



Gemeente Den Haag, DSO Onderzoek
Bezoekersonderzoek Scheveningen Bad
Eindrapportage

BRO
Ruimte | om *in* te leven

Rapportnummer: 203X00291.039307_5

Datum: 12 november 2008

Contactpersoon: mevr. C.E. Rothuizen
opdrachtgever:

Projectteam BRO: André Boekesteijn, Rob Soeterboek

Beknopte inhoud: BRO heeft in 2007/2008 een omvangrijk bezoekersonderzoek in de Haagse kustplaats Scheveningen Bad gehouden. Dit onderzoek is een vervolg op vergelijkbare onderzoeken uit 1997 en 2003. Het bezoekersonderzoek bestaat uit een voorjaars-, zomer-, najaars, en wintermeting. De resultaten uit de metingen zijn in deze rapportage verwerkt.

BRO Boxtel
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
Boxtel
T +31 (0)411 85 04 00
F +31 (0)411 85 04 01
E info@bro.nl

SAMENVATTING SCHEVENINGEN BAD

Scheveningen Bad kenmerkt zich door de concentratie van groot- en kleinschalige commerciële voorzieningen (onder andere theater, megabioscoop en casino), de voorzieningen aan de boulevard, de Palace Promenade, de Pier en uiteraard het strand. In de Structuurvisie Den Haag 2020 legt de gemeente Den Haag haar ambitie vast Scheveningen uit te laten groeien tot het mekka voor strand- en zeesporten. De ambities op economisch gebied zijn er op gericht meer bezoekers te trekken en deze beter te spreiden over het jaar, de verblijfsduur te verlengen en de bestedingen te verhogen. Voor het behoud en uitbouw van de toeristische aantrekkingskracht als internationale badplaats worden bovendien nieuwe ontwikkelingen ingezet.

Om zicht te houden op de ontwikkelingen door de tijd van het aantal bezoekers aan Scheveningen Bad, het bezoekgedrag en de meningen van de bezoekers over Scheveningen Bad wordt eens in de vier jaar een bezoekersonderzoek uitgevoerd. De belangrijkste conclusies van het bezoekersonderzoek 2007 zijn hierna kort beschreven.

Weersomstandigheden beïnvloeden bezoekersaantal

Het bezoekersaantal aan de Haagse badplaats blijkt in sterke mate afhankelijk te zijn van de weersomstandigheden. Dit geldt niet alleen voor het zomerseizoen, maar ook (hetzij in wat mindere mate) voor de andere seizoenen. Zo liet de zomer van 2007 een duidelijk slechter weerbeeld zien dan de zomer van 2003, hetgeen zich direct heeft vertaald in een lager aantal bezoekers. In de winter daarentegen was het goed weer juist de aanjager voor een groter aantal bezoekers. Een extra telling in de zomer van 2008 bevestigde de invloed van het weer op de bezoekersaantallen. Scheveningen Bad trok in 2007 op jaarbasis circa 11,8 mln. bezoekers (inclusief evenementen).

Versterking bovenregionale functie

Scheveningen Bad heeft een sterke aantrekkingskracht op bovenregionale bezoekers. In 2007 zijn er meer bovenregionale bezoekers naar Scheveningen Bad gekomen. Met name het aandeel bezoekers van buiten de provincie Zuid-Holland is toegenomen. In de zomer vertegenwoordigen zij bijna de helft van alle bezoekers.

Multifunctionaliteit vormt extra kwaliteit

Scheveningen Bad wordt voornamelijk bezocht vanwege het strand, een wandeling en een dagje uit. Daarnaast worden ook andere aspecten genoemd die een reden van het bezoek vormen, zoals de horeca, winkels, de boulevard en het CCP-gebied (Holland Casino, Circustheater en Pathé bioscoop). Het dagje uit wordt veelal genoemd als containerbegrip voor een combinatiebezoek aan de boulevard, het strand, de winkels en horeca en een wandeling door het gebied. Met name de bo-

venregionale bezoeker maakt in toenemende mate gebruik van de mix aan functies die Scheveningen Bad rijk is. Door dit uitgebreidere bezoekmotief van de bezoekers van verder weg, neemt ook de gemiddelde verblijfsduur toe en neemt de bezoekfrequentie vanzelfsprekend af. Duidelijk komt de waardering voor de multifunctionaliteit van het gebied naar voren. Door de mix aan voorzieningen heeft Scheveningen Bad een sterke aantrekkingskracht op veel verschillende doelgroepen.

