdat de touroperator zich richt op minder validen zouden de boten wel eenvoudig toegankelijk moeten zijn.

#### Doelgroepen aan wie de Afsluitdijk wordt aangeboden

Accessible Travel Netherlands biedt reizen voor mensen met een bewegingsbeperking en voor doven en slechthorenden uit het buitenland, hoewel ook mensen zonder beperkingen tot de doelgroep behoren. De doelgroep bevindt zich vooral in het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten, en in toenemende mate ook in Duitsland, Spanje en Frankrijk. Wanneer de touroperator opname van de Afsluitdijk in haar aanbod zou overwegen dan zou ze zich specifiek op de gebruikelijke

doelgroepen willen richten. Reizen kunnen direct bij de touroperator worden geboekt of via een externe reisagent (wederverkoper). Soms worden de reizen door groepen geboekt.

Keytours Excursions richt zich niet op een bepaalde doelgroep. Zij krijgen klanten van over de hele wereld. Ze richten zich daarbij vooral op individuele reizigers, die ze als groep vervoeren in een bus. In sommige gevallen wordt er ook een reis aangeboden aan Nederlandse toeristen en mensen met een bewegingsbeperking.

#### **Beoordelen door reizigers van een bezoek aan de Afsluitdijk**

Specifieke informatie over hoe de Afsluitdijk beoordeeld wordt kunnen de touroperators niet geven. Wel geven ze een indruk van hoe er geëvalueerd wordt en waar vooral op gelet wordt.

Waar Accessible Travel Netherlands bij de evaluatie van haar reisaanbod vooral op let is of de deelnemers van de reis genoten hebben. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om de beoordeling van het taxiaanbod, speciale evenementen, de algehele vakantiebeleving, en vooral het niveau van toegankelijkheid voor minder valide reizigers.

Keytours Excursions geeft aan zelf de reis te evalueren en daar de klant ook de gelegenheid voor te geven. Daarnaast worden de sociale platforms zoals Trip Advisor in de gaten gehouden om inzicht te krijgen in algemene meningen over hun reisaanbod. Er zijn ook klanten die gebruik maken van de beoordelingsystemen van intermediairs zoals Expedia. Verder worden aan het eind van de reis soms vragenlijsten aan de deelnemers uitgereikt om hun beleving te evalueren. Deze enquêtes richten zich dan vooral op de reis en de bus.

#### **Activiteiten waarmee een bezoek aan de Afsluitdijk gecombineerd wordt**

Beide touroperators bieden halve en hele dagtrips aan naar Noord-Holland. De Noord-Holland reis die Key Tours noemt werd oorspronkelijk aangeboden door Lindbergh, maar Key Tours heeft het overgenomen. Het kan zijn dat de reis weer terug gaat naar Lindbergh omdat het niet helemaal past bij de stijl van Key Tours, dat meestal reizen organiseert voor kleine groepen, special interest tours, achter de schermen reizen, workshops, enz. De Noord-Holland tour is met een grote bus.

Keytours Excursions combineert een bezoek aan de Afsluitdijk met een bezoek aan Medemblik, Hoorn en Amsterdam. De reis begint in Amsterdam, dan wordt een bezoek gebracht aan Hoorn waar de stoomtrein wordt genomen naar Medemblik. In Medemblik wordt een windmolen bezocht en daarna de Afsluitdijk. Daarna gaat de reis terug naar Amsterdam. De trip duurt een hele dag (ongeveer 8½ uur) en vindt plaats in juni (na de bloementijd) en september. Hoewel men het belang ziet om de Afsluitdijk te combineren met andere activiteiten overweegt men de Afsluitdijk vanwege de geringe belangstelling

in 2015 te schrappen uit het aanbod.

Accessible Travel Netherlands heeft belangstelling om een halve of eendaagse trip naar de Afsluitdijk te organiseren in combinatie met andere activiteiten, mits er geen barrières zijn.

#### **Andere attracties, activiteiten, faciliteiten, diensten die de Afsluitdijk meer aantrekkelijk zouden maken**

Accessible Travel Netherlands stelt diverse aanvullende faciliteiten voor vanwege de geringe toegankelijkheid voor mensen met een bewegingsbeperking, zoals ouderen, mensen in een rolstoel, blinden en slechthorenden. Men toont bijvoorbeeld interesse in onder andere een zeehonden observatietocht per boot, zeiltochtjes, kanoën, rolstoel fietstochten, alle aangepast aan de bewegingsbeperking van de deelnemers. Verder worden genoemd:

- Rolstoelfietsen, een soort van tandem waarop voorop een rolstoel kan worden geplaatst.
- Mooie en vlakke fietspaden.
- Informatiegids over het gebied.
- Uitbreiding of verbetering van hotelaccommodatie die goed toegankelijk en geschikt is voor mensen met beperkingen, op in de nabijheid van de Afsluitdijk.
- Informatiecentrum dat ook informatieborden aanbiedt op ongeveer 1 meter hoogste, goed leesbaar voor mensen in een rolstoel, en audio voorzieningen.
- Boten met een gids die bekwaam is om met de doelgroep te werken.
- Toegankelijke toiletten.
- Terrassen toegankelijk maken met een lift.
- Wellicht watersportfaciliteiten voor begeleidende familie of vrienden.
- Bredere parkeerplaatsen die speciaal zijn aangewezen voor mensen met rolstoelen.
- Zeilmogelijkheden voor mensen met een handicap, zowel voor groepen als individueel
- Speciaal ontworpen kano's.
- Goed opgeleid en gecertificeerd personeel, waarmee de gastvrijheid van de plek aan zowel mensen met beperkingen en ouderen als hun familie en vrienden kan worden gepromoot. Dit moet daarom ook zichtbaar zijn en goed worden beschreven op de website, zowel voor de individuele bezoeker als voor tour operators.

Keytours Travels, noemt desgevraagd informatie over het verschil in zeeniveau, omdat reizigers er soms specifiek naar vragen hoe dat zit als ze in Amsterdam bijvoorbeeld op een kaartvlezend at ze 10 meter onder de zeespiegel staan. Informatie daarover zou gecombineerd kunnen worden met het verhaal van Hansje Brinker: mensen willen verhalen horen en beelden zien. Belangrijkste voor de doelgroep van Key Tours zijn toiletten en informatievoorziening zoals informatiezuilen of een informatiecentrum. De andere opties zijn niet erg relevant.

## 11. Conclusies

In de voorgaande hoofdstukken is een beeld geschetst van de omvang en de aard van het bezoek aan de Afsluitdijk van dit moment. Ook zijn prognoses gemaakt voor de te verwachten bezoekgroei wanneer de Afsluitdijk toeristisch-recreatief aantrekkelijker wordt gemaakt door de plannen voor De Nieuwe Afsluitdijk ten uitvoer te brengen. Dit deelonderzoek is door het European Tourism Futures Institute uitgevoerd. De belangrijkste conclusies uit dit deelonderzoek zijn:

- Het aantal bezoekers (mensen dat op parkeerplaats stopt) aan het Monument wordt op jaarbasis geschat op 223.000-275.000, bij Kornwerderzand op 50.000-62.000. Totaal dus t273.000-337.000. De huidige bezoekers hebben vooral een gele lifestyle. Bij het ten uitvoer brengen van de toeristisch-recreatieve plannen is het aannemelijk dat uit een gebied met een straal van 150 km het aantal bezoekers aan het Monument groeit van 233.000 naar 268.000-291.000 en bij Kornwerderzand van 54.000 naar 95.000-122.000.
- Er zijn drie soorten bezoekers aan de Afsluitdijk: mensen die pauze nemen tijdens doorreis, deze hebben meestal een gele lifestyle; mensen die een bewuste tussenstop maken op de Afsluitdijk, deze zijn eveneens vooral geel; mensen die speciaal naar de Afsluitdijk toe gaan voor een bezoek, deze zijn vooral lime en geel.
- De mensen die de lunchroom bij het Monument bezoeken komen naar schatting voor 25% per touringcar. Van maart tot mei zijn het vooral Scandinaviërs, van juli tot eind september vooral Spanjaarden en Italianen. Verspreid door het hele jaar zijn het Aziaten, Russen en Israëliërs. De Scandinaviërs stoppen op weg naar de bloemencorso's en de Keukenhof per touringcar; de anderen komen veelal als onderdeel van een reis door Europa met kleinere busjes, zij komen veelal niet verder dan Breezanddijk (westelijk deel van de Afsluitdijk).
- Ruim 70% van de ondervraagde bezoekers is al eens eerder op de Afsluitdijk gestopt, en driekwart zou dat opnieuw willen doen; het valt op dat Duitsers vaker willen terugkeren dan Nederlanders.
- De meeste ondervraagden stoppen voor het uitzicht en stoppen maximaal een half uur.
- Driekwart van de bezoekers ziet de Afsluitdijk als een toeristische attractie.
- Potentiële bezoekers uit de aangrenzende regio: bewoners zijn vooral lime en geel; toeristen die daar op vakantie zijn vooral geel.
- Internationale potentiële bezoekers: een touroperator die de Afsluitdijk al vele jaren in het programma heeft als onderdeel van een eendaagse toer door Noord-Holland ziet een teruglopende belangstelling bij internationale klanten, alleen Italianen tonen die nog enigszins. Daar staat tegenover dat er signalen zijn dat de belangstelling uit landen als Rusland en China toeneemt, zij het nog op kleine schaal.

Separaat heeft het Bureau voor Ruimte en Vrijetijd onderzoek gedaan naar de lifestyles van de bewoners en verblijfstoeristen in de aan de Afsluitdijk grenzende regio's. Zij hebben niet alleen de vraagkant maar ook het aanbod van toeristisch-recreatieve voorzieningen van een lifestyle-kleur voorzien.

In de bijlage van het voorliggende rapport worden de conclusies gepresenteerd die door beide onderzoeksbureaus gezamenlijk zijn geschreven. Zij geven een kernachtig antwoord op de door de opdrachtgever gestelde onderzoeksvragen. Een belangrijke conclusie is dat de Afsluitdijk toeristisch-recreatief gezien vooral aantrekkelijk wordt geacht voor de gele lifestylegroep, bij het Monument in combinatie met lime of paars en blauw, en bij Kornwerderzand in combinatie met aqua. Een kwaliteitsverbetering van de voorzieningen op en langs de Afsluitdijk is wenselijk, maar de lifestylegroepen bepalen hoe die voorzieningen precies moeten worden ingevuld; elke lifestylegroep stelt daaraan zijn eigen eisen.

De gele lifestylegroep is uitbundig en wordt gevormd door echte levensgenieters. Zij houden ervan om samen met anderen actief en sportief te recreëren. Ze zoeken graag de gezellige drukte op, en beschouwen recreëren als lekker eten, genieten en leuke dingen doen. De groep beschikt over iets meer budget dan gemiddeld en het betreft vaak jonge gezinnen. De lime lifestylegroep is gericht op gezelligheid. Recreëren betekent voor de mensen in deze groep lekker vrij zijn, rust en ontspanning. Ze zijn gericht op het eigen gezin en de directe leefomgeving. Het gemiddeld inkomen ligt wat lager dan gemiddeld, wat hen wat meer prijsgevoelig maakt. Vaak betreft het gezinnen met wat oudere kinderen en oudere tweepersoonshuishoudens. De aqua lifestylegroep bestaat uit ingetogen, rustige, geïnteresseerde recreanten op zoek naar inspirerende activiteiten. Zij waarderen sportieve en culturele mogelijkheden en willen graag meedoen met de maatschappij en alle veranderingen die zij daarin waarnemen. Vaak gaat het om stellen die samen op pad zijn.



**Appendix 1:**

**Gezamenlijke conclusies  
European Tourism Futures Institute  
Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd**

## Inleiding

Het icoon van de Nederlandse strijd tegen het water is aan vernieuwing toe. De Afsluitdijk van Zurich naar Den Oever is veilig voor de komende jaren en wordt een hernieuwde belevenis voor bezoekers.

Zo opent de website van De Nieuwe Afsluitdijk. De Afsluitdijk moet een beleving bieden voor bezoekers. De regio (de samenwerkende gemeenten en provincies) ziet belangrijke toeristisch-recreatieve potenties voor de Afsluitdijk, maar wil hier nadere invulling aan gaan geven. Daarvoor heeft de regio inzicht gevraagd in de profielen en wensen van (potentiële) bezoekers aan de Afsluitdijk. Ook de ‘markt’ vraagt meer inzicht in deze gegevens, zo bleek tijdens een recente zoektocht naar ondernemers voor het ontplooiën van een educatieve attractie op de Afsluitdijk.

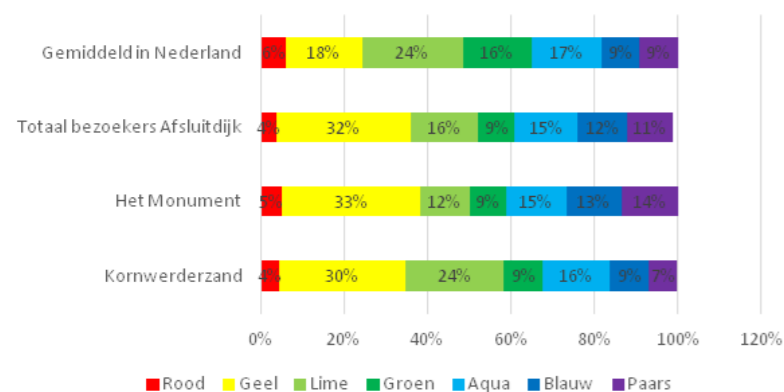
In opdracht van het projectbureau De Nieuwe Afsluitdijk hebben het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, en het ETFI, in nauwe samenwerking twee onderzoeken uitgevoerd om meer informatie te verzamelen. Voor u liggen de conclusies van beide onderzoeken gezamenlijk. Van beide deelonderzoeken zijn deelrapporten beschikbaar.

## Beantwoording onderzoeksvragen

### 1. Wat zijn de ‘leefstijlen’ van de huidige bezoekers aan de Afsluitdijk?

We komen alle kleuren tegen onder de bezoekers op de Afsluitdijk. Zie onderstaande grafiek, waarin we de kleuring van de gemiddelde Nederlander en de bezoekers aan de Afsluitdijk tegen elkaar afzetten. Ook maken we onderscheid tussen de twee onderzochte locaties op de dijk, namelijk het Monument en het Kornwerderzand:

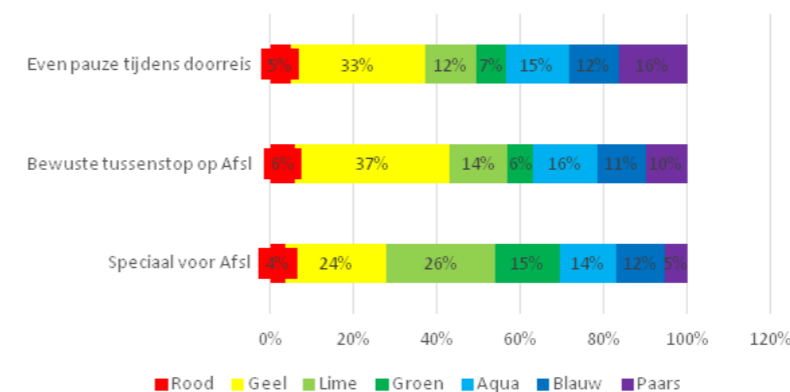
Bezoekers op de Afsluitdijk



Verreweg de grootste groep wordt gevormd door de uitbundig gele consument. Met 32% van het totaal aantal bezoekers zijn zij daarbij ook nog eens sterk oververtegenwoordigd, aangezien de groep landelijk 18,2% van de bevolking vormt. De twee na grootste groep is de lime groep, met 16,2%. Deze groep is echter sterk ondervertegenwoordigd ten opzichte van het Nederlands gemiddelde van 24,2%. De groepen blauw en paars, in Nederland over het algemeen kleine groepen, zijn iets oververtegenwoordigd op de Afsluitdijk. Verreweg de kleinste groep wordt gevormd door de rode consument met 4,9%. Dat is kleiner dan het Nederlands gemiddelde van 6,1%.