Bezoek aan Scheveningen Bad het hele jaar door aantrekkelijk

In de zomer komen veel bezoekers naar Scheveningen Bad vanwege het strand, met name wanneer het mooi weer is. Maar ook in de overige seizoenen profiteert het gebied van goede weersomstandigheden, bezoekers komen dan namelijk frequent voor bijvoorbeeld een wandeling over de boulevard. Maar ook op de momenten dat het slechter weer is, heeft Scheveningen Bad aantrekkelijke voorzieningen voor bezoekers te bieden. De horeca is daar een belangrijk onderdeel van, maar ook de winkels in de overdekte Palace Promenade en de voorzieningen in het CCP-gebied.

Verscheidenheid aan bezoekers als kracht

De aantrekkingskracht op verschillende doelgroepen laat zich ook vertalen in de kenmerken van de bezoekers. Hoewel bijna de helft van de bezoekers jonger is dan 36 jaar zijn ook de oudere leeftijdsklassen redelijk vertegenwoordigd. Wat inkomenscategorieën betreft, wordt Scheveningen Bad over de gehele linie goed bezocht.

Strand en sfeer & gezelligheid scoren hoog onder de bezoekers

Dat bezoekers graag naar Scheveningen Bad komen, blijkt uit de waarderingen die zij uitspreken. De algemene beoordeling is weer iets toegenomen net als de waardering van het strand en de sfeer & gezelligheid. Dit zijn bovendien de aspecten die door de bezoekers als hoogste beoordeeld worden. Deze hoge waarderingen gelden zowel voor de lokale, regionale als bovenregionale bezoeker. Dat bezoekers graag naar Scheveningen Bad komen, blijkt ook uit het grote aantal bezoekers dat meerdere aantrekkelijke aspecten van de badplaats op kan noemen. Naast het strand worden de ook hier de sfeer & gezelligheid en de horeca in toenemende mate als één van de meest aantrekkelijke aspecten van Scheveningen Bad genoemd.

Bereikbaarheid lastig tijdens drukke dagen

De bereikbaarheid van Scheveningen Bad wordt goed beoordeeld. Maar op drukke dagen kan het tot parkeerproblemen leiden door het grote aantal bezoekers die met de auto naar het gebied komen.

Combinatiebezoek

Ongeveer één op de vijf bezoekers combineert het bezoek aan Scheveningen Bad met een andere deelgebied binnen de gemeente Den Haag. De Haagse binnenstad wordt het meeste bezocht in combinatie met Scheveningen Bad. Combinatiebezoek met de andere kustgebieden, Scheveningen Haven en Kijkduin, is zeer beperkt. Het

zijn met name de bovenregionale bezoekers die het bezoek combineren. Dit heeft doorgaans te maken met het toeristische bezoekmotief van deze bezoekersgroep. Zij zien het bezoek aan Scheveningen Bad veelal als een dagje uit waarbij zij ook de binnenstad van Den Haag willen bezoeken.

Lagere bestedingen

Het aantal bezoekers dat iets besteed tijdens het bezoek aan Scheveningen Bad is iets terug gelopen. Mede hierdoor komt ook de gemiddelde besteding per bezoekersgroep wat lager uit. Met name in de horeca liggen de bestedingen wat lager.

Samenvatting cijfers 1997, 2003 en 2007

	1997	2003	2007
Aantal bezoekers (in mln.)			
Inclusief evenementen	10,8	13,9	11,8
Exclusief evenementen	9,3	12,9	11,3
Herkomst			
Den Haag	34%	41%	36%
Overige regio Haaglanden	11%	11%	10%
Overig Zuid-Holland	16%	16%	13%
Elders	39%	32%	41%
Vervoerswijze			
Auto / motor	55%	47%	49%
Lopend	13%	17%	7%
(Brom-)fiets	5%	8%	10%
Openbaar vervoer	24%	24%	34%
Overig	3%	5%	0%
Waardering bereikbaarheid naar vervoermiddel	7,4	7,4	7,5
Bezoekduur			
Korter dan een uur	21%	20%	12%
Één tot twee uur	28%	34%	22%
Langer dan twee uur	50%	46%	66%
Gemiddelde bezoekduur	155 min.	172 min.	235 min.
Voornaamste bezoekredenen			
Rondwandelen/strand	29%	30%	34%
Dagje uit	15%	4%	21%
Horeca	8%	10%	9%
Winkelen	8%	9%	8%
CCP-gebied	13%	8%	5%
Gemiddeld besteed bedrag per bezoekenheid*			
Dagelijkse artikelen	€ 1,10	€ 4,00	€ 5,25
Niet-dagelijkse artikelen	€ 9,35	€ 6,65	€ 6,45
Horeca	€ 15,40	€ 13,70	€ 11,25
Overig	€ 6,90	€ 6,80	€ 4,45
Totaal	€ 32,75	€ 31,05	€ 27,35
Gemiddelde groepsgrootte (bezoekenheid)	2,1	1,9	2,2

* Bestedingen 1997 en 2003 zijn gecorrigeerd voor inflatie

Inhoudsopgave

pagina

SAMENVATTING SCHEVENINGEN BAD	1
1. INLEIDING	3
1.1 Aanleiding	3
1.2 Doelstelling	4
1.3 Opzet en leeswijzer	4
1.4 Momentopname	4
2. RESULTATEN BEZOEKERSTELLING	5
2.1 Inleiding	5
2.2 Bezoekerstelling Scheveningen Bad	6
3. RESULTATEN BEZOEKERSENQUETE	11
3.1 Inleiding	11
3.2 Herkomst bezoekers Scheveningen Bad	12
3.3 Bezoekmotief bezoekers Scheveningen Bad	14
3.4 Vervoermiddelkeuze, bereikbaarheid en parkeren	19
3.5 Bezoekfrequentie en verblijfsduur	22
3.6 Waarderingen, pluspunten en storende factoren	23
3.7 Bestedingen in Scheveningen Bad	26
3.8 Bezoekerskenmerken Scheveningen Bad	30
3.9 Profielen naar herkomst	32
3.10 Bezoekers CCP-gebied	34
VERANTWOORDING	
1. Onderzoeksaanpak	1
2. Berekening bezoekers per jaar	7
3. Drukke per post en tijdstip	9
4. Non respons	11
5. Enquête	13

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

Scheveningen Bad multifunctioneel gebied

Scheveningen Bad kenmerkt zich door de concentratie van groot- en kleinschalige commerciële voorzieningen (onder andere theater, megabioscoop en casino), de voorzieningen aan de boulevard, de Palace Promenade, de Pier en uiteraard het strand. Ieder jaar doen grote aantallen toeristen en dagjesmensen de badplaats aan.

Structuurvisie Den Haag 2020

Met de Structuurvisie Den Haag 2020 heeft Den Haag een ambitieuze toekomstvisie neergezet: *Wéreldstad aan Zee*. Door middel van een gevarieerd aanbod aan woon- en werkmilieus, voorzieningen, cultuur en vermaak, wil de gemeente een attractieve stad voor haar bewoners, bezoekers, werknemers en bedrijven creëren. Door de unieke ligging wordt de Haagse kuststrook gezien als één van de kanszones om vorm te geven aan deze ambitie. "Scheveningen-kuststrook wordt het bruisende tweede centrum van Den Haag aan zee, dat vier seizoenen per jaar aantrekkelijk is voor Hagenaars en toeristen".

Volgens de Structuurvisie zal Kijkduin zich verder ontwikkelen tot een comfortabele hoogwaardige badplaats waar de nadruk ligt op luxe en zorg, nadrukkelijk onderscheidend van Scheveningen. Scheveningen Haven gaat zich ontwikkelen tot een authentiek centrum met een mix van horeca, visserij, leisure en wonen voor de stad, regio en internationale bezoekers, en aanvullend zijn op Scheveningen Bad als belangrijkste toeristische pool. De ambities voor Scheveningen Bad zijn gericht op het verstevigen van de positie als internationale badplaats.

Actualisatie bezoekersonderzoek

Om zicht te houden op de ontwikkelingen door de tijd van het aantal bezoekers aan Scheveningen Bad, het bezoekgedrag en meningen van bezoekers, wordt eens in de vier jaar een bezoekersonderzoek uitgevoerd. Voor u ligt het 'Bezoekersonderzoek Scheveningen Bad 2007', dat zowel een bezoekersenquête als bezoekerstellingen omvat. BRO heeft het onderzoek hiervoor in opdracht van de Dienst Stedelijke Ontwikkeling (DSO) van de gemeente Den Haag in 2007 uitgevoerd. Het onderzoek is in 1997 eveneens door BRO verricht en in 2003 door adviesbureau Strabo.

1.2 Doelstelling

Basisinformatie over bezoekers Scheveningen Haven

Doel van het bezoekersonderzoek is het verkrijgen van kwantitatieve en kwalitatieve basisinformatie over aantallen en gedrag van de bezoekers aan Scheveningen Haven. Doordat het onderzoek periodiek uitgevoerd wordt, zijn ontwikkelingen in de tijd goed te volgen. Het onderzoek geeft op hoofdlijnen inzicht in de aspecten:

- aantal bezoekers in de veldwerkperiode, inclusief een raming van het aantal bezoekers op jaarbasis;
- herkomst en profiel van de bezoekers;
- bezoekdoel en -frequentie, verblijfsduur en eventuele combinatiebezoeken met andere voorzieningen en deelgebieden;
- vervoermiddelkeuze;
- bestedingen van bezoekers;
- beoordeling van een aantal aspecten.