Als we kijken naar de ‘aard van het bezoek (speciaal voor de Afsluitdijk gekomen, bewuste tussenstop of gewoon even pauze op een doorreis), dan zien we met name bij de gele, lime, groene en paarse groepen opvallende verschillen ontstaan:

Aard bezoek naar leefstijl



Bij de gele groep zien we met 24% dat relatief veel minder bezoekers een speciale stop maken op de Afsluitdijk (gemiddeld is het percentage gele bezoekers op de Afsluitdijk 32%). Nog steeds echter is het een grote groep. De lime groep valt juist op, omdat we deze groep relatief veel tegenkomen onder de groep die speciaal voor de Afsluitdijk is gekomen (maar liefst 26%). Blijkbaar heeft de dijk op deze groep een bepaalde aantrekkingskracht. Datzelfde zien we bij de groene groep.

2. Welke latente behoefte bestaat er in de omgeving? Hierbij ligt de focus op niet-bezoekers aan de Afsluitdijk, zowel inwoners uit de regio, als toeristen aan de regio. Wat is hun beeld van de Afsluitdijk? Waarom bezoeken ze op dit moment op de Afsluitdijk niet en wat zouden ze graag aan ontwikkelingen bij de Afsluitdijk zien? Ook hierbij speelt de leefstijlsegmentatie een belangrijke rol.

Deze vraag is op verschillende manieren te beantwoorden. Kijken we eerst naar leefstijlen die in de omgeving wonen, dan zijn gezellig lime en uitbundig geel, net als in de rest van Nederland, de twee grootste groepen. Beide groepen komen zowel in de directe als de wijdere omgeving ook nog eens vaker voor dan gemiddeld in Nederland. Creatief en inspirerend rood en ondernemend paars zijn de kleinste groepen in de regio en komen minder dan gemiddeld in Nederland voor. Ook onder toeristen aan de omliggende regio's komen we de gele groep veel tegen, zij het met iets minder dan gemiddeld in Nederland.

Alhoewel de Afsluitdijk door velen als een toeristische attractie wordt gezien, zien ook veel mensen het als een functionele doorgangsweg die ze wel al eens gezien hebben en geldt de attractie vooral voor 'buitenlanders'. Als positieve waarden worden voornamelijk het prachtige uitzicht, het bijzondere verhaal en het bijzondere culturele erfgoed genoemd. Ook de historie van de dijk en de uniciteit komen veel naar voren.

3. Welke toeristisch-recreatieve functies zouden het meest van toegevoegde waarde zijn op het al bestaande aanbod in de regio op en rondom de Afsluitdijk?

Allereerst: een algehele kwaliteitsverbetering van de voorzieningen op de Afsluitdijk lijkt gewenst. De Anteagroup heeft in maart 2014 een aantal variantenschetsen opgesteld voor de ontwikkeling van de toeristische en recreatieve knooppunten. De plannen behelzen een algehele kwaliteitsverbetering en verbetering van de beleefbaarheid van de dijk. Over het algemeen kan gesteld worden dat de dijk met de plannen weer hoger in de 'product life cycle' van het toeristisch-recreatief product te vinden zal zijn. Veel voorstellen die in het plan staan worden dan ook gewaardeerd door de bezoekers en potentiële bezoekers aan de Afsluitdijk. Vooral het fietspad aan de Waddenkant en wandelmogelijkheden worden hoog gewaardeerd. Maar ook de horeca, een informatiecentrum en voorzieningen als strandjes scoren relatief hoog in de enquêtes.

De aantrekkelijkheid van de Nieuwe Afsluitdijk zal echter met name bepaald worden door de invulling van de verschillende voorzieningen. Welk concept krijgen de horecavoorzieningen? Op welke wijze wordt het informatiecentrum ingericht en hoe wordt het verhaal verteld? Ons advies is om de beleving primair in te richten op de gele doelgroep.

We hebben de volgende reden om de gele consument centraal te stellen in de ontwikkelingen: op de dijk komen we de gele groep met 39% verreweg als grootste groep tegen. De groep komt daarbij ook nog eens significant meer dan gemiddeld in Nederland voor. Bovendien zien we onder toeristen die in de regio verblijft een oververtegenwoordiging van de gele doelgroep. Zeker aan de Friese IJsselmeer kust is dit het geval. Dat wil niet zeggen dat de gele doelgroep uitsluitende bediend hoeft te worden, combinaties met 'buurkleuren' in het model zijn goed te maken (rood, paars, blauw, aqua of lime). We adviseren de gele doelgroep centraal te stellen bij zowel de ontwikkeling van het Monument als Kornwerderzand, zodat

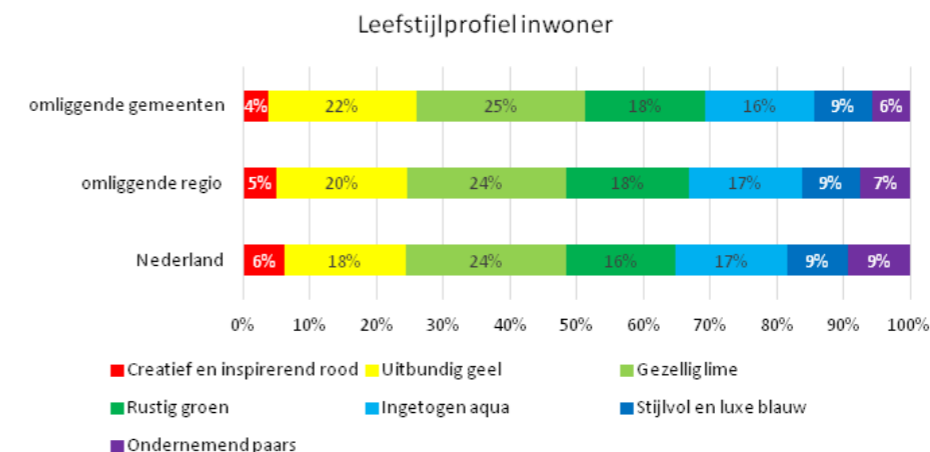
beiden ook een verbindende factor hebben en de grootste groep optimaal wordt bediend, maar de accenten op beide locaties wel anders te leggen:

- Monument: combinatie met lime maken (twee-na-grootste groep en relatief veel verblijfsaccommodaties met die kleur in de omgeving) of juist paars en blauw (twee groepen die oververtegenwoordigd zijn). Een extra argumentatie om de lime groep centraal te stellen zou kunnen zijn dat deze groep bovenmatig vertegenwoordigd is onder de groep die speciaal naar de Afsluitdijk is gereden als bestemming. Blijkbaar oefent de dijk een zekere aantrekkingskracht op deze groep uit.
- Kornwerderzand: combinatie met aqua maken. De aqua groep is bij uitstek de groep die het verhaal van de Afsluitdijk wil weten. Omdat het Kornwerderzand ook de plek is waar het informatiecentrum zal worden gevestigd, is dit een logische combinatie met geel. Bovendien zou Kornwerderzand de plek kunnen zijn waar aan de angst van velen (om niet te veel te veranderen) tegemoet kan worden gekomen komen, door ook de aqua doelgroep hier te bedienen (die wat meer op de rust gericht is).

**NB in bijlage 1 geven we concrete illustraties van ontwikkelingen die aantrekkelijk zijn voor de gele en aqua doelgroep.**

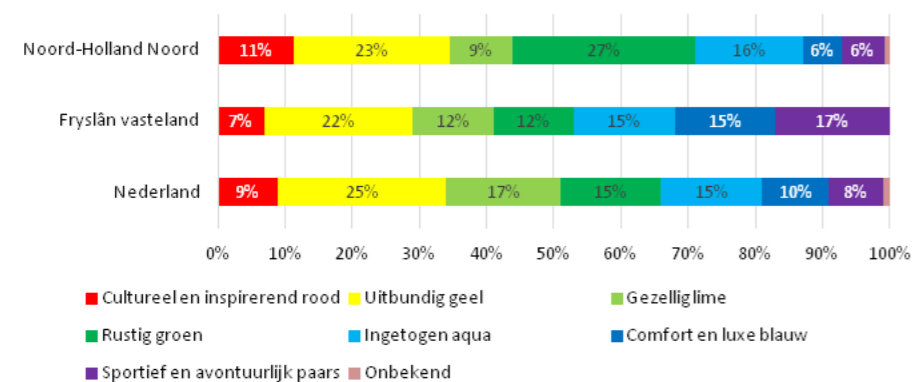
4. Wat kan er vanuit de 'leefstijlatlassen' worden gezegd over de vraagzijde: welke kleuren hebben inwoners van en toeristen aan de regio's en wat betekent dat voor hun vrijetijdsgedrag en wensen?

In onderstaande figuur geven we de kleuring van de inwoners van de omliggende gemeenten en de omliggende regio's (Kop van Noord-Holland en Noordwest en Zuidwest Fryslân):



In onderstaande tabel is ook de kleuring van de toerist aan de omliggende (ruime) regio's weergegeven:

Leefstijlprofiel Nederlandsetoerist



5. In hoeverre passen de bestaande plannen<sup>1</sup> binnen de uitkomsten van het onderzoek?

Zoals aangegeven behelzen de plannen voornamelijk de verbetering van de kwaliteit en de beleefbaarheid van de Afsluitdijk. In principe is dit voor iedere leefstijl aantrekkelijk. Elke toerist vindt het immers prettig om meer ruimte te ervaren, een veiligere situatie aan te treffen en het water meer te kunnen beleven. Over het algemeen geldt dat de meeste activiteiten in principe door alle leefstijlgroepen worden ondernomen, alleen in meer of mindere mate, en de gewenste beleving verschilt per doelgroep.

De aantrekkelijkheid van de Nieuwe Afsluitdijk zal uiteindelijk dan ook met name bepaald worden door de invulling van de verschillende voorzieningen. We adviseren daarin dus de gele doelgroep centraal te stellen (zie illustraties in bijlage 1).

6. Wat is de omvang en de aard van het bezoek aan de Afsluitdijk, met een focus op Kornwerderzand en het Monument)?

Omvang van het bezoek

Op basis van tellingen in het voor-, hoofd,- en naseizoen op een aantal bewust gekozen werkdagen, zaterdag en zondagen, en door deze te relateren aan tellingen van Rijkswaterstaat, kan een grove schatting worden gemaakt van het aantal bezoekers aan het Monument en aan Kornwerderzand in beide rijrichtingen, zoals weergegeven in onderstaande tabel. Er zijn drie prognoses gegeven. Op deze twee locaties wordt het aantal bezoekers gedurende het gehele jaar geschat op 273.000 tot 337.000.

<sup>1</sup> Het gaat hierbij om het programma op hoofdlijnen van de recent opgeleverde 'Bouwsteen toeristisch-recreatieve ambities Afsluitdijk'.

Schatting van het aantal bezoekers aan de Afsluitdijk, naar bezoekslocatie.

Lage prognose

	Het Monument	Kornwerderzand	Totaal
Noordzijde (Waddenzee)	111.000	23.000	134.000
Zuidzijde (IJsselmeer)	112.000	27.000	139.000
<b>Totaal</b>	<b>223.000</b>	<b>50.000</b>	<b>273.000</b>

Midden prognose

	Het Monument	Kornwerderzand	Totaal
Noordzijde (Waddenzee)	125.000	26.000	151.000
Zuidzijde (IJsselmeer)	128.000	31.000	159.000
<b>Totaal</b>	<b>253.000</b>	<b>57.000</b>	<b>310.000</b>

Hoge prognose

	Het Monument	Kornwerderzand	Totaal
Noordzijde (Waddenzee)	136.000	28.000	164.000
Zuidzijde (IJsselmeer)	139.000	33.000	172.000
<b>Totaal</b>	<b>275.000</b>	<b>62.000</b>	<b>337.000</b>

Bron: Rijkswaterstaat (2013) en European Tourism Futures Institute (2014)

Daarnaast is met behulp van het AFSTAT model van het voormalige NRIT vanwege de beperkte hoeveelheid gegevens een voorzichtige schatting gemaakt van het toekomstig bezoek uit de regio met een straal van 150 km (gebruikelijke afstand voor dagrecreatief bezoek), voor wat betreft bewoners en toeristen die in deze regio met op vakantie zijn. De resultaten zijn in onderstaande tabel weergegeven in. Hierbij is de middenprognose uit de vorige tabel als uitgangspunt genomen.

Op basis van de plannen rond De Nieuwe Afsluitdijk achten we een groei in attractiewaarde van rond de 20% aannemelijk bij het Monument. De parkeercapaciteit van de locatie zorgt ervoor dat door de upgradings van voorzieningen de aantrekkingskracht waarschijnlijk niet boven dat groeipercentage zal uitkomen. De upgradering zal de lengte van het verblijf wellicht wel stimuleren. Uitgaande van de middenprognose zal het aantal bezoekers uit het gebied met een straal van 150 km daarmee op jaarbasis groeien van rond de 233.000 naar 268.000-291.000.



Het is aannemelijk dat de plannen bij Kornwerderzand de aantrekkelijkheid van de plek zodanig zullen vergroten dat dit een verdubbeling van de attractiewaarde tot gevolg zal hebben. Wanneer de middenprognose als uitgangspunt wordt genomen, dan is het te verwachten dat het aantal bezoekers uit het gebied met een straal van 150 km op jaarbasis zal toenemen van circa 57.000 naar 95.000-122.000.

*Schatting van het aantal bezoekers aan de Afsluitdijk (bewoners + toeristen) uit de regio van 150km, uitgaande van de middenprognose, bij groeiende attractiewaarde, naar bezoekslocatie*

Groei attractiewaarde met ...	Het Monument	Groei attractiewaarde met ...	Kornwerderzand
Basis: middenprognose	233.000	Basis: middenprognose	54.000
+15%	268.000	+75%	95.000
+25%	291.000	+125%	122.000

#### Aard van het bezoek

- De meeste respondenten zijn man, 51 jaar (bij Monument iets jonger), opgeleid op HBO/MBO/Universiteit niveau (bij Monument wat hoger), afkomstig uit Nederland (belangrijkste groep buitenlanders is Duits), met een Gele lifestyle (beide locaties; en zowel Nederlanders, als Duitsers als mensen uit 'andere landen'). De meesten komen uit een huishouden van 2 personen, hebben thuiswonende kinderen, waarvan de oudste ouder is dan 12 jaar.
- De meeste respondenten komen in tweetallen (grotere groepen vaker bij Monument) en in de meeste gevallen met de partner (vaker bij Kornwerderzand). Het populairste vervoermiddel is de auto (bij Kornwerderzand lager ten gunste van de camper).
- Ruim 70% van de respondenten heeft eerder een bezoek gebracht aan de Afsluitdijk (hoger percentage bij Monument). 40% van alle respondenten is in 2013 niet over de Afsluitdijk gereden en 60% is in 2013 niet over de Afsluitdijk gestopt.
- In de meeste gevallen zijn de respondenten van huis vertrokken (vaker bij Kornwerderzand) en is men op weg naar huis (vaker bij Kornwerderzand). De groep respondenten die van vakantieadres naar vakantieadres onderweg is (al of niet van elkaar verschillend) heeft een omvang van 12.8% bij het Monument en 7.7% bij Kornwerderzand. De mensen die van huis omen en terugkeren naar huis (en dus een reguliere dagtrip maken), komen vooral uit Nederland maar toch ook voor 12% uit Duitsland!
- Het percentage respondenten dat functioneel stopt voor een rook- of plaspauze of een bewuste tussenstop maakt is gelijk. Het aandeel mensen dat speciaal voor de Afsluitdijk komt is lager. Onder de respondenten die speciaal voor de Afsluitdijk komen zijn de Groene en Lime levensstijlen ruim in de meerderheid (respectievelijk 24.3% en 26.1%). De respondenten die een bewuste tussenstop maken daarentegen zijn vooral Geel (37.1%). De respondenten die

een functionele stop maken (plassen, roken, benen strekken) zijn vooral Paars (32.5%). Het percentage dat een bewuste tussenstop maakt is bij het Monument hoger. Het percentage met een doelgericht Afsluitdijkbezoek is hoger bij Kornwerderzand.