Bovendien worden veranderingen in de tijd inzichtelijk gemaakt door vergelijkingen te trekken met uitkomsten uit de voorgaande monitors. Periodieke herhaling is in die zin een belangrijk uitgangspunt. Het bezoekersonderzoek is voor alle metingen volgens dezelfde opzet en methodiek uitgevoerd, waardoor de vergelijkbaarheid en betrouwbaarheid van de cijfers vergroot wordt.

1.3 Opzet en leeswijzer

Bezoekersonderzoek bestaande uit tellingen en enquêtes

Het bezoekersonderzoek in Scheveningen Haven bestaat uit twee hoofdonderdelen, de bezoekerstelling en de bezoekersenquête. De veldwerkperioden vallen in het voorjaar (april 2007), zomer (augustus 2007), najaar (november 2007) en winter (februari 2008). De resultaten van de bezoekerstelling zijn opgenomen in hoofdstuk 2 en de resultaten van de bezoekersenquête in hoofdstuk 3.

In de verantwoording zijn de onderzoeksopzet en toegepaste methodes gedetailleerd omschreven. In het aparte tabellenboek is een groot aantal aanvullende tabellen opgenomen.

1.4 Momentopname

Invloed van het weer

Bij de interpretatie van de resultaten van het onderzoek moet niet vergeten worden dat het gaat om een momentopname. De invloed van de weersomstandigheden per dag (zie verantwoording) op de bezoekersaantallen in Scheveningen Bad (en dus ook op de berekening van de week- en seizoenstotalen) varieert.

2. RESULTATEN BEZOEKERSTELLING

2.1 Inleiding

Via kordontelling zijn alle voetgangers geteld die de boulevard van Scheveningen Bad tijdens de onderzoeksperiode hebben verlaten. Vanwege de gewenste vergelijkbaarheid met voorgaande metingen, is waar mogelijk uitgegaan van dezelfde telpunten als in 1997 en 2003. Om tot een volledig sluitend kordon te komen zijn door Strabo in 2003 extra telpunten toegevoegd. Om dubbeltellingen te voorkomen is dit jaar post 1 komen te vervallen en zijn de posten 7A en 7B samengevoegd tot één post; post 7. Het volgende kaartbeeld geeft de telposten weer. In verantwoording 1 *Onderzoeksofzet* zijn de precieze onderzoeksdagen en tijden opgenomen.

Telpunten 2 t/m 10B, 14, 15, 16 & enquêtepunten 2 t/m 16



2.2 Bezoekerstelling Scheveningen Bad

In Verantwoording 2 *Berekening bezoekers per jaar* is het totaal aantal bezoekers op jaarbasis geraamd. Voor de vergelijkbaarheid van de resultaten is de methodiek hetzelfde als de voorgaande metingen. Een betrouwbare vergelijking met 1997 is moeilijk te maken omdat in 2003 aanpassingen zijn gedaan om het kordon sluitend te maken. Bovendien kan aangenomen worden dat door het vervallen van post 1, het aantal bezoekers ten opzichte van 2003 absoluut gezien afneemt.

Tabel 2.1: Bezoekersaantal Scheveningen Bad op jaarbasis per seizoen¹

Seizoen	Weken	Aantal bezoekers (aandeel) 1997	Aantal bezoekers (aandeel) 2003	Aantal bezoekers (aandeel) 2007
Voorjaar	13	1.650.000 (21%)	2.430.000 (21%)	2.350.000 (24%)
Zomer	9	2.980.000 (37%)	4.993.000 (43%)	2.682.000 (28%)
Najaar	8	945.000 (11%)	1.568.000 (14%)	810.640 (8%)
Winter	22	2.505.000 (31%)	2.686.000 (23%)	3.813.000 (39%)
Totaal	52	8.100.000 (100%)	11.700.000 (100%)	9.700.000(100%)

Totaal aantal bezoekers afhankelijk van het weer

- Volgens de tellingen van BRO werd Scheveningen Bad in 2007 door 9,7 mln. mensen bezocht. Overigens werden door Strabo in 2003 44% meer bezoekers geteld dan in 1997. Ten opzichte van de meting in 1997 zijn er nu 20% meer bezoekers geteld. Aangenomen mag worden dat het bezoekersaantal ten opzichte van 1997 toe is genomen vanwege aanpassing van het kordon, maar de toename van het bezoekersaantal van 44% in 2003 ligt in het feit dat deze aantallen gebaseerd zijn op uitzonderlijk druk bezochte dagen vanwege de bijzonder goede weersomstandigheden en de aanpassing van het kordon in 2007.
- Relatief gezien heeft het zomerseizoen beduidend minder bezoekers getrokken, evenals het najaar (slecht weer). Het winterseizoen heeft dit jaar daarentegen als enige fors aan belang gewonnen (mooi weer).
- Het grote aantal bezoekers in de winter hangt samen met de zware weging van 22 weken die aan het winterseizoen wordt toebedeeld in de gehanteerde methodiek.

Bezoekers CCP-gebied

De bezoekers van het CCP-gebied zijn niet geteld, maar zijn gebaseerd op gemeentelijke bronnen. De drie attracties in het CCP-gebied trekken op jaarbasis 2.450.000 bezoekers². Om het totale bezoekersaantal van Scheveningen Bad inclusief het CCP-gebied te bepalen, dient een correctie gemaakt te worden. Uit de enquête blijkt namelijk dat 9% van de bezoekers binnen het kordon minimaal aan één voorziening in het CCP-gebied een bezoek brengt. Dit betekent 873.000 bezoekers. Deze moeten

¹ Exclusief evenementen

² Holland Casino: 950.000 bezoekers, Circustheater 900.000 bezoekers, Pathé bioscoop: 600.000 bezoekers. Bron: Den Haag Marketing

op het totale bezoekersaantal in mindering gebracht worden, zodat er geen sprake is van dubbeltellingen. Netto trekt het CCP-gebied dus circa 1,6 mln. bezoekers. In 1997 werden op dezelfde manier 1,2 mln. bezoekers berekend, toen 13% van de bezoekers van de boulevard een bezoek aan het CCP-gebied bracht. In 2003 bedroeg het aantal bezoekers aan het CCP-gebied 1,3 mln., 8% van de boulevard-bezoekers bracht een bezoek aan het CCP-gebied.

Evenementenbezoek

Naast de 'reguliere' bezoekers hebben de evenementen, die in Scheveningen Bad worden gehouden, extra bezoekers getrokken. Red Bull Knock Out, Sand Sculpture festival en het internationaal vuurwerkfestival hebben gezamenlijk 550.000 bezoekers in 2007 getrokken.

Jaartotaal

Het aantal bezoekers aan Scheveningen Bad inclusief het CCP-gebied en evenementen bedraagt 11,8 mln. bezoekers. In 2003 werden op dezelfde manier 13,9 mln. bezoekers berekend en in 1997 10,8 mln. Het verschil tussen 2007 en 2003 bedraagt 2,1 mln. bezoekers. Deze afname kan voor een belangrijk deel door de weersomstandigheden verklaard worden. Ook het laten vallen van een telpost is hier een verklaring voor.

Tabel 2.2: Vergelijking bezoekersaantal Scheveningen Bad

Totalen naar dag	voorjaar			zomer		
	1997	2003	2007	1997	2003	2007
Donderdag	12.160	21.500	17.800	37.500	80.070	31.320
Zaterdag	15.420	34.620	41.000	67.200	90.180	61.000
Zondag	57.290	55.660	59.500	95.220	104.270	96.030
Veldwerkperiode	84.870	111.780	120.300	199.920	274.520	188.350
Weektotaal	127.430	187.030	180.700	331.170	554.765	297.970

Totalen naar dag	najaar			winter		
	1997	2003	2007	1997	2003	2007
Donderdag	10.440	18.260	11.540	11.720	11.180	11.670
Zaterdag	28.980	31.150	20.720	22.610	16.840	42.950
Zondag	42.120	82.670	28.680	38.540	54.920	77.850
Veldwerkperiode	81.540	132.080	60.940	72.870	82.940	132.470
Weektotaal	118.080	195.990	101.330	113.890	122.070	173.315

Wisselende bezoekersaantallen naar dag

- Het aantal getelde bezoekers in Scheveningen Bad verschilt per dag. In voorgaande tabellen is het verschil tussen de doordeweekse dag (donderdag), zaterdag en zondag duidelijk zichtbaar.

- In elk van de vier seizoenen is de donderdag de minst drukst bezochte dag en de zondag de drukste dag.
- De drukste dag tijdens de metingen is de zondag in de zomer, dit was tevens de meest zonnige en warmste dag waarop tellingen plaats hebben gevonden in Scheveningen Bad. Deze wordt gevolgd door de zondag in het winterseizoen, eveneens een zeer mooie en zonnige dag was voor de tijd van het jaar.