- De meeste ondervraagden stoppen voor het uitzicht (vaker bij het Monument) en stoppen maximaal een half uur (bij Kornwerderzand in het algemeen langer).
- De meeste respondenten (driekwart) zien de Afsluitdijk als een toeristische attractie. Dit is vaker het geval bij de respondenten bij het Monument en vaker bij respondenten met een Gele lifestyle. Wanneer de lifestylegroepen onderling worden vergeleken blijken het vooral de Lime en Aqua lifestyle bezoekers te zijn die de Afsluitdijk zien als een toeristische attractie.
- De meeste respondenten (driekwart) willen naar de Afsluitdijk terugkeren. Dit is vaker het geval bij respondenten in Kornwerderzand en vaker bij respondenten met een Gele lifestyle. Wanneer de lifestylegroepen onderling worden vergeleken blijken het vooral de respondenten met een Lime lifestyle te zijn die naar de Afsluitdijk willen terugkomen.
- 70% van de respondenten zou willen terugkeren als de Afsluitdijk toeristisch gezien aantrekkelijker wordt gemaakt. Dat is vaker het geval bij de respondenten in Kornwerderzand en vaker bij respondenten met een Gele lifestyle. Wanneer de lifestylegroepen onderling worden vergeleken blijken het vooral de respondenten te zijn met een Blauwe lifestyle die zouden willen terugkeren als de Afsluitdijk aantrekkelijker wordt.
- Een vergelijking tussen de respondenten die wel en niet willen terugkeren leert dat:
  - De niet-Nederlanders (met name de Duitsers) willen vaker terugkeren dan de Nederlanders, met name de Duitsers,
  - De terugkeerders zijn vaker Blauw, de niet-terugkeerders vaker Aqua,
  - Terugkeerders verblijven relatief vaak ½ uur of ½-1 uur, de niet-terugkeerders <½ uur of 2 uur of langer,
  - De mensen die zeggen sowieso zeggen terug te willen keren, wil 83.6% dat ook als de Dijk toeristisch gezien aantrekkelijker wordt gemaakt. Dat betekent ook dat 16.4% dan niet wenst terug te keren (en zonder de verbeteringen dus wel). Daarbij: van de respondenten die zeggen niet te willen terugkeren als de Afsluitdijk toeristisch aantrekkelijker wordt, wil 59.7% wel terugkeren zonder dat deze vraag over verbetering is gesteld. Ook in dit opzicht lijken dus bezoekers te worden verloren bij toeristische upgrading.

7. Welke motieven wensen en ideeën hebben touroperators die de afsluitdijk hebben opgenomen in hun programmering? Met welke activiteiten combineren ze dat? Hoe ziet hun doelgroep er uit? Wat zijn de redenen om de Afsluitdijk te bezoeken en wat zou voor deze groep van toegevoegde waarde zijn?

Er is gesproken met een touroperator die voor de Afsluitdijk een belangrijke rol speelt. Ze heeft de Afsluitdijk al vele jaren in haar programma staan. De oorspronkelijke aanleiding was de internationale interesse in watermanagement en de Afsluitdijk was de beste plek waar je dat dichtbij Amsterdam kon bekijken. De belangstelling voor de Afsluitdijk loopt terug en is nog vooral aanwezig bij Italianen. De teruglopende interesse heeft de touroperator doen overwegen de Afsluitdijk in 2015 niet meer in haar programma op te nemen.

Op dit moment maakt de Afsluitdijk deel uit van een programma van een halve of een hele dag, gericht op bezoekers die voor ongeveer twee dagen in Nederland verblijven en dan hun reis naar andere Europese landen vervolgen. De touroperator richt zich daarbij op individuele reizigers die ze samen in een bus vervoeren. Ze opereert als merk vooral op de markt voor kleine groepen, special interest tours, achter de schermen reizen, workshops, enz. Om de Afsluitdijk internationaal te kunnen aanbieden moet het deel uitmaken van een pakket waarin het gecombineerd wordt met meerdere attracties in Nederland. De Afsluitdijk is in zichzelf niet interessant genoeg om het commercieel te kunnen vermarkten.

De Afsluitdijk wordt aangeboden als onderdeel van een Noord-Holland reis met een grote bus. De tour begint in Amsterdam, gaat via Hoorn (windmolenbezoek) met de stoomtrein naar Medemblik, vandaar naar de Afsluitdijk en terug naar Amsterdam. De reis wordt thans aangeboden in juni (na de bloembollentijd) en september en duurt ruim 8 uur. Op dit moment vindt de touroperator de reis niet goed passen bij de markt waarop ze zich richt en daarom overweegt ze het aanbod over te hevelen naar een ander merk onder hetzelfde concern.

Op de vraag welke andere faciliteiten of diensten nodig zouden zijn om de Afsluitdijk aantrekkelijker te maken noemt de touroperator als belangrijkste goede toiletten en goede informatievoorziening bijvoorbeeld door informatiezuilen of een informatiecentrum. Interessant daarbij zou informatie/uitleg zijn over het zeeniveau. Omdat de hedendaagse toerist zoekt naar verhalen en beelden, past het verhaal van Hansje Brinker daar goed bij.

## Invulling 'onderzoekstabel'

De deelonderzoeken die door Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd en European Tourism Futures Institute zijn uitgevoerd moesten invulling geven aan onderstaande tabel:

Doelgroep	Huidige situatie		Toekomstige situatie
	Kwantitatief	Kwalitatief	Kwantitatief
Eigen inwoners	Hoeveel inwoners wonen er in de omgeving van de Afsluitdijk?	Welke beleving zoeken zij?	Hoeveel bezoekers (bewoners en toeristen) uit de regio kunnen worden verwacht bij een groeiende toeristisch-recreatieve aantrekkelijkheid van de Afsluitdijk?
Toeristen aan de regio	Hoeveel toeristen komen er in de regio's rondom de Afsluitdijk?	Welke beleving zoeken zij?	
Bezoekers aan de Afsluitdijk	Hoeveel bezoekers komen er naar de Afsluitdijk?	Wat is het profiel van de bezoekers aan de Afsluitdijk, en wat zijn hun motieven en wensen?	
Touringcar-toeristen	Hoeveel bezoekers komen er naar de Afsluitdijk per touringcar?	Wat is het profiel van de bezoekers aan de Afsluitdijk die per touringcar komen, en wat zijn hun motieven en wensen dan wel die van de touroperators die de reizen verzorgen?	Een voorzichtige schatting van de toe- of afname van het aantal bezoekers aan de Afsluitdijk dat per touringcar komt

Hieronder gaan we in op de afzonderlijke cellen:

### 1. Hoeveel inwoners wonen er in de omgeving van de Afsluitdijk?

In de direct omliggende gemeenten (Súdwest Fryslân, Harlingen en Hollands Kroon) wonen ongeveer 148.000 inwoners. Daarvan zijn er ongeveer 33.000 die tot de gele doelgroep behoren (de groep die we als primaire doelgroep voor de Afsluitdijk benoemd hebben).

Nemen we een grotere regio (Kop van Noord-Holland, Noordwest en Zuidwest Fryslân), dan wonen daar ongeveer 979.000 inwoners, waarvan 193.000 tot de gele groep behoren.

2. *Hoeveel toeristen komen er in de regio's rondom de Afsluitdijk?*

We kunnen dit helaas alleen op een iets groter schaalniveau bekijken. In 2013 bedroeg het totale aantal binnenlandse vakanties in de regio Noord-Holland Noord 767.000, waarvan 500.000 toeristische vakanties en 267.000 vakanties op een vaste standplaats of eigen vakantiewoning. Op het vaste land van Fryslân vonden een 701.000 binnenlandse vakanties plaats, waarvan 491.000 toeristische vakanties en 210.000 vakanties op een vaste standplaats of eigen vakantiewoning. Daarvan vormt de gele groep aan de Friese kant 22% en aan de Noord-Hollandse kant 23%.

3. *Welke beleving zoeken de inwoners en de toeristen?*

Dat verschilt uiteraard per doelgroep. Omdat zoveel onder de toeristen in de omgeving, de inwoners in omgeving en vooral op de Afsluitdijk zelf de gele groep omvangrijk is, stellen we in ons advies de gele doelgroep in de ontwikkelingen centraal. De plannen voor de Afsluitdijk die nu reeds gemaakt zijn, passen daar in principe prima in, mits de beleving ook daadwerkelijk aantrekkelijk wordt gemaakt voor de gele doelgroep.

4. *Hoeveel bezoekers komen er naar de Afsluitdijk?*

Geschat wordt dat de Afsluitdijk per jaar ongeveer 273.000 tot 337.000 bezoekers trekt. Voor een toelichting wordt verwezen naar de beantwoording van onderzoeksvraag 6.

5. *Hoeveel bezoekers komen er naar de Afsluitdijk per touringcar?*

Uit het gesprek met de beheerder van de lunchroom in het Monument komt naar voren dat ca. 25% van de bezoekers per touringcar komt. Gerelateerd aan de eerder genoemde bezoekersaantallen aan het Monument gaat het dan om ca. 46.500 bezoekers. Ze zijn vooral afkomstig uit Scandinavië, Spanje, Italië, Azië, Rusland en Israel. Vooral de Aziaten en Russen vormen een in omvang toenemende groep. Onder de respondenten op de Afsluitdijk is 2,5% dat met een touringcar kwam.

6. *Wat is het profiel van de bezoekers aan de Afsluitdijk en wat zijn hun motieven en wensen?*

Voor de beantwoording van deze vraag wordt verwezen naar de beantwoording van onderzoeksvraag 6.

7. *Wat is het profiel van de bezoekers aan de Afsluitdijk dat komt per touringcar?*

De beheerder van de lunchroom in het Monument geeft aan dat het in de periode maart tot mei vooral Scandinaviërs zijn die de Afsluitdijk bezoeken tijdens hun reis van of naar de bloemencorso's en de Keukenhof; in de periode juli tot eind september vooral Spanjaarden en Italianen die de Afsluitdijk meenemen in een reis door Europa; en Aziaten, Russen en Israëliërs die in kleine busjes van 12-15 personen verspreid door het hele jaar komen als onderdeel van een meerdaagse toer door Europa. De Scandinaviërs komen vooral voor een sanitaire stop en soms het kopen van

een souvenirkje. Er wordt geen lunch gebruikt, koffie gedronken enz. Het betreft dus vooral ene functionele stop. De Spanjaarden en Italianen komen wel bewust naar de Afsluitdijk voor een bezoek en bekijken deze in de contact van een reis door Europa. De Aziaten, Russen en Israëliërs bezoeken de Afsluitdijk eveneens als onderdeel van een meerdaagse toer door Europa. De Europa-reizigers zien in het algemeen alleen het westelijk deel en komen niet verder dan Breezanddijk.

Wellicht heeft het te maken met de gekozen onderzoeksdagen, maar van de ondervraagde bezoekers was slechts een fractie die per touringcar kwam (2,5%). Bij Kornwerderzand zijn zij helemaal niet ondervraagd en bij het Monument 4%. Het gaat hierbij om 12 personen. Dat betekent dat op basis van de bezoekersenquête geen beeld kan worden verkregen van de touringcarreiziger.

8. *Schatting van de toe- of afname van het bezoek aan de Afsluitdijk*

Als de toeristisch-recreatieve aantrekkelijkheid van de Afsluitdijk wordt vergroot door het realiseren van de daarvoor gemaakte plannen, dan is het aannemelijk dat het aantal bezoekers (bewoners en toeristen) dat afkomstig is de regio in een straal van 150 km bij het Monument groeit van circa 233.000 naar 268.000-291.000 en bij Kornwerderzand van circa 54.000 naar 95.000-122.000.

9. *Schatting van de toe- of afname van het bezoek aan de Afsluitdijk per touringcar*

Omdat de touringcar-reizigers de Afsluitdijk gebruiken voor een functionele stop of deze bekijken als onderdeel van een toer door Europa, mag niet worden verwacht dat deze mensen snel weer zullen terugkomen. 25% van de respondenten (3 personen) heeft eerder een bezoek aan de afsluitdijk gebracht. Ziet 91.7% van de 12 respondenten de Dijk als een toeristische attractie, 66.7% (8 respondenten) zeggen wel weer terug te willen keren, en 75.0% (9 reizigers) zegt dat te willen doen als de Afsluitdijk toeristisch gezien aantrekkelijker wordt gemaakt. Ondanks de kleine aantallen geven de cijfers toch een signaal en lijkt een grote groep te willen terugkeren. Hoewel het niet bekend is of deze mensen dat opnieuw met een groepsreis zullen doen of wellicht in individueel verband.

Er is wel een maar en dat is dat er touroperators nodig zijn om de mensen te vervoeren. Er is met één voor de Afsluitdijk belangrijke Nederlandse touroperator gesproken die de Afsluitdijk in haar programma heeft. Dit bedrijf geeft aan dat de teruglopende belangstelling het bedrijf heeft doen overwegen het bezoek in 2015 uit haar programma te schrappen. Hoe de belangstelling van kleine groepen die per mini-bus reizen zich zal ontwikkelen valt niet te voorzien, maar wel is het zo dat de belangstelling voor Nederland uit landen als Rusland en China waarschijnlijk zal toenemen (BRIC-landen), vanwege de snel rijker wordende middenklasse die de wereld wil ontdekken. De beheerder van de lunchroom in het Monument maakt hier al melding van. De laatste jaren toonden vooral Italianen nog interesse. Overigens valt het niet te verwachten dat het aantal functionele stops zal afnemen van touringcars die op weg zijn naar de bollenvelden en bloemencorso's.

## Bijlage 1 Illustraties ontwikkelrichtingen op basis van leefstijlen

### Uitwerking voorbeelden ontwikkelrichting het Monument

Voor de ontwikkeling van het gebied rondom het Monument achten we een ontwikkeling voor de gele doelgroep het meest kansrijk. Hieronder schetsen we hoe een 'gele ontwikkeling' daar er uit zou kunnen zien. We focussen ons daarbij voornamelijk op de horeca, en gaan wat korter in op het Monument zelf. Het gaat hieronder om illustratieve voorbeelden die passen bij de gele doelgroep.



#### Consumentgroep 'uitbundig geel'

Deze gasten zoeken graag de drukte, gezelligheid maar ook een prettige omgeving voor kinderen op. Ze zijn energiek, enthousiast, houden van spontane ontmoetingen en samen genieten. De inrichting is het liefst sfeervol en eigentijds en het menu geeft een ruime keuze. Het zijn vaak jonge gezinnen.

#### Restaurantbeleving van 'uitbundig geel'

De gele consument is op zoek naar sfeervol en eigentijds ingerichte restaurants. De gasten komen voor gezelligheid en vermaak en (spontaan) contact met anderen. Uit eten gaan is echt een 'uitje'.

Wat betreft de kaart en de gerechten zijn gele consumenten op zoek naar zintuigelijke prikkeling en verrassing. De horecaondernemer kan hierop bijvoorbeeld inspelen met 'live cooking', groepsgerechten (fondue, bbq, etc.) en een af en toe wisselende kaart. Toegankelijkheid van het personeel is erg belangrijk (bijvoorbeeld op de knieën bij de kinderen de bestelling opnemen). Uitbundig geel houdt ervan een praatje te maken en stelt aandacht voor de kinderen erg op prijs.

Voorbeeld van een restaurantformule die de uitbundig gele groep kan aanspreken is een food plaza. Het gaat om actief rondlopen, veel keuze en diversiteit, goede kwaliteit (vers, of ter plekke bereid), veel zintuigelijk prikkeling (zien, horen, ruiken), voor ieder wat wils, eigentijds. Al deze aspecten zijn sterk gericht op de 'gele' restaurantbeleving.



Voorbeeld van een food plaza ([www.centerparcs.nl](http://www.centerparcs.nl)).

Ook high wine, high beer, fondue, steengrill, live cooking passen erg bij de 'gele' beleving. Deze eigentijds vormen van dranken en gerechten zijn vaak gericht op groepen.