Sterke invloed weer op de bezoekersaantallen

- Op basis van de weektotaal laat de zomerperiode een daling zien ten opzichte van de meting van 2003. Dit is te wijten aan het belang dat aan de doordeweekse dag gehecht wordt in de gehanteerde rekenmethode³. Aangezien het op donderdag, ten tijde van de zomermeting van 2007, zwaar bewolkt was, werd deze dag namelijk relatief slecht bezocht, terwijl dit de warmste dag tijdens de meting van 2003 was. Dit is dan ook de oorzaak dat het aandeel van de zomerbezoekers als percentage van het jaartotaal terug is gelopen ten opzichte van de voorgaande meting.
- Tijdens voorgaande metingen kwam het winterseizoen aanzienlijk minder goed uit de bus. Hierin komen ook weer de weersomstandigheden duidelijk naar voren die van invloed zijn op de bezoekersaantallen. Tijdens de wintermetingen in 1997 en 2003 was het aanzienlijk minder mooi weer, in 1997 was het zelfs zeer koud. Dit is duidelijk terug te zien in het aantal bezoekers en het aandeel van het winterseizoen binnen het jaartotaal.
- Tijdens het najaar van 2007 waren de weersomstandigheden ongunstiger dan tijdens de voorgaande metingen, hetgeen eveneens terug te zien is in het lagere aantal bezoekers en het beperktere aandeel dat dit seizoen inneemt in het jaartotaal.

Om de invloed van het weer te toetsen zijn in de zomer van 2008 opnieuw tellingen volgens dezelfde methodiek in Scheveningen Bad gehouden. De invloed van de weersomstandigheden blijken zich direct te vertalen in het aantal bezoekers. De donderdag was een zeer mooie zomerdag en er werden twee maal zoveel bezoekers geteld dan op de regenachtige donderdag in de zomer van 2007. Op zondag daarentegen werden, vanwege de slechte weersomstandigheden, niet meer dan de helft van het aantal bezoekers in 2007 geteld.

Aantal bezoekers verdubbelt bij extreem mooi weer

De grote invloed van het weer op het aantal bezoekers betekent dat we voor het hele jaar uit kunnen gaan van een bandbreedte tussen slecht en mooi weer. Deze bandbreedte beslaat grofweg de factor 2. Bij extreem mooi weer moet rekening gehouden worden met de mogelijkheid dat het aantal bezoekers twee maal zo hoog is als bij extreem slecht weer.

³ weektotaal = 4,5 x donderdag + zaterdag + zondag

Wisselende bezoekersaantallen over de dag

De figuren 2.1 t/m 2.4 geven het aantal vertrekkende bezoekers per uur naar dag en seizoen in 2007 weer.

- De verschillende seizoenen vertonen een verschillend beeld voor wat betreft het aantal bezoekers dat Scheveningen Bad verlaat gedurende de verschillende dagen.
- In het voorjaar is het aantal verlatende bezoekers gedurende de verschillende tijdstippen op zondag het grootst. Het aantal vertrekkende bezoekers neemt geleidelijk toe tot 17:00u en neemt daarna weer geleidelijk af. De zaterdag vertoont een iets grilliger verloop en de donderdag is constant over de dag.
- In de zomer loopt het aantal vertrekkende bezoekers met name op zondag snel op en op zaterdag komt dit later op gang. Ook later op de avond verlaten er nog steeds veel bezoekers Scheveningen Bad.
- Het najaar vertoont een grillig verloop, waarbij er voornamelijk op zondagmiddag veel bezoekers Scheveningen Bad verlaten. Na 18:00u is het aantal vertrekkende bezoekers sterk afgenomen.
- In de winter loopt het aantal vertrekkende bezoekers sterk op tot 15:00-16:00u, daarna loopt het sterk terug.

Drukke per post

De meeste bezoekers verlaten Scheveningen Bad aan de zuidzijde van de boulevard via de telpunten 14, 15 en 16 (zie verantwoording 3). Ook aan de noordzijde van de boulevard verlaten veel mensen het gebied. De hoofduitgang van de Palace Promenade wordt eveneens veelvuldig gebruikt.

Fig. 2.1: Bezoekersaantallen per uur, voorjaar 2007

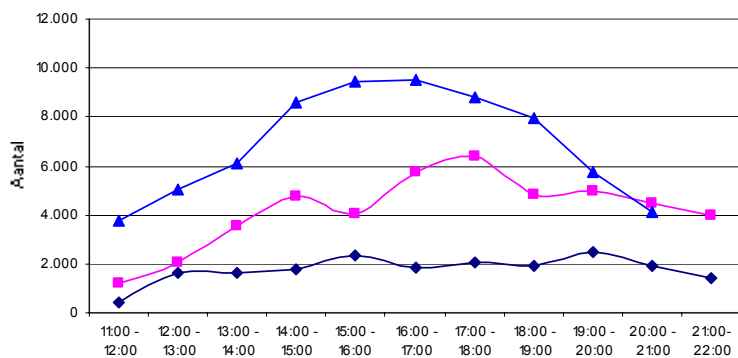


Fig. 2.2: Bezoekersaantallen per uur, zomer 2007

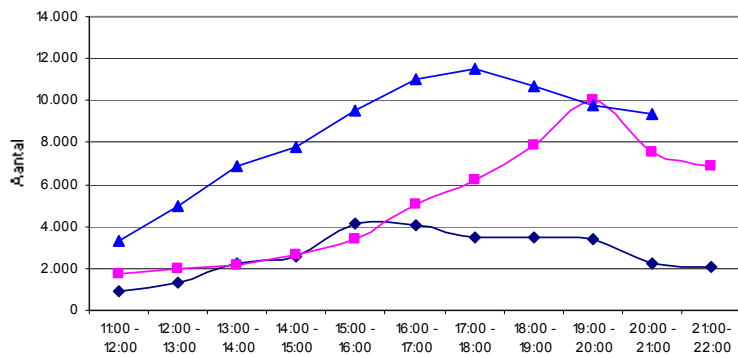


Fig. 2.3: Bezoekersaantallen per uur, najaar 2007

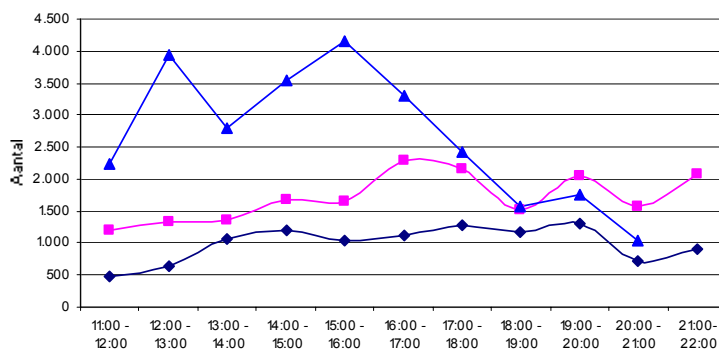
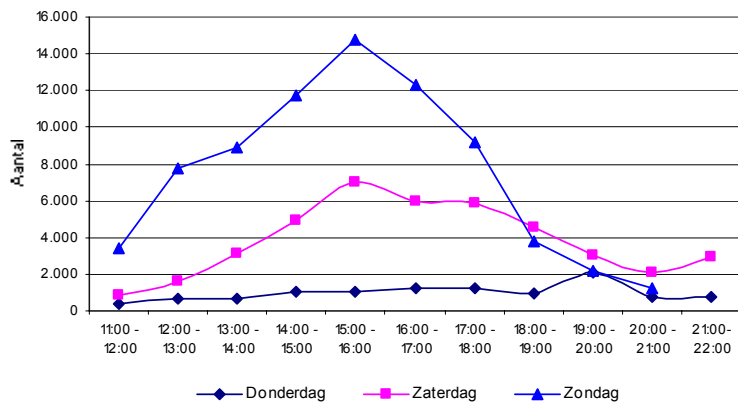