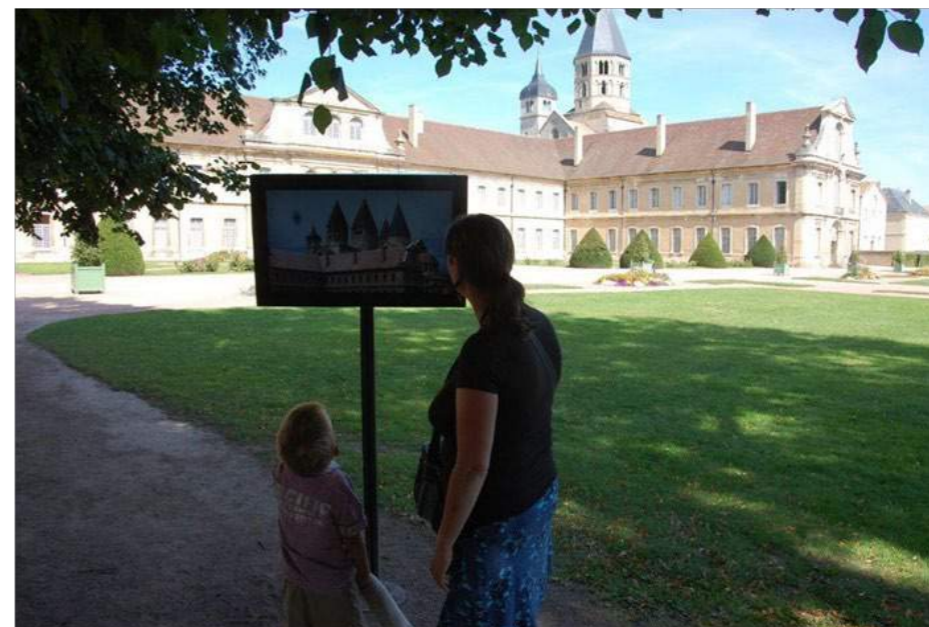
Omdat de gele consument tevens bovengemiddeld geïnteresseerd is in activiteiten op of aan het water, zou een verbinding met het IJsselmeer een aantrekkelijke kunnen zijn voor de gele groep: een terras aan het water, een transparant eigentijds gebouw met uitzicht over het water, of de mogelijkheid om in het seizoen op een laagdrempelige manier van het water te genieten, via bijvoorbeeld een 'Aquapark'.



Voorbeeld van een gele manier van het genieten van het water: een Aquapark.

#### Het Monument voor de gele doelgroep

Het Monument zelf is nu een statische beleving: men kan de toren beklimmen en heeft een uitzicht over de dijk en de weg. Verder kan men vanaf het Monument het informatiepaneel op het talud goed overzien. Voor de gele doelgroep is een sterkere beleving gewenst. De gele consument wil graag veel zintuigen benutten en het liefst ook zelf actief bezig zijn. Een illustratief voorbeeld van een ontwikkeling die past bij de voorkeuren van de gele consument:



Het inzetten van 'augmented reality'. De benedictijnse abdij in Cluny in Frankrijk was lange tijd het grootste christelijke gebouw ter wereld. Helaas is nog maar een 10e van het oorspronkelijke gebouw bewaard gebleven. Met behulp van moderne technieken krijgt de toerist de kans om het beeld van Cluny tijdens de middeleeuwen te vervolmaken. Bij de abdij zijn audiovisuele opstellingen geplaatst die de abdij in haar oorspronkelijke omvang weergeven. Ook op het Monument zouden dergelijke schermen geplaatst kunnen worden, waarbij de bezoeker bijvoorbeeld zou kunnen zien hoe de Zuiderzee eruitzag vóór of juist tijdens de aanleg van de Afsluitdijk. Voor de gele doelgroep is het daarbij aan te bevelen om de techniek ook echt interactief te maken, omdat de gele groep ook graag zelf actief bezig is.

#### Uitwerking voorbeelden ontwikkelrichting Kornwerderzand

Voor de ontwikkeling van het gebied bij Kornwerderzand achten we een ontwikkeling voor de gele en aqua doelgroep het meest kansrijk. Hieronder schetsen we hoe een gele en aqua ontwikkeling daar er uit zou kunnen zien. We focussen ons daarbij voornamelijk op het informatiecentrum. Het gaat hieronder om illustratieve voorbeelden die passen bij de gele en aqua doelgroep.

### Informatievoorziening voor de gele doelgroep

Informatie dient voor de gele doelgroep op een eigentijdse en interactieve manier te worden gebracht. Voor de gele groep is het van belang dat het hele gezelschap (veelal: het hele gezin) het naar de zin heeft. Het naspelen van de historie ('living history', met een duidelijke rol voor de kinderen) of een thematische avonturentocht zijn mogelijkheden om deze groep op een voor hun aansprekende manier informatie over te dragen. Een richting die erg aansluit bij de gele belevingswereld is informatie aan te bieden via beleving via een 'belevingscentrum'. De gele groep vindt het belangrijk om op zoek te gaan naar een eigentijdse beleving, en is op die wijze ontvankelijk om het verhaal te ontvangen. Een inspirerend voorbeeld met een historische raakvlakken met de Afsluitdijk is het Airborne Museum in Oosterbeek. In dit museum staat het verhaal van de geallieerden (en de plaatselijke bevolking die hen hielp) gedurende de slag om Arnhem centraal, waarbij het museum een 'experience' biedt: via allerlei zintuigen (o.m. beeld, geluid) wordt de bezoeker ondergedompeld in de geschiedenis, waardoor je het gevoel hebt de geschiedenis bij wijze van spreken echt mee te maken. Op soortgelijke wijze zou het verhaal in de meidagen van 1940 centraal kunnen staan.



De beleving in het Airbornemuseum ondergaan (foto: Airbornemuseum 'Hartenstein')

Ander voorbeeld van een voorziening die tevens aantrekkelijk is voor de gele doelgroep is het Spoorwegmuseum in Utrecht. Het spoorwegmuseum is echt gericht op gezinnen met kinderen en biedt verschillende 'belevingen', De uitstraling is uitbundig, met bijvoorbeeld theatervoorstellingen voor kinderen, de nieuwe multimediale 'Vuurproef', de 'Stalen Monsters' (waarin de gast in een klein treinwagentje in een soort 'achtbaan' langs allerlei locomotieven, in het donker). De nadruk ligt meer op de beleving, dan op de 'kale' informatie. Het museum organiseert ook speciale themadagen of weekenden, zoals het Thomas de treinweekend. De gele doelgroep waardeert de gerichtheid op de hele familie, de uitbundigheid en het gebruik van allerlei multimediale voorzieningen. De website is eigentijds, maakt gebruik van veel beelden en geeft een duidelijke link naar sociale media.



### Informatievoorziening voor de aqua groep

De aqua consument is geïnteresseerd in het verhaal en het functioneren van de dijk en zoekt dus vooral veel achtergrondinformatie. Omdat de aqua doelgroep heel bewust met haar tijd probeert mee te gaan, mag dat op een eigentijdse manier worden gebracht, waarbij tegelijkertijd geldt dat het ook weer niet té technisch moet worden. Voor de aqua consument zou het informatiecentrum een prima plek kunnen zijn om op, bijvoorbeeld aan de hand van interactieve panelen met veel historische beelden, het verhaal van de dijk tot zich te kunnen nemen. Het persoonlijke contact met iemand die de bezoeker meer achtergrondinformatie kan geven over het gebied wordt door de ingetogen aqua doelgroep zeer gewaardeerd.

Een voorbeeld van een informatiecentrum dat mede aantrekkelijk is voor de aqua doelgroep is het Keringhuis nabij Hoek van Holland. Naast één van de armen van de Maeslantkering, de grootste beweegbare stormvloedkering ter wereld, ligt educatiecentrum het Keringhuis. Het Keringhuis geeft de bezoeker meer informatie over o.a. het Nederlandse waterbeleid, N.A.P., duinen, dijken en polders en de watersnoodramp. Het Keringhuis is echt gericht op informatieoverdracht en dat doet

op verschillende wijzen: een film over onder meer de werking van de Maeslantkering, informatiepanelen, geografische kaarten en een aantal interactieve delen, waar onder meer zichtbaar wordt wat de werking van de waterkering voor effect heeft op de bescherming van het Nederlandse achterland. Voor de aqua doelgroep is het Keringhuis een aantrekkelijk informatiecentrum, omdat het centrum de mogelijkheid geeft tot echte verdieping, via veel achtergrondinformatie, op een eigentijdse wijze gebracht. Ook biedt het centrum de mogelijkheid tot een rondleiding, waarmee de aqua bezoeker zich nog verder kan verdiepen in alle informatie, op een persoonlijke wijze.

Een voorbeeld van het gebruik van interactieve en moderne technieken is het 'watervertelplein': De invloed van hoog water, storm, regen en droogte op de breedte van de rivieren wordt gesimuleerd met LED verlichting onder een glazen vloer. Animaties op het projectiemeubel verhalen over de maatregelen die genomen worden. Een draaiende ventilator, een grote straalkachel, een werkend model van de waterkering en audio versterken de ervaring.



Het 'watervertelplein' in het Keringhuis (foto: Flink Productrealisatie).

**Appendix 2:**

**Tabellenboek**



**Tabel 1. Geslacht van de respondent**

Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
man	64.4%	60.2%	63.3%	62.7%
vrouw	35.6%	39.8%	36.2%	37.1%
?	-	-	0.5%	0.2%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
man	65.1%	61.4%	62.7%
vrouw	34.9%	38.3%	37.1%
?		0.3%	0.2%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Geen significant verschil ( $p=0.577$ )

Naar potentieel bezoek

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
man	60.4%	66.7%	62.2%
vrouw	39.3%	33.3%	37.6%
?	0.3%		0.2%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Verschil niet significant ( $p=0.388$ )**Tabel 2. Leeftijd van de respondent**

Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
Gemiddelde leeftijd	49.6	51.8	51.1	50.8
Standaarddeviatie	15.84	15.61	15.02	15.4

Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
Gemiddelde leeftijd	53.4	49.3	50.8
Standaarddeviatie	14.66	15.69	15.44

Verschil is significant ( $p=0.007$  bij tweezijdige toets, independent samples, gelijke variantie)

Naar potentieel bezoek

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
Gemiddelde leeftijd	49.8	53.3	50.8
Standaarddeviatie	15.7	14.3	15.4

Verschil is niet significant ( $p=0.874$  bij tweezijdige t-toets, independent samples, gelijke variantie)**Tabel 3. Hoogst genoten opleidingsniveau respondent**

Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
Geen onderwijs / basisonderwijs	1.6%	1.5%	2.6%	2.0%
Lager beroepsonderwijs (LBO, V(M)BO, LTS, LHNO, LEAO, etc)	4.0%	10.7%	7.4%	7.4%
MAVO. MMS, MULO, ULO, VMBO-T/G	14.3%	10.7%	8.9%	11.0%
Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO, etc.)	12.7%	29.0%	20.5%	20.8%
HAVO, VWO (HBS, Atheneum, Gymnasium)	10.3%	8.4%	12.1%	10.5%
Hoger beroepsonderwijs (HTS, HEAO, PABO, etc.)	25.4%	29.0%	31.6%	29.1%
Universitair onderwijs	31.7%	10.7%	15.8%	18.8%
?			1.0%	0.4%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
Geen onderwijs / basisonderwijs	4.3%	0.7%	2.0%
Lager beroepsonderwijs (LBO, V(M)BO, LTS, LHNO, LEAO, etc)	8.6%	6.7%	7.4%
MAVO. MMS, MULO, ULO, VMBO-T/G	14.2%	9.1%	11.0%
Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO, etc.)	23.5%	18.9%	20.6%

HAVO, VWO (HBS, Atheneum, Gymnasium)	9.9%	10.9%	10.5%
Hoger beroepsonderwijs (HTS, HEAO, PABO, etc.)	28.4%	29.8%	29.3%
Universitair onderwijs	11.1%	23.2%	18.8%
?		0.8%	0.4%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Significant verschil (p=.010), maar samenhang is zwak (Phi/Cramers V=.212)

**Naar potentieel bezoek**

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
Geen onderwijs / basisonderwijs	1.6%	2.3%	1.8%
Lager beroepsonderwijs (LBO, V(M)BO, LTS, LHNO, LEAO, etc)	5.9%	10.9%	7.4%
MAVO, MMS, MULO, ULO, VMBO-T/G	11.2%	10.9%	11.1%
Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO, etc.)	21.1%	20.2%	20.8%
HAVO, VWO (HBS, Atheneum, Gymnasium)	10.2%	10.9%	10.4%
Hoger beroepsonderwijs (HTS, HEAO, PABO, etc.)	28.0%	33.3%	29.6%
Universitair onderwijs	21.4%	11.6%	18.5%
?	0.6%		0.4%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Verskil niet significant (p=.288)

**Tabel 4. Land van herkomst respondent**

Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
Nederland	68.8%	85.9%	74.6%	76.1%
België	0.7%	1.5%		0.6%
Denemarken	1.4%		0.5%	0.6%
Duitsland	11.3%	3.7%	12.2%	9.5%
Frankrijk			0.5%	0.2%
Groot-Brittannië	2.1%	1.5%	3.0%	2.3%
Oostenrijk		0.7%		0.2%
Spanje	0.7%	2.2%	0.5%	1.1%
Zwitserland		0.7%	1.0%	0.6%
Zweden	3.5%	0.7%	1.0%	1.7%
ander land	12.1%	3.0%	6.6%	7.2%
Australië			0.5%	0.2%
Australië	0.7%	0.7%		0.4%
Brazilië			0.5%	0.2%
China	4.2%			1.3%
Croatia			0.5%	0.2%
Tsjechië		0.7%		0.2%
Gambia	0.7%			0.2%
Griekenland			0.5%	0.2%
India		0.7%	0.5%	0.4%
Israël	1.4%		0.5%	0.6%
Japan	0.7%			0.2%
Nepal			0.5%	0.2%
NZ			0.5%	0.2%
Portugal			0.5%	0.2%
Singapore	0.7%			0.2%
Slovakia			0.5%	0.2%
Suriname			0.5%	0.2%
Taiwan	0.7%			0.2%
Turkije			0.5%	0.2%
USA/Canada	2.8%	0.7%	0.5%	1,2%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
Nederland	90.6%	67.9%	76.1%
België		1.0%	0.6%
Denemarken	0.6%	0.7%	0.6%
Duitsland	3.5%	12.9%	9.5%
Frankrijk		0.3%	0.2%
Groot-Brittannië		3.6%	2.3%
Oostenrijk		0.3%	0.2%
Spanje	1.2%	1.0%	1.1%
Zwitserland		1.0%	0.6%
Zweden	1.2%	1.7%	1.5%
ander land	2.9%	9.6%	7.2%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Significant verschil ( $p=.000$ ), samenhang is zwak (Phi/Cramer's  $V = .273$ ).

## Naar potentieel bezoek

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
Nederland	71.0%	88.9%	76.3%
België	0.9%		0.7%
Denemarken	0.6%		0.4%
Duitsland	11.7%	4.4%	9.6%
Frankrijk	0.3%		0.2%
Groot-Brittannië	3.1%	0.7%	2.4%
Oostenrijk	0.3%		0.2%
Spanje	1.2%	0.7%	1.1%
Zwitserland	0.3%	0.7%	0.4%
Zweden	1.5%	0.7%	1.3%
ander land	9.0%	3.7%	7.4%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Significant verschil ( $p=.040$ ), samenhang is klein (Phi, Cramer's  $V = .204$ )

## Belangrijkste herkomstlanden naar BSR-kleur

	Rood	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars	Totaal	n
Nederland	4.3%	32.4%	15.6%	9.8%	15.9%	9.8%	12.1%	100.0%	346
Duitsland		37.5%	17.5%	2.5%	7.5%	22.5%	12.5%	100.0%	40
ander land	9.4%	28.1%	18.8%	9.4%	21.9%	6.2%	6.2%	100.0%	32
<b>Totaal</b>	<b>4.9%</b>	<b>32.1%</b>	<b>16.0%</b>	<b>8.9%</b>	<b>15.1%</b>	<b>11.8%</b>	<b>11.1%</b>	<b>100.0%</b>	<b>449</b>

## Tabel 5. BSR leefstijlgroep

## Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
Rood	4.6%	4.6%	5.3%	4.9%
Geel	36.2%	32.3%	28.9%	32.0%
Lime	19.2%	19.2%	12.1%	16.2%
Groen	9.2%	11.5%	6.8%	8.9%
Aqua	13.8%	14.6%	16.3%	15.1%
Blauw	6.9%	11.5%	15.3%	11.8%
Paars	10.0%	6.2%	15.3%	11.1%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
Rood	4.3%	5.2%	4.9%
Geel	30.4%	33.0%	32.1%
Lime	23.6%	11.8%	16.0%
Groen	9.3%	8.7%	8.9%
Aqua	16.1%	14.6%	15.1%
Blauw	9.3%	13.2%	11.8%
Paars	6.8%	13.5%	11.1%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Significant verschil ( $p=.020$ ), maar samenhang is zwak (Phi/Cramer's  $V=.183$ )

### Naar potentieel bezoek

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
Rood	4.8%	5.5%	5.0%
Geel	33.5%	30.5%	32.6%
Lime	16.8%	14.8%	16.2%
Groen	7.1%	13.3%	8.9%
Aqua	12.6%	20.3%	14.8%
Blauw	13.9%	6.2%	11.6%
Paars	11.3%	9.4%	10.7%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Significant verschil (p=.044), maar samenhang is zwak (Phi/Cramers V=.172)

### Tabel 6. Huishoudensgrootte respondent

Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
1 persoon	15.6%	12.6%	10.8%	12.7%
2 personen	43.3%	54.1%	56.9%	52.0%
3 personen of meer	41.1%	33.3%	32.3%	35.2%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
1 persoon	9.4%	14.6%	12.7%
2 personen	55.9%	49.5%	51.8%
3 personen of meer	34.7%	35.9%	35.5%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Geen significant verschil (p=.201)

### Naar potentieel bezoek

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
1 persoon	13.0%	12.7%	12.9%
2 personen	48.8%	59.0%	51.7%
3 personen of meer	38.3%	28.4%	35.4%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Verschil niet significant (p=.103)

### Tabel 7. Thuiswonende kinderen

Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
ja	40.0%	32.6%	32.8%	34.9%
nee	60.0%	67.4%	66.7%	64.9%
?			0.5%	0.2%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
ja	35.9%	34.7%	35.1%
nee	64.1%	65.0%	64.7%
?		0.3%	0.2%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Geen significant verschil (p=.731)

Naar potentieel bezoek

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
ja	36.7%	30.8%	35.0%
nee	63.0%	69.2%	64.8%
3	0.3%		0.2%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Verschil niet significant (p=.385)

**Tabel 8. Leeftijd oudste thuiswonende kind**

Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
0-12 jaar	15.2%	14.1%	11.5%	13.3%
13 jaar of ouder	20.3%	19.3%	21.9%	20.6%
n.v.t.	64.5%	66.7%	66.7%	66.0%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
0-12 jaar	14.9%	12.8%	13.5%
13 jaar of ouder	19.0%	21.5%	20.6%
n.v.t.	66.1%	65.7%	65.8%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Geen significant verschil (p=.714)

Naar potentieel bezoek

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
0-12 jaar	14.1%	13.5%	13.9%
13 jaar of ouder	21.3%	17.3%	20.1%
n.v.t.	64.6%	69.2%	65.9%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Verschil niet significant (p=.583)

**Tabel 9. Groepssamenstelling**

Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
Alleen	11.4%	14.9%	7.2%	10.7%
Met partner	42.9%	56.0%	60.3%	53.8%
Met kinderen tot 12 jr	17.9%	12.7%	14.4%	15.0%
Met kinderen 13-18 jr	10.0%	6.0%	6.7%	7.5%
Met ouders	2.9%	2.2%	5.7%	3.8%

Met andere familieleden	13.6%	6.0%	7.2%	8.8%
Met vrienden/bekenden	15.7%	6.7%	18.6%	14.3%
Met school/bedrijf/club/enz.	4.3%	0.0%	.5%	1.5%
Met reisgezelschap	6.4%	0.0%	1.5%	2.6%

Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument
Alleen	10.0%	11.1%
Met partner	59.4%	50.5%
Met kinderen tot 12 jr	19.4%	12.5%
Met kinderen 13-18 jr	6.5%	8.1%
Met ouders	2.4%	4.7%
Met andere familieleden	2.9%	12.1%
Met vrienden/bekenden	7.6%	18.2%
Met school/bedrijf/club/enz.	0.0%	2.4%
Met reisgezelschap	0.6%	3.7%
<b>Totaal</b>	<b>170</b>	<b>297</b>

Naar potentieel bezoek

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee
Alleen	11.5%	9.7%
Met partner	51.4%	59.0%
Met kinderen tot 12 jr	15.6%	12.7%
Met kinderen 13-18 jr	7.8%	6.7%
Met ouders	4.0%	3.7%
Met andere familieleden	10.0%	6.0%
Met vrienden/bekenden	15.3%	10.4%
Met school/bedrijf/club/enz.	1.6%	1.5%
Met reisgezelschap	2.5%	3.0%
<b>Totaal</b>	<b>321</b>	<b>134</b>

**Tabel 10. Groeps grootte**

Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
1	11.4%	15.4%	8.2%	11.2%
2	32.1%	61.0%	57.1%	50.8%
3	15.7%	8.1%	9.2%	10.8%
4	17.9%	12.5%	19.9%	17.2%
5	5.7%	1.5%	3.6%	3.6%
6	2.9%		0.5%	1.1%
7	2.1%			0.6%
8	1.4%			0.4%
9			1.0%	0.4%
11	0.7%	0.7%		0.4%
13	0.7%			0.2%
14			0.5%	0.2%
15	0.7%			0.2%
20	0.7%			0.2%
22	0.7%			0.2%
31	0.7%			0.2%
34	0.7%			0.2%
35	1.4%	0.7%		0.6%
40	1.4%			0.4%
42	0.7%			0.2%
47	0.7%			0.2%
50	0.7%			0.2%
52	0.7%			0.2%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
<b>Gemiddeld / st.dev.</b>	6.14 / 10.02	2.53 / 3.0	2.67 / 1.5	

Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
1	10.5%	11.7%	11.3%
2	61.0%	44.8%	50.7%
3	9.9%	11.4%	10.8%
4	14.5%	18.7%	17.2%
5	1.7%	4.7%	3.6%
6	0.6%	1.3%	1.1%
7	1.2%	0.3%	0.6%
8		0.7%	0.4%
9		0.7%	0.4%
11	0.6%	0.3%	0.4%
13		0.3%	0.2%
14		0.3%	0.2%
15		0.3%	0.2%
20		0.3%	0.2%
22		0.3%	0.2%
31		0.3%	0.2%
34		0.3%	0.2%
35		1.0%	0.6%
40		0.7%	0.4%
42		0.3%	0.2%
47		0.3%	0.2%
50		0.3%	0.2%
52		0.3%	0.2%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
<b>Gemiddeld / st.dev.</b>	2.47 / 1.26	4.35 / 7.50	3.66 / 6.p08

Verschil is significant (p=0.001)

## Naar potentieel bezoek

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
1	12.4%	8.9%	11.4%
2	46.6%	60.0%	50.5%
3	12.1%	8.1%	10.9%
4	16.1%	18.5%	16.8%
5	5.0%	0.7%	3.7%
6	1.6%		1.1%
7	0.6%	0.7%	0.7%
8	0.6%		0.4%
9	0.6%		0.4%
11	0.6%		0.4%
13	0.3%		0.2%
14	0.3%		0.2%
15		0.7%	0.2%
20	0.3%		0.2%
22		0.7%	0.2%
31	0.3%		0.2%
34	0.3%		0.2%
35	0.6%	0.7%	0.7%
40	0.6%		0.4%
42	0.3%		0.2%
47		0.7%	0.2%
50	0.3%		0.2%
52	0.3%		0.2%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
<b>Gemiddeld / st.dev.</b>	3.89 / 6.53	3.24 / 5.21	3.70 / 6.17

Verskil is niet significant (p=0.424)

## Tabel 11. Vervoermiddel

Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
Auto	62.7%	52.2%	80.3%	67.1%
Camper	19.0%	32.8%	10.6%	19.4%
Motorfiets	4.9%	2.2%	3.0%	3.4%
Bus (OV)	2.1%	1.5%	1.0%	1.5%
Touringcar	6.3%	0.7%	1.0%	2.5%
Brommer/scooter	0.7%	0.7%		0.4%
Fiets / racefiets	4.2%	9.7%	3.0%	5.3%
Lopend / joggend			0.5%	0.2%
Boot			0.5%	0.2%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
Auto	54.1%	74.4%	67.0%
Camper	39.5%	8.0%	19.5%
Motorfiets	1.2%	4.7%	3.4%
Bus (OV)		2.3%	1.5%
Touringcar		4.0%	2.5%
Brommer/scooter	1.2%		0.4%
Fiets / racefiets	3.5%	6.3%	5.3%
Lopend / joggend	0.6%		0.2%
Boot		0.3%	0.2%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Significant verschil (p=.000), verschil is relevant (Phi/Cramer's V = .424)

### Naar potentieel bezoek

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
Auto	68.2%	63.0%	66.7%
Camper	18.2%	23.0%	19.6%
Motorfiets	2.8%	5.2%	3.5%
Bus (OV)	1.9%	0.7%	1.5%
Touringcar	2.8%	2.2%	2.6%
Brommer/scooter	0.6%		0.4%
Fiets / racefiets	4.9%	5.9%	5.2%
Lopend / joggend	0.3%		0.2%
Boot	0.3%		0.2%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Verschil niet significant (p=.669)

### Tabel 12. Afsluitdijk eerder bezocht

Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
ja	62.7%	77.0%	75.6%	72.2%
nee	37.3%	23.0%	24.4%	27.8%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
ja	83.2%	65.7%	72.1%
nee	16.8%	34.3%	27.9%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Significant verschil (p=.000), samenhang is zwak (Phi/Cramer's V = .189)

### Naar potentieel bezoek

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
ja	69.9%	77.8%	72.2%
nee	30.1%	22.2%	27.8%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Verschil niet significant (p=.087)

### Tabel 13. Afsluitdijk in 2013 gepasseerd (richting oost en west bij elkaar)

Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
0 keer	51.1%	36.1%	33.5%	39.9%
1-4 keer	22.7%	32.3%	38.9%	31.7%
5-8 keer	7.8%	15.0%	9.6%	10.7%
9-16 keer	6.4%	6.8%	6.6%	6.6%
>= 17 keer	12.1%	9.8%	10.8%	10.9%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
0 keer	21.2%	51.5%	39.8%
1-4 keer	37.6%	28.1%	31.8%
5-8 keer	15.3%	7.8%	10.7%
9-16 keer	6.5%	6.7%	6.6%
>= 17 keer	19.4%	5.6%	10.9%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Significant verschil (p=.000), samenhang is redelijk (Phi/Cramer's V = .342)



Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
0 keer	42.0%	35.6%	40.0%
1-4 keer	28.8%	37.1%	31.4%
5-8 keer	10.5%	10.6%	10.5%
9-16 keer	7.8%	4.5%	6.8%
>= 17 keer	10.8%	11.4%	11.0%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Verschil niet significant (p=.250)

**Tabel 14. Afsluitdijk in 2013 gestopt (richting oost en west bij elkaar)**

Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
ja	39.4%	48.5%	36.0%	40.7%
nee	59.9%	50.7%	60.8%	57.6%
weet niet	0.7%	0.7%	3.2%	1.7%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
ja	55.9%	32.0%	40.8%
nee	41.8%	66.7%	57.5%
weet niet	2.4%	1.4%	1.7%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Significant verschil (p=.000), samenhang is zwak-redelijk (Phi/Cramer's V = .243)

**Naar potentieel bezoek**

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
ja	40.7%	39.8%	40.4%
nee	58.4%	57.9%	58.2%
weet niet	0.9%	2.3%	1.3%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Verschil niet significant (p=.542)

**Tabel 15. Vertrekplaats huidige trip**

Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
Van huis	60.9%	64.7%	51.3%	58.0%
Van vakantieadres	26.1%	25.7%	32.5%	28.7%
Van werkadres	2.2%	1.5%	2.0%	1.9%
Van bezoek familie/vrienden/kennissen (z.overn.)	4.3%	8.1%	9.6%	7.6%
Van zakelijk bezoek	2.2%		1.0%	1.1%
Overig	4.3%		3.6%	2.8%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
Van huis	65.7%	53.4%	57.9%
Van vakantieadres	23.8%	31.5%	28.7%
Van werkadres	0.6%	2.7%	1.9%
Van bezoek familie/vrienden/kennissen (z.overn.)	7.6%	7.7%	7.7%
Van zakelijk bezoek		1.7%	1.1%
Overig	2.3%	3.0%	2.8%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Verschil net niet significant (p=.057), samenhang is zwak (CPhi/Cramer's V = .151)

**Naar potentieel bezoek**

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
Van huis	56.7%	60.7%	57.9%
Van vakantieadres	28.3%	29.6%	28.7%
Van werkadres	2.5%	0.7%	2.0%
Van bezoek familie/vrienden/kennissen (z.overn.)	8.4%	5.9%	7.7%
Van zakelijk bezoek	0.9%	1.5%	1.1%
Overig	3.1%	1.5%	2.6%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Verschil niet significant (p=.580)

**Tabel 16. Bestemming huidige trip****Naar seizoen**

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
Naar huis	33.1%	30.5%	50.5%	39.7%
Naar vakantieadres	26.6%	47.7%	21.4%	30.2%
Naar werkadres	2.9%	1.6%	2.0%	2.2%
Naar bezoek familie/vrienden/kennissen (z.overn.)	14.4%	14.1%	10.7%	12.7%
Naar zakelijk bezoek	1.4%		0.5%	0.6%
Overig	21.6%	6.2%	14.8%	14.5%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

**Naar onderzoekslocatie**

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
Naar huis	55.0%	31.1%	39.8%
Naar vakantieadres	21.9%	35.2%	30.3%
Naar werkadres	1.8%	2.4%	2.2%
Naar bezoek familie/vrienden/kennissen (z.overn.)	9.5%	14.7%	12.8%
Naar zakelijk bezoek		1.0%	0.6%
Overig	11.8%	15.7%	14.3%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Significant verschil (p=.000), samenhang is zwak (Phi/Cramer's V = .242)

**Naar potentieel bezoek**

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
Naar huis	38.7%	41.5%	39.5%
Naar vakantieadres	27.4%	35.4%	29.7%
Naar werkadres	2.2%	2.3%	2.2%
Naar bezoek familie/vrienden/kennissen (z.overn.)	14.2%	10.0%	12.9%
Naar zakelijk bezoek	0.9%		0.7%
Overig	16.7%	10.8%	15.0%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Verschil niet significant (p=.236)

**Tabel 17. Respondenten naar herkomst en bestemming huidige trip****Totaal**

Van	Naar						Totaal
	Huis	Vakantie-adres	Bezoek familie/vrienden/kennissen (z.overn.)	Werkadres	Zakelijk bezoek	Overig	
Huis	16.4%	18.8%	1.5%	11.6%	0.2%	8.7%	57.2%
Vakantieadres	14.0%	10.9%	-	0.9%	-	3.5%	29.3%
Werkadres	0.9%		0.4%		0.2%	0.4%	2.0%
Bezoek familie/vrienden/kennissen (z.overn.)	5.9%	0.4%	0.2%	0.4%		0.7%	7.6%
Zakelijk bezoek	0.2%	0.2%	-	-	0.2%	0.4%	1.1%
Overig	2.4%		-	-	-	0.4%	2.8%
<b>Totaal</b>	<b>39.7%</b>	<b>30.3%</b>	<b>2.2%</b>	<b>12.9%</b>	<b>0.7%</b>	<b>14.2%</b>	<b>100.0%</b> (n=458)

## Het Monument

Van	Naar						Totaal
	Huis	Vakantie-adres	Bezoek familie/vrienden/kennissen (z.overn.)	Werkadres	Zakelijk bezoek	Overig	
Huis	8.7%	21.5%	1.4%	13.1%	0.3%	7.3%	52.2%
Vakantieadres	12.8%	12.8%		1.4%		5.2%	32.2%
Werkadres	1.0%		0.7%		0.3%	0.7%	2.8%
Bezoek familie/vrienden/kennissen (z.overn.)	5.5%	0.7%	0.3%	0.3%		1.0%	8.0%
Zakelijk bezoek	0.3%	0.3%			0.3%	0.7%	1.7%
Overig	2.4%					0.7%	3.1%
<b>Totaal</b>	<b>30.8%</b>	<b>35.3%</b>	<b>2.4%</b>	<b>14.9%</b>	<b>1.0%</b>	<b>15.6%</b>	<b>100.0%</b>

## Kornwerderzand

Van	Naar						Totaal
	Huis	Vakantie-adres	Bezoek familie/vrienden/kennissen (z.overn.)	Werkadres	Zakelijk bezoek	Overig	
Huis	29.8%	14.3%	1.8%	8.9%	-	10.7%	65.5%
Vakantieadres	16.1%	7.7%	-	-	-	0.6%	24.4%
Werkadres	0.6%	-	-	-	-	-	0.6%
Bezoek familie/vrienden/kennissen (z.overn.)	6.5%	-	-	0.6%	-	-	7.1%
Zakelijk bezoek		-	-	-	-	-	-
Overig	2.4%	-	-	-	-	-	2.4%
<b>Totaal</b>	<b>55.4%</b>	<b>22.0%</b>	<b>1.8%</b>	<b>9.5%</b>	<b>-</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

Tabel 18. Respondenten komend van huis en terugkerend naar huis, naar land van herkomst

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
Nederland	98.0%	84.0%	93.2%
Duitsland	2.0%	12.0%	5.4%
Ander land		4.0%	1.4%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Tabel 19. Reden voor huidige stop

## Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
Speciaal voor Afsluitdijk	32.1%	23.3%	20.9%	24.9%
Bewuste tussenstop op Afsluitdijk	36.4%	36.1%	38.3%	37.1%
Even pauze tijdens doorreis	31.4%	40.6%	40.8%	38.0%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
Speciaal voor Afsluitdijk	34.5%	19.5%	25.0%
Bewuste tussenstop op Afsluitdijk	32.7%	39.4%	37.0%
Even pauze tijdens doorreis	32.7%	41.1%	38.0%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Significant verschil ( $p=.001$ ), samenhang is zwak ( $\Phi/\text{Cramer's } V = .167$ )

## Naar potentieel bezoek

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
Speciaal voor Afsluitdijk	26.5%	21.8%	25.1%
Bewuste tussenstop op Afsluitdijk	38.9%	33.8%	37.4%
Even pauze tijdens doorreis	34.6%	44.4%	37.4%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Verschil niet significant ( $p=.144$ )

## naar BSR-kleur

	Rood	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars	Total
Speciaal voor Afsl	3.6%	24.3%	26.1%	15.3%	13.5%	11.7%	5.4%	100.0%
Bewuste tussenstop op Afsl	6.0%	37.1%	13.8%	6.0%	15.6%	11.4%	10.2%	100.0%
Even pauze tijdens doorreis	4.8%	32.5%	12.0%	7.2%	15.1%	12.0%	16.3%	100.0%
<b>Totaal</b>	<b>5.0%</b>	<b>32.2%</b>	<b>16.2%</b>	<b>8.8%</b>	<b>14.9%</b>	<b>11.7%</b>	<b>11.3%</b>	<b>100.0%</b>

Verskil significant ( $p=.005$ ), samenhang is zwak ( $\Phi=.252$ , Cramer's  $V = .178$ )

## Tabel 20. Doel huidige bezoek

## Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
toiletbezoek	21.1%	25.7%	32.3%	27.1%
van uitzicht genieten	38.7%	49.3%	43.6%	43.8%
in zon zitten	14.1%	30.9%	9.2%	16.9%
relaxen	25.4%	30.9%	30.3%	29.0%
tussenstop / benen strekken / rookpauze	33.8%	30.1%	22.6%	28.1%
afspraak met iemand	2.8%	2.2%	.5%	1.7%
souvenirs / ansicht kopen	4.9%	0.0%	1.5%	2.1%
foto's nemen	22.5%	16.2%	25.1%	21.8%
picknicken (eigen eten/drinken)	21.8%	43.4%	23.6%	28.8%
drinken in restaurant	17.6%	7.4%	22.6%	16.7%
eten in restaurant	13.4%	5.9%	18.5%	13.3%
vissen	4.2%	4.4%	2.1%	3.4%
surfen	0.0%	.7%	0.0%	0.2%
kitesurfen	0.0%	2.2%	0.0%	0.6%
zeilen	1.4%	.7%	0.0%	0.6%
zwemmen	1.4%	2.2%	0.0%	1.1%
recreëren	14.1%	12.5%	8.2%	11.2%
uitkijktoren beklimmen	12.7%	4.4%	4.1%	6.8%
bezoek Kazemattenmuseum	12.7%	5.1%	8.7%	8.9%
Monument bekijken	31.7%	11.0%	20.0%	20.9%
sluizen/bootjes bekijken	10.6%	14.7%	4.1%	9.1%
bezoek dorp Kornwerderzand	3.5%	2.9%	1.0%	2.3%
bezoek miniatuur Afsluitdijk	1.4%	.7%	0.0%	0.6%

vogels kijken	13.4%	8.8%	5.1%	8.7%
bezoek bezoekerscentrum	2.1%	0.0%	1.0%	1.1%
infozuilen lezen	12.7%	4.4%	5.6%	7.4%
meer te weten komen over Afsluitdijk	10.6%	4.4%	3.6%	5.9%
meer te weten komen over Waddenzee (UNESCO WHS)	4.9%	2.2%	0.0%	2.1%
meer te weten komen over IJsselmeer	4.9%	.7%	0.0%	1.7%
Overig *	10.6%	10.3%	8.7%	9.7%
<b>Totaal</b>	<b>142</b>	<b>136</b>	<b>278</b>	

## \*Overige doelen van huidige bezoek aan Afsluitdijk

- Aardrijkskunde/geschiedenis
- Benen strekken
- Bezoek afsluitdijk voor uitzicht
- Campeerplaats
- camperen
- fietsocht rond het IJsselmeer
- Geocachen
- Hond uitlaten
- Honden er even uit
- Kamperen
- Koele plek aan waddenzee (weer)
- Lage water. hond uitlaten
- Lekke band
- Makkum (?)
- Nostalgie van vroeger
- Pech met de auto
- Rust
- Scheepvaart bekijken
- Schepen kijken
- Spel mobiel. inchecken
- Toeristen
- Uitwaaien
- Werk
- Werken
- Zeevissen

## Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument
toiletbezoek	14.1%	34.4%
van uitzicht genieten	43.5%	44.0%
in zon zitten	28.2%	10.6%
relaxen	40.6%	22.5%
tussenstop / benen strekken / rookpauze	22.9%	30.8%
afspraak met iemand	1.8%	1.7%
souvenirs / ansicht kopen	1.2%	2.6%
foto's nemen	8.2%	29.5%
picknicken (eigen eten/drinken)	49.4%	17.2%
drinken in restaurant	0.6%	25.8%
eten in restaurant	0.6%	20.5%
vissen	8.8%	0.3%
surfen	0.6%	0.0%
kitesurfen	1.8%	0.0%
zeilen	0.6%	0.7%
zwemmen	2.9%	0.0%
recreëren	16.5%	8.3%
uitkijktoren beklimmen	1.2%	9.9%
bezoek Kazemattenmuseum	20.6%	2.3%
Monument bekijken	5.9%	29.5%
sluizen/bootjes bekijken	18.8%	3.6%
bezoek dorp Kornwerderzand	5.3%	0.7%
bezoek miniatuur Afsluitdijk	0.6%	0.7%
vogels kijken	12.9%	6.3%
bezoek bezoekerscentrum	1.2%	1.0%
infozuilen lezen	5.3%	8.6%
meer te weten komen over Afsluitdijk	4.1%	7.0%
meer te weten komen over Waddenzee (UNESCO WHS)	0.6%	3.0%
meer te weten komen over IJsselmeer	1.2%	2.0%
overig	14.1%	7.3%
<b>Totaal</b>	<b>170</b>	<b>302</b>

## Naar potentieel bezoek

	Ja	Nee
toiletbezoek	25.2%	31.1%
van uitzicht genieten	45.7%	39.4%
in zon zitten	16.0%	18.9%
relaxen	28.8%	28.0%
tussenstop / benen strekken / rookpauze	31.6%	20.5%
afspraak met iemand	1.8%	1.5%
souvenirs / ansicht kopen	3.1%	0.0%
foto's nemen	24.2%	16.7%
picknicken (eigen eten/drinken)	27.3%	31.1%
drinken in restaurant	17.8%	14.4%
eten in restaurant	14.7%	10.6%
vissen	2.8%	4.5%
surfen	0.3%	0.0%
kitesurfen	0.9%	0.0%
zeilen	0.9%	0.0%
zwemmen	0.6%	1.5%
recreëren	11.0%	11.4%
uitkijktoren beklimmen	7.4%	6.1%
bezoek Kazemattenmuseum	9.2%	9.1%
Monument bekijken	24.8%	12.1%
sluizen/bootjes bekijken	9.5%	8.3%
bezoek dorp Kornwerderzand	1.8%	3.8%
bezoek miniatuur Afsluitdijk	0.9%	0.0%
vogels kijken	7.7%	12.1%
bezoek bezoekerscentrum	1.2%	0.8%
infozuilen lezen	8.9%	4.5%
meer te weten komen over Afsluitdijk	7.4%	2.3%
meer te weten komen over Waddenzee (UNESCO WHS)	2.5%	1.5%
meer te weten komen over IJsselmeer	2.1%	0.8%
overig	11.7%	6.1%
<b>Totaal</b>	<b>326</b>	<b>132</b>

Tabel 21. Geplande duur van het huidige bezoek

Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
<½ uur	31.2%	26.7%	39.3%	33.3%
½ uur	22.0%	26.7%	25.5%	24.8%
½-<1 uur	20.6%	14.8%	17.9%	17.8%
1-<2 uur	12.8%	5.9%	5.1%	7.6%
2 uur of langer	13.5%	25.9%	12.2%	16.5%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
<½ uur	25.1%	38.0%	33.3%
½ uur	9.9%	33.0%	24.6%
½-<1 uur	10.5%	22.0%	17.8%
1-<2 uur	13.5%	4.3%	7.6%
2 uur of langer	40.9%	2.7%	16.6%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Significant verschil (p=.000), samenhang is relevant (Phi/Cramer's V = .555)

Naar potentieel bezoek

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
<½ uur	29.8%	39.7%	32.6%
½ uur	26.1%	22.9%	25.2%
½-<1 uur	20.6%	10.7%	17.7%
1-<2 uur	8.9%	5.3%	7.9%
2 uur of langer	14.7%	21.4%	16.6%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Verschil significant (p=.015), maar samenhang is zwak (Phi/Cramer's V = .164)

Tabel 22. Afsluitdijk is in mijn ogen een toeristische attractie

Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
Ja	85.9%	75.2%	70.9%	76.6%
Nee	14.1%	24.8%	29.1%	23.4%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Naar onderzoekslocatie

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
Ja	71.5%	79.5%	76.6%
Nee	28.5%	20.5%	23.4%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Significant verschil bij 5% (p=.048), samenhang is erg zwak (Phi/Cramer's V = .091)

Naar potentieel bezoek

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
Ja	83.6%	59.7%	76.6%
Nee	16.4%	40.3%	23.4%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Significant verschil (p=.000), samenhang is zwak (Phi/Cramer's V = .257)

Naar BSR-lifestyle (vertikaal geperceerd):

Geeft informatie over de verschillen tussen lifestyles

	Rood	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars	Totaal
Ja	77.3%	75.4%	80.8%	77.5%	79.1%	75.5%	72.0%	76.7%
Nee	22.7%	24.6%	19.2%	22.5%	20.9%	24.5%	28.0%	23.3%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

naar BSR-lifestyle (horizontaal geperceerd):

Geeft informatie over de lifestyle-samenstelling van de respondenten die Afsluitdijk als toeristische attractie zien

	Rood	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars	Total
Ja	5.0%	31.2%	17.2%	9.0%	15.5%	11.7%	10.5%	100.0%
Nee	4.8%	33.7%	13.5%	8.7%	13.5%	12.5%	13.5%	100.0%
Totaal	4.9%	31.8%	16.3%	8.9%	15.0%	11.9%	11.2%	100.0%

Verschil is niet significant (p=.942), samenhang is zwak (Phi=.252, Cramer's V = .178)

**Redenen waarom met de Afsluitdijk een toeristische attractie vindt:**

- interessant voor vakantie gangers
- moa uitzicht over ysselmeer + wadden zee
- prachtiguit zicht , knap aan gelegd
- prachting uitzicht met aan beide kanter water
- voor ons niet speciaal, misschien wei voor
- 100% landmark. nederlands crisisproject
- 300.000 mensen bezoeken p/j het Monument
- Akkeen stopplek
- alleen pauzeplaats
- alleen voor geilereseerden
- Als banwerk
- Als het dichtbij is
- amazing
- Anderen zeker voor ons niet meer
- anders wa nit gestopt
- Ausblick- beeindruckend
- Aussicht
- Autoweg
- because of the nice view
- Because of the view + unusual feature
- Because of unique view
- Because view
- beelden
- Belangrijk cultureel erfgoed
- Belangrijk punt NL
- Belangrijk, bijzonder
- bestemming voor buitenlanders weredberoemd
- Between ijssemeer northsee
- Big infrastructure
- bijzonder
- Bijzonder
- bijzonder bouwwerk
- bijzonder kunstwerk
- bijzonder monument/dijk
- Bijzonder Project
- bijzonder werk
- Both sides of water like moes bible
- Buitenlanders wel. Zelf doorreisplek. Geen attracties
- buitenlanders zijn er bekend mee
- Bussen vol japanners
- Cultuur- historisch
- cultuurhistorisch + natuur
- cultuurhistorisch en prachtige natuur
- De dijken, cultuur, strijd tegen water
- Dijk zelf is saai en recht
- Doelgericht, weg
- Doorgangsweg
- Doorreis
- Een ongelooflijke plaats
- Eenmalig
- Engineering
- enorm knap aangelegd, indrukwekkend

- enorme bouwklus in jaren 30
- Enorme Dijk
- Er is niks te doen
- Er is verder niets te doen
- er zijn geen toeristen hier
- Geschiedte
- Geschiedenis
- Geschiedenis + omgeving mooi
- Geschiedenis Nederland
- geschiedkundig belangrijk
- Geweldig hoe dit is gebouwd vroeger
- Gewoon
- Gewoon dijk
- gewoon praktisch voor reizen
- Gewoon snelweg
- gigantisch bouwwerk, natuur is prachtig
- Granoiose Bouwwerk
- Great views
- Groot munument
- groot project
- Heel uniek, mooi waterwerk
- Hele prestatie om te maken
- het doet me niets
- het heeft iets
- Het is 1 van de weinige plekken ter wereld is ingedamd
- Het is een kunstwerk
- het is een unieke dijk
- het is geschiedenis en de natuur is mooi
- het is meer een doorgaande weg
- het is niet bijzonder
- het is niet echt commercieel
- het is uniek
- het meer en zee
- Het museum & monument
- het representeert wat Nederland is
- het staat als iets goeds voor Nederland
- Historical
- Historie
- Historie, uitzicht, frisse lucht
- historisch betekenis
- historisch punt
- historische attractie
- historische dijk
- historische gebeurtenis
- Historische Gebeurtenis
- hoort bij Nederland
- interessant am te zien en lezen over totst ando
- Interessant gebouw
- Interessant voor buitenlanders (voornamelijk)
- interessante plek
- Interesting project
- Interesting to see
- Interesting, first time seeing it. So big
- ist schon gemacht
- it's unique
- ivm historie
- Ja zeker
- Je kunt hier op een moie rustige plek picknicken
- Kazematten
- kinderen kunnen hier leuk spelen
- knap staaltje techniek
- Konstruktion
- kracht van Nederland zien
- kurz
- kustwerk + technisch hoogstandje
- langs snelweg
- Langs snelweg
- Leuk om de historische waarde te weten
- Leuk om over te rijden
- leuk voor buitenlanders
- leuuk
- Lezen, geschiedenis
- ligt trak naast de snelweg, dat maakt het minder leuk
- links zout/ recht zoet water, geweldige scheiding
- Longst bridge in NL
- Looks nice

- Maakt indruk op mensen
- Meer buitenlandse toeristen dan nederlandse
- meer een tussenstop
- Meer Functioneel
- Meer verbinding
- meer verbinding tussen provincies
- Mensen kunnen hier tot rust komen op prachtige plek
- Mijn vader heeft er aan gwerkt
- mijn vader heeft meegeholpen
- Misschien voor buitenlanders
- Monument
- monument is een attractie
- Mooi
- mooi aangelegd, is knap gedaan
- Mooi uitzicht + historie
- mooi uitzicht en interessante informatie
- mooi uitzicht en rustig, maar verder gen vermaak
- mooie plek om even te pauzeren
- More dutch people than foreign people
- Museum
- Muss man mal geseheb haben
- naast uitzicht is er weinig te doen
- naast uitzicht weinig te doen
- Natur toll
- Natuur
- natuur+ uitzicht
- niet zo bijzonder
- Niet zo bijzonder, saaie weg
- niet zo veel te doen, geen attracties, niets bijzonders
- niet zo zeer, doet me niets
- Niet zoveel in Europa; interessant
- niets te beleven
- NL geschiedenis
- No tourism
- Noodzijke doorreisplek
- Not normal-> unique
- Omdat er veel campers staan
- Ordinary monument technology

- ouderwets handwerk, echte ambacht
- overwegend functioneel
- prachtig uitzicht
- Prachtig uitzicht
- Prachtige natuur
- Puur historisch hoogte punt
- Restaurant + het mooie uitzicht
- Rustig en mooi uitzicht
- saaie, lange weg. hier wei mooi uitzicht
- scheiding Zuiderzee-Waddengebied
- Schön
- Schon aber nur zwischenstop
- sensation
- ships and water at both sides
- Should be
- Show foreigners-> zoet water laten zien
- snelle verbinding
- Snelweg
- Snelweg ernaast
- Snelweg, auto's
- Sommige komen echt speciaal naar de afsluitdijk
- Speciaal voor buitenlanders
- Speciaal voor NL
- sterk staaltje vakmanschap
- Technik
- Technisch
- Technische aspecten
- technische leistung
- Technische meisterwerk
- they told me
- Too much water
- Toppunt van Innovatie
- Tourists are not coming
- Trekt me niet
- trekt niet mijn interesse
- tussenstop mogelijkheid
- Typisch nederlands
- Typisch NL Bouwwerk

- uitkijkpunt
- uitzicht
- Uitzicht
- Uitzicht mooi
- Uitzicht wad&ijsmeer
- Uitzicht zee beide kanten
- uitzicht+ cultuur
- Uniek
- Uniek uitzicht
- Uniek, speciaal
- Uniek, uitzicht
- Unik
- Unique
- Unique position. Nice view
- vaak bezocht
- van uitzicht genieten en even uitwaaien
- vanwege cultuurhistorisch oogpunt
- vanwege ijsmeer
- vanwege monument
- Vanwege museums
- veel buitenlanders
- veel buitenlanders
- veel over te vertellen, veel info
- Veel te doen
- Veel touristen. Nederlands erfgoed
- Verbind van a naar b
- verbindingsstuk Noord-Holland- Friesland
- verbinding
- verbindingsstuk en scheiding van wateren
- Verbindingsweg
- Very spectacular
- view difference
- vind het lelijk
- Voor buitenlanders wel voor ons niet. Meer oversteek weg
- Voor hoop mensen zijn interesseert in geschiedenis
- Voor ons mooie camperplek + bijzonder voor buitenlander

- voor ons niels zo interessant
- voor vreemdelingen brak/zout
- voornamelijk voor buitenlanders
- voorouders hebben afsluitdijk nog opgebouwd
- Voorouders met de handen gemaakt, dat is geschiedenis
- Wasser 2 seiten
- Wat Nederlanders gedaan hebben in jaren 30
- Water on both sides, did experts
- waterkunde belangrijk
- We went out of our way to visit
- Well built
- Wijd en zijd, rust
- wist hier niet eens van af
- Wonderlijke plek
- Worth seeing
- zelfs in Z-A wete ze het geschiedenis
- zie niet veel toeristen hier
- zijn mensen die er speciaal voor komen
- Zoet+zout water, Heel bijzonder en leuk om te zien



**Tabel 23. Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken**

**Naar seizoen**

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
Ja	80.1%	72.7%	73.2%	75.1%
Nee	19.9%	27.3%	26.8%	24.9%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

**Naar onderzoekslocatie**

	Kornwerderzand	Het Monument	Totaal
Ja	81.4%	71.4%	75.1%
Nee	18.6%	28.6%	24.9%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Verschil is significant (p=.017) maar zwak (Phi/Cramer's V = .111)

**Naar potentieel bezoek**

Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee	Totaal
Ja	82.2%	57.3%	74.9%
Nee	17.8%	42.7%	25.1%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Verschil is significant (p=.000) maar zwak (Phi/Cramer's V = .261)

**Naar BSR-lifestyle (vertikaal gepercenteerd):**

Geeft informatie over de verschillen tussen lifestyles

	Rood	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars	Totaal
Ja	68.2%	74.3%	84.9%	73.7%	63.6%	79.2%	74.5%	74.7%
Nee	31.8%	25.7%	15.1%	26.3%	36.4%	20.8%	25.5%	25.3%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

**Naar BSR-lifestyle (horizontaal gepercenteerd):**

Geeft informatie over de lifestyle-samenstelling van de respondenten die Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken

	Rood	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars	Total
Ja	4.6%	31.7%	18.9%	8.5%	12.8%	12.8%	10.7%	100.0%
Nee	6.3%	32.4%	9.9%	9.0%	21.6%	9.9%	10.8%	100.0%
Totaal	5.0%	31.9%	16.6%	8.7%	15.0%	12.1%	10.7%	100.0%

Verschil is niet significant (p=.151), samenhang is zwak (Phi=.252, Cramer's V = .178)

**Redenen waarom men de Afsluitdijk opnieuw zou willen bezoeken:**

- ais we nog eens haar net noorden op vakantie gaan
- belangrijk om aan onze kinderen telaten zinz
- omdat we er dan toevalling langs komen
- omelat wy af en toe pauzeren wel lekkevinden
- ou we er largs kemen stoppen we hier zeker
- 1x gezien is voldoende
- Aanwinst NL
- alleen bij passeren
- alleen met fiets
- alleen voor korte pauze
- Als het uitkomt
- als ik langs moet. kijkje aan boot nemen
- als je sowieso langs komt
- als tussenstop
- als we toevallig langs rijden
- aus we er nog eens angskomen dap stoppen we hier wel
- Because we will be passing
- Better promotion
- Bevalt wel, leuke route voor motoren
- Bijzonder
- bit taty, graphity, rustiron
- blijft leuk
- De afsluitdijk heeft wel wat nostalgisch
- Die aussicht ist schon and die brotchen sind leck
- door reis
- doorreis
- doorreizen
- eenmalig leuk
- Eine Sjeune Platz
- elk jaar IJsselmeerfietsocht
- Eten en drinken + toiletbezoek
- Even een keer langs
- even pauzeren tijdens reis
- even uitwaaien, zee bekijken
- every time
- extra informatievoorziening
- fijne plek om even pauze te houden tijdens reis
- functioneel
- Geschiedenis-> uitzicht
- Gewone weg
- gewoon even kunnen pauzen
- goede tussenstop
- groot monument
- halten immer
- handig
- heb het nu wel gezien
- Heerlijk rustig
- het heeft een speciaal plekje in mijn hart

- Het is een prachtige plek
- het is leuk om te zien
- het is mooi
- Het is mooi; vrouw houdt van het ijsmeer
- het is niet te ver weg, ligt vaak op de route
- het is uniek
- Het monument
- het uitzicht
- Het uitzicht is prachtig
- Historie
- historie doorgeven
- Hond
- hond uitlaten
- iet bewust
- iets unieks / historie
- if passing by
- if weather is nice
- Ik heb het gezien en er is weinig vernieuwing
- Ik rij er altijd langs
- interesting view
- Interresant
- ja definitiv
- je kunt even je benen strekken
- kazzematten
- Koffie
- kom al jaren
- Konstruktion-> anderen leuten zeigen
- lang reizen
- Lekker rustig
- leuk
- leuk om te laten zien
- leuk voor een keer (kinderen worden ouder)
- Leuke uitzicht
- Liever naar een dorp/niet bij de snelweg
- Maakt niet uit, zou er toch niet meer komen
- maar niet per se waarschyn lyk om kleine pan se
- maybe not sure
- Met vrienden

- misschien alleen veer wc
- misschien als we bezoekers hebben
- mits het restaurant verbeterd
- moest nu naar de wc
- mooi
- Mooi stuk NL
- mooi stukje nederland
- Mooie plek
- Mooie plek met uitzicht op waddenzee
- mooie plek om een dag met de camper te staan
- mooie plek om even te stoppen als je er langs komt
- mooie plek om mijn benen te strekken
- Muss man mal geseheb haben
- Natuur
- natuur, waddenzijde
- natuur+ cultuur
- Nein genug gesehen
- niet bewust
- niet bewust hier naar toe gaan
- niet bewust, alleen wanneer er een museum bij komt (museumrestaurant is veel te krap)
- niet bijzonder
- niet interessant
- Niet op de route
- niet veel te doen, behalve even benen strekken
- niet zo bijzonder
- Niet zo interressant
- Niet zoveel in Europa; Interressant
- Nostalgie van vroeger
- Not again
- not so pretty
- Not sure
- Not that interesting
- nothing more to see
- Om de hond uit te laten
- Om de rust & ruimte
- Om snel in west nederland te zijn
- Om te vissen

- Om van de natuur genieten en de rust
- Omdat dit een gratis en mooie plek is
- omdat het een mooi plekje is
- omdat het mooi is. natuur.
- on tour nearby
- one time is enough
- Over paar jaar
- panze
- Pauze tijdens doorreis
- Prachtig om over te fietsen, mooie natuur
- prachtig uitzicht en leuk recreëren
- Recreatie met camper
- rest
- restaurant vind ik niet aantrekkelijk
- rust
- rust en natuur
- rust en uitzicht
- Rust, uitzicht
- schon
- schon aber nutr durchreise
- Schone aussicht
- schöne aussicht
- Show someone else
- snelste route
- so else
- Sowieso
- speciaal, midden zee straat
- sterk staaltje vakmanschap
- stopp
- technische meesterwerk
- terugweg rustpunt
- the water, nice
- tussenstop
- Tussenstop
- tussenstop, doorrij route
- uitzicht
- Uitzicht
- Uitzicht + vissen

- Uitzicht laten zien
- Uitzicht mooi hier
- Van uitzicht genieten
- vanwege het mooie uitzicht vanaf de brug
- vanwege het uitzicht
- Vanwege ongerepte natuur
- Vanwege uitzicht
- veel rust en natuur
- verbingstuk NH-friesland
- Very interesting
- vogels, niet specifiek
- voor de rust
- voor fietsen
- voor het uitzicht
- voor Kazematten
- waarom niet?
- wann wir in die nahe sind
- we komen altijd
- we komen hier vaker
- we stoppen hier nu alleen omdat het zo uitkomt
- whe we will pass it again
- you can relax here with nice view over the sea

**Tabel 24. Ik zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch aantrekkelijker wordt**

Naar seizoen

	Voorseizoen	Hoofdseizoen	Naseizoen	Totaal
Ja	82.3%	62.0%	68.1%	70.7%
Nee	17.7%	38.0%	31.9%	29.3%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Naar BSR-lifestyle (vertikaal gepercenteerd):

Geeft informatie over de verschillen tussen lifestyles

	Rood	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars	Totaal
Ja	68.2%	72.7%	73.2%	56.4%	60.0%	84.3%	74.5%	70.8%
Nee	31.8%	27.3%	26.8%	43.6%	40.0%	15.7%	25.5%	29.2%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Naar BSR-lifestyle (horizontaal gepercenteerd):

Geeft informatie over de lifestyle-samenstelling van de respondenten die Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch aantrekkelijker wordt

	Rood	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars	Total
Ja	4.8%	33.5%	16.8%	7.1%	12.6%	13.9%	11.3%	100.0%
Nee	5.5%	30.5%	14.8%	13.3%	20.3%	6.2%	9.4%	100.0%
<b>Totaal</b>	<b>5.0%</b>	<b>32.6%</b>	<b>16.2%</b>	<b>8.9%</b>	<b>14.8%</b>	<b>11.6%</b>	<b>10.7%</b>	<b>100.0%</b>

Verskil significant (p=.044), samenhang is zwak (Phi=Cramer's V = .172)

**Redenen waarom men de Afsluitdijk opnieuw zou willen bezoeken als deze toeristisch aantrekkelijker wordt gemaakt:**

- Als het niet commercieel wordt (kunnen we op camping staan)
- Afsluitdijk is zo goed
- al voldoende de moeite waard
- alleen als de wc's minder duur zijn
- alleen als er toevallig langsrijden
- Alleen als het gratis blijft & als er verder niets verandert
- als er camperplaatsen komen
- als er een achtbaan of McDonalds o.i.d. komt
- als er meer en nieuwe dingen zijn is het leuk om te bekijken
- Als er meer te doen is wel ja

- als we toevallig langs rijden
- altijd doortocht
- because we're tourists
- Because we have time and its nice to visit
- belangrijk om te gedenken
- benieuwd naar verbeterpunten
- Beslist minder, het zou mij tegen houden
- Beter openingstijden kazemattenmuseum
- betere voorzieningen
- Bevalt wel, leuke route voor motoren
- bevordert toerisme
- Bijzonder
- blijft speciaal
- changed
- daar wordt ht waarschijnlijk leuker van
- dan kun je er een dagdeel vetrblijven, leuke activiteitn voor kinderen
- Dan kun je met camper niet meer gratis staan
- Dan kunnen we hier langer verblijven en ons vermak
- Dan moeten we ervoor gaan betalen
- Dan wordt het waarschijnlijk te druk
- Dan zouden we hier een hele dag kunnen verblijven voo recreatie
- de kwaliteit moet beter
- de route
- De ruigheid van de natuur moet zo blijven, geen interventie
- denk dat het dan veel te druk wordt
- doet me niets
- dont know
- Doorreizen
- drinken kopen
- eenmalig bezoek
- Eine Sjeune Platz
- Er mag wel wat leuks bijkomen
- Even een keer langs
- even pauzeren tijdens reis
- extra informatie(voorziening)
- extra mogelijkheden met wandelroutes hond
- Extra plekken voor hond los te laten
- extra voorzieningen
- gaat niet om toerisme
- Geen efteling
- goed zoals die is
- good enough
- Guest
- Hangt af van wat/hoe
- hangt wel van de aanpassingen af
- het blijft een dijk. Woewel erg onder de indruk ..
- Het blijft voor ons een doorgaande weg naar NH
- het is een mooie locatie
- het is goed zo
- het is heel erg duur, de horeca
- het is meer een passeerroute voor ons
- Het is mooi; vrouw houdt van IJsselmeer
- het is voor Frl en NH beter vanwege het toerisme
- het trekt altijd en zo lang ik kan komen kom ik nog
- het wordt er alleen maar beter op
- Historie
- Hoeft niet van mij. Moet zo blijven
- hooop op betere koffie
- if more details
- ik wil geen toeristen
- Important aspect of Dutch Culture
- Infomation noch zu wenig
- Interesse
- Interesting Location
- interresanter door meer activiteiten
- je krijgt dan meer voorzieningen/faciliteiten
- kale afsluitdijk is zo mooi!
- Kazemattenmuseum
- kijken wat nieuw is
- koffie/thee nuttigen
- Konstruktion-> anderen leuten zeigen
- Lekker om hier te lopen
- Leuk

- Leuke uitzicht
- Maakt niet uit
- maakt voor mij niks uit
- maar dat ligt aan de aanpassingen; ik houd niet van het commerciële
- Maar geen McDonalds, lang, straks, fiets rechtdoor
- maar het ligt wel aan de soort aanpaasing die worden gedaan
- maybe
- meer activiteiten te doen
- meer concurrentie is goed voor het toerisme
- meer dingen te doen, echt als attractie
- meer informatie
- meer natuur
- meer over de bouw
- meer te weten komen over Afsluitdijk
- Meer te zien, visualizere wan er gebeurd is, water bedreiging
- meer voor kinderen activiteiten
- minder gaan in juli
- Minder vaak. Natuurliefhebber, niet te toeristisch
- Misschien, als je er een attractiepark van maakt
- misschien
- Misschien wel als er meer ruimte is
- misschien, ligt er aan wat er zou komen
- moet blijven zoals het is
- Moet blijven zoals het is
- Moet rustig blijven
- moet zo blijven
- Moet zo blijven
- moet zo blijven, ongerepte natuur
- Mooi als er nog uitleg museum film
- Mooi. meer om re doen->leuker
- Mooie aangelegde paden
- Mooie plek
- More engeneering, how they build it
- more improvement
- Muss man mal geseheb haben

- Natuur
- Nicht schon
- niet commercieel product van maken
- niet speciaal voor toeristische attracties
- Niet te druk
- niet zo bijzonder
- niets veranderen
- Nieuw
- nieuwa, dagje uit
- nieuwsgierig hoe het word
- nieuwsgierigheid, dagje uit van maken
- No Spiders
- Not again
- Nu trekt het me net aan
- nuttigen drinken
- om meer info te lezen
- om te genieten van het uitzicht en lekker te eten/ picknicken a/h water
- Om te relaxen
- omdat er meer faciluteiten zijn
- Omdat het op dit moment mooi rustig is en anders wordt het te druk
- omdat het uniek is
- omdat hij niet van mensen houdt
- omdat we hier wel wat zouden willen ondernemen, ervaren, zwemmen, etc
- only heritage is important
- snelste route
- stilte moet zo blijven, geen commercie
- te commercieel
- te veel drukte
- technische meesterwerk
- Tevreden zoals het nu is
- To see new things
- toch interessant
- toiletbezoek
- Toiletten voro de kinderen
- trekt niet mijn interesse

- tussenstop & uitzicht
- uitzicht
- Uitzicht
- Veel vaker. Nu niet echt gezellig
- Verandering anschauwen
- Verslavende plek
- vielleicht
- view
- vind al goed genoeg
- voor recreatie, leuke dag uit
- waarom? aueen ais we er toch langs moeten
- waarom? dan zou je hier eut. een dagje van kunnen maken afhankelijk van
- waarom? kan er alleen naar better op warden
- waarom? ligt eraan wat er aantrekkelijker wordi gemaakt
- waarom? misschien dat het voor de kinderen leuker gemaakt kan warden m
- waarom? niet speciall voor de attracties maar voor pauze
- waarom? ous er meer informatie komt is dal wel inter-essant
- Wandel routes
- want dan wordt het veel te druk
- wat nieuw
- WC's
- we moeten er toch langs
- weet ik niet
- Weet ik niet, denk het niet
- Werk ligt 15 km verderop, hoef hier niet weer heen voor ontspanning
- what is new
- you can relax here with nice view over the sea
- zeereizen en scheepvaart
- Zo is genoeg
- Zo laten
- zou hier niet snel weer komen
- zou leuk zijn als er meer mooie zitplekken aan zee zouden zijn

- zou leuk zyn aus er hog meer te zier en lezen is over de aanieg
- zoveel mogelijk zo houden i.p.v. commercieel maken

**Tabel 25. Beoordeling van ideeën in Conceptplan om de Afsluitdijk aantrekkelijker te maken**

Naar seizoen	Voor	Hoofd	Na	Totaal
Toeristisch fietspad waddenkant dijk	38.4%	19.3%	14.7%	23.1%
Mogelijkheid korte rondwandeling	47.1%	22.7%	26.9%	31.9%
Betere, grotere, nieuwere horeca	43.5%	23.5%	31.5%	33.0%
Meer souvenirs/winkeltjes	20.3%	10.9%	6.1%	11.7%
Meer en betere informatievoorziening, museum, informatiecentrum	45.7%	20.2%	24.9%	30.0%
Excursies/rondvaarten op afsluitdijk, Waddenzee, IJsselmeer	44.9%	14.3%	24.9%	28.2%
Verhuurmogelijkheden van fietsen, bootjes of kano's	37.7%	18.5%	16.8%	23.6%
Extra of hogere uitkijktoren	27.5%	8.4%	9.6%	14.8%
Meer/betere toiletten	48.6%	54.6%	41.6%	47.1%
Beter/groter terras aan rand van het water met aanlegsteigers	30.4%	7.6%	15.7%	18.1%
Beter/groter terras aan rand van parkeerplaatsen	20.3%	7.6%	12.7%	13.7%
Meer/betere picknickplaatsen en bankjes	44.9%	27.7%	30.5%	34.1%
Aanlegsteigers en meer voorzieningen voor de watersport	18.8%	8.4%	11.7%	13.0%
Betere parkeervoorzieningen	18.8%	7.6%	7.1%	10.8%
Overnachtingsmogelijkheden in bijvoorbeeld kazematten of monumenten	20.3%	12.6%	12.2%	14.8%
Een ferry/pontje (fiets/voetganger) tussen Monument en Den Oever	34.1%	6.7%	14.2%	18.3%
Een ferry/pontje (fiets/voetganger) tussen Kornwerderzand en Makkum of Harlingen	34.1%	10.9%	13.7%	19.2%
Meer/betere strandjes om te zwemmen en zonnebaden	39.9%	29.4%	18.8%	28.0%
Meer natuur zoals nieuwe Vismigratierivier	34.8%	11.8%	18.3%	21.6%
Meer kinderspeelplekken	27.5%	12.6%	10.2%	16.1%
Meer/betere plekken om te surfen, kitesurfen of te kanovaren	13.8%	4.2%	7.6%	8.6%
Meer rust, stilte en ruimte	32.6%	21.0%	14.7%	21.8%
ander verbeterpunt	10.1%	26.9%	23.9%	20.5%

**Naar onderzoekslocatie**

	Kornwerderzand	Het Monument
Toeristisch fietspad waddenkant dijk	20.4%	24.7%
Mogelijkheid korte rondwandeling	27.5%	34.5%
Betere, grotere, nieuwere horeca	30.5%	34.5%
Meer souvenirs/winkeltjes	10.2%	12.5%
Meer en betere informatievoorziening, museum, informatiecentrum	23.4%	33.8%
Excursies/rondvaarten op afsluitdijk, Waddenzee, IJsselmeer	20.4%	32.8%
Verhuurmogelijkheden van fietsen, bootjes of kano's	17.4%	27.2%
Extra of hogere uitkijktoren	15.6%	14.3%
Meer/betere toiletten	55.7%	42.2%
Beter/groter terras aan rand van het water met aanlegsteigers	8.4%	23.7%
Beter/groter terras aan rand van parkeerplaatsen	12.0%	14.6%
Meer/betere picknickplaatsen en bankjes	34.1%	34.1%
Aanlegsteigers en meer voorzieningen voor de watersport	7.2%	16.4%
Betere parkeervoorzieningen	15.6%	8.0%
Overnachtingsmogelijkheden in bijvoorbeeld kazematten of monumenten	14.4%	15.0%
Een ferry/pontje (fiets/voetganger) tussen Monument en Den Oever	13.2%	21.3%
Een ferry/pontje (fiets/voetganger) tussen Kornwerderzand en Makkum of Harlingen	19.2%	19.2%
Meer/betere strandjes om te zwemmen en zonnebaden	27.5%	28.2%
Meer natuur zoals nieuwe Vismigratierivier	21.6%	21.6%
Meer kinderspeelplekken	15.6%	16.4%
Meer/betere plekken om te surfen, kitesurfen of te kanovaren	6.0%	10.1%
Meer rust, stilte en ruimte	27.5%	18.5%
ander verbeterpunt	25.1%	17.8%
<b>Totaal</b>	<b>167</b>	<b>287</b>

**Naar potentieel bezoek**

zou de Afsluitdijk opnieuw willen bezoeken als deze toeristisch gezien aantrekkelijker wordt

	Ja	Nee
Toeristisch fietspad waddenkant dijk	26.1%	17.1%
Mogelijkheid korte rondwandeling	36.9%	20.2%
Betere, grotere, nieuwere horeca	38.2%	20.9%
Meer souvenirs/winkeltjes	11.8%	10.9%
Meer en betere informatievoorziening, museum, informatiecentrum	34.1%	21.7%
Excursies/rondvaarten op afsluitdijk, Waddenzee, IJsselmeer	34.4%	14.7%
Verhuurmogelijkheden van fietsen, bootjes of kano's	28.0%	14.7%
Extra of hogere uitkijktoren	17.8%	8.5%
Meer/betere toiletten	49.7%	40.3%
Beter/groter terras aan rand van het water met aanlegsteigers	21.7%	10.9%
Beter/groter terras aan rand van parkeerplaatsen	17.2%	6.2%
Meer/betere picknickplaatsen en bankjes	39.8%	20.2%
Aanlegsteigers en meer voorzieningen voor de watersport	14.0%	10.9%
Betere parkeervoorzieningen	11.8%	9.3%
Overnachtingsmogelijkheden in bijvoorbeeld kazematten of monumenten	17.2%	10.1%
Een ferry/pontje (fiets/voetganger) tussen Monument en Den Oever	21.7%	11.6%
Een ferry/pontje (fiets/voetganger) tussen Kornwerderzand en Makkum of Harlingen	21.7%	14.7%
Meer/betere strandjes om te zwemmen en zonnebaden	32.5%	18.6%
Meer natuur zoals nieuwe Vismigratierivier	21.3%	24.0%
Meer kinderspeelplekken	19.7%	7.8%
Meer/betere plekken om te surfen, kitesurfen of te kanovaren	11.5%	2.3%
Meer rust, stilte en ruimte	18.2%	32.6%
ander verbeterpunt	16.2%	29.5%
<b>Totaal</b>	<b>314</b>	<b>129</b>

**Tabel 26. Schatting van het aantal bezoekers aan de Afsluitdijk, naar bezoekslocatie****Lage prognose**

	Het Monument	Kornwerderzand
Noordzijde (Waddenzee)	111.000	23.000
Zuidzijde (IJsselmeer)	112.000	27.000
Totaal	223.000	50.000

**Midden prognose**

	Het Monument	Kornwerderzand
Noordzijde (Waddenzee)	125.000	26.000
Zuidzijde (IJsselmeer)	128.000	31.000
Totaal	253.000	57.000

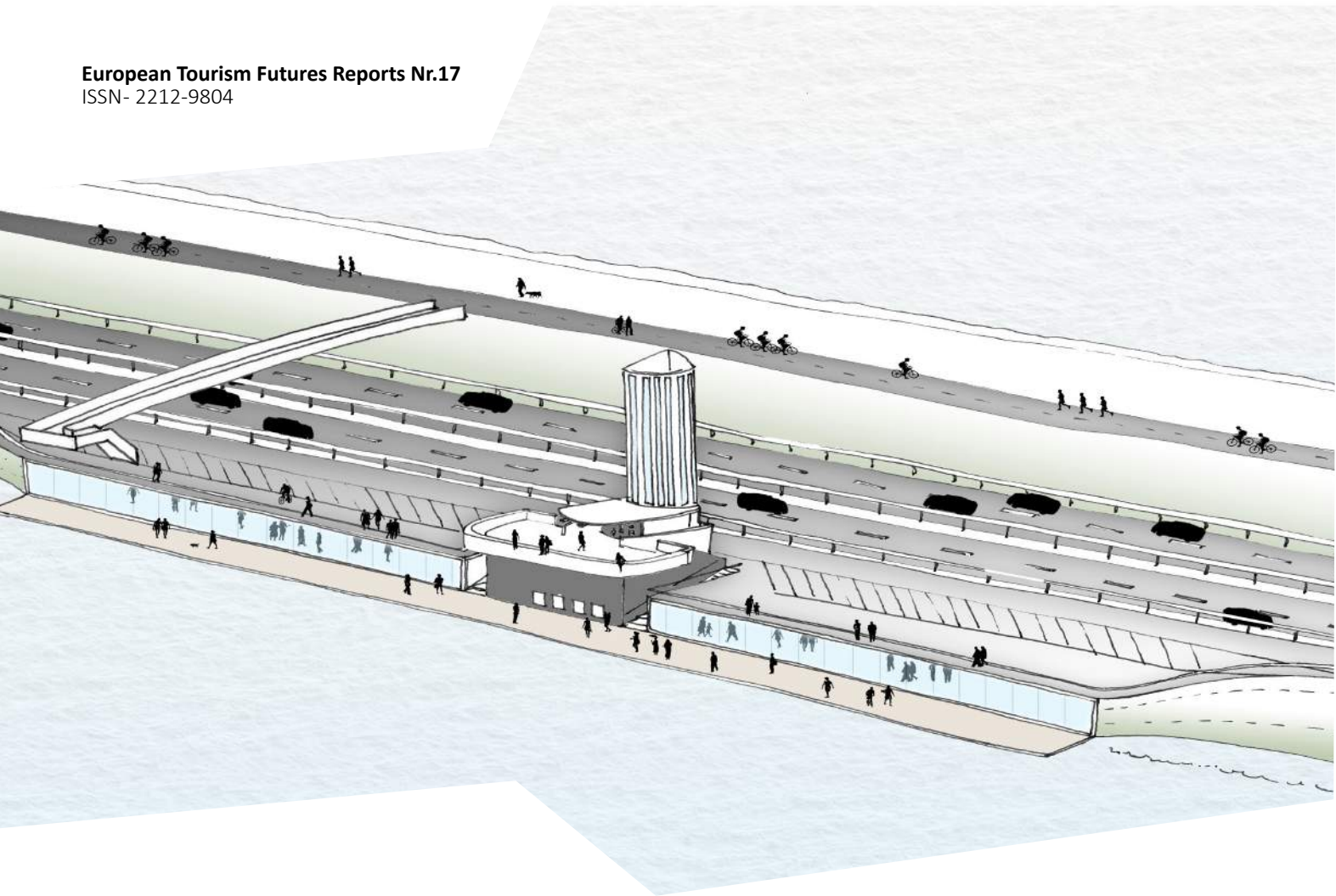
**Hoge prognose**

	Het Monument	Kornwerderzand
Noordzijde (Waddenzee)	136.000	28.000
Zuidzijde (IJsselmeer)	139.000	33.000
Totaal	275.000	62.000

Bron: Rijkswaterstaat (2013) en berekeningen door European Tourism Futures Institute (2014)

**Tabel 27. Schatting van het aantal bezoekers aan de Afsluitdijk uit de regio, naar bezoekslocatie**

Groei attractiewaarde met...	Het Monument	Groei attractiewaarde met ...	Kornwerderzand
Basis: middenprognose	233.000	Basis: middenprognose	54.000
+15%	268.000	+75%	95.000
+25%	291.000	+125%	122.000



## European Tourism Futures Institute

Visiting address: Rengerslaan 8, 8917 DD, Leeuwarden  
Postal address: P.O. Box 1298, 8900 CG, Leeuwarden  
Phone number: +31 (0) 58 244 1992  
Email: [info@etfi.eu](mailto:info@etfi.eu)  
Website: [www.etfi.eu](http://www.etfi.eu)