Fig. 2.4: Bezoekersaantallen per uur, winter 2007



3. RESULTATEN BEZOEKERSENQUETE

3.1 Inleiding

Bezoekersenquêtes

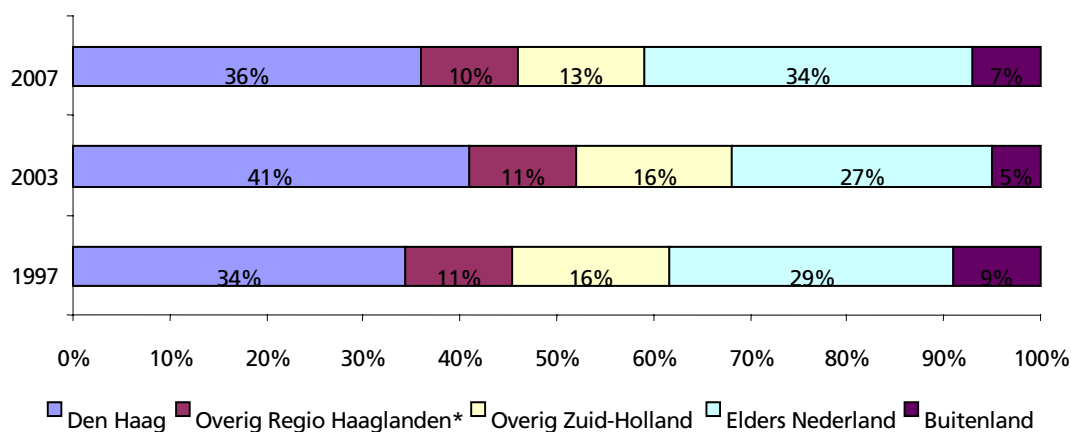
Door middel van een enquête van elf uur 's ochtend tot elf uur 's avonds zijn gegevens verzameld over het profiel van de bezoekers aan Scheveningen Bad (herkomst, bezoekdoel, combinatiebezoek, beoordeling etc.). De bezoekers zijn op verschillende punten in het centrum aan de boulevard en in het CCP-gebied (Holland Casino, het Circustheater en de Pathé-bioscoop) geënquêteerd. Details over de aanpak, onderzoeksdagen, tijden en aantal afgenomen enquêtes zijn opgenomen in verantwoording 1 Onderzoeksaanpak.



3.2 Herkomst bezoekers Scheveningen Bad

In figuur 3.1 is de verdeling van de bezoekers naar herkomst in de verschillende seizoenen gewogen naar het totaal en is een vergelijking gemaakt met de metingen in 1997 en 2003. Tabel 3.1 geeft de verdeling naar herkomst over de seizoenen in 2007 weer.

Figuur 3.1: Bezoekers Scheveningen Bad naar herkomst en jaar



* Tot de overige regio Haaglanden behoren de gemeenten Delft, Leidschendam-Voorburg, Midden-Delfland, Pijnacker-Nootdorp, Rijswijk, Wassenaar, Westland en Zoetermeer

Groter aandeel bovenregionale bezoekers

- De bovenregionale functie (met name van buiten de provincie Zuid-Holland) van Scheveningen Bad is toegenomen ten opzichte van de voorgaande metingen.
- Het aandeel lokale bezoekers is afgenomen ten opzichte van de meting in 2003.
- Bij onverwachts mooi weer komen er veel Hagenaars naar Scheveningen Bad (impulsbezoekers).

Herkomst naar seizoen

Per seizoen zijn er duidelijke verschillen in de herkomst van de bezoeker.

Tabel 3.1: Bezoekers Scheveningen Bad naar herkomst en onderzoeksperiode, 2007

	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	Totaal
Den Haag	41%	28%	39%	42%	36%
Regio Haaglanden	9%	10%	5%	11%	10%
Overig Zuid-Holland	13%	13%	17%	13%	13%
Elders Nederland	27%	40%	33%	32%	34%
Buitenland	9%	9%	6%	1%	7%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Door het hele jaar heen sterke toeristische functie

- Scheveningen Bad wordt het hele jaar door door relatief veel bovenregionale bezoekers bezocht. In de winter komt bijna de helft en in de zomer 62% van buiten de regio Haaglanden.
- In de zomer zijn de bezoekers van buiten de provincie Zuid-Holland het sterkste vertegenwoordigd, in de overige seizoenen is dat de Haagse bevolking. Het grote aandeel (boven)regionale bezoekers in het zomerseizoen hangt samen met de sterke aantrekkingskracht op toerisme in dit seizoen.
- In zowel het voor- als het najaar zijn er relatief veel bezoekers uit het buitenland. In de winter zijn die er nauwelijks.

Lokale bezoekers

Figuur 3.2 laat de indeling van Den Haag naar stadsdelen zien. In tabel 3.2 is de verdeling van de herkomst van de lokale bezoekers naar stadsdeel in de verschillende seizoenen gewogen naar een totaal. Deze tabel geeft tevens het aandeel inwoners per stadsdeel weer.

Figuur 3.2: Indeling Den Haag naar stadsdelen



Tabel 3.2: Herkomst lokale bezoekers naar onderzoeksperiode, 2007

	Aandeel inwoners	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	Totaal
Loosduinen	10%	2%	24%	12%	5%	10%
Escamp	23%	24%	33%	7%	11%	21%
Segbroek	12%	7%	3%	17%	5%	6%
Scheveningen	11%	44%	18%	50%	33%	34%
Centrum	20%	9%	6%	1%	6%	7%
Laak	8%	11%	2%	6%	34%	14%
Haagse Hout	9%	1%	11%	7%	4%	5%
Leidschenveen-Ypenburg	8%	2%	3%	1%	2%	2%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Aandeel plaatselijke bezoekers sterk afhankelijk van seizoen

- Inwoners van de stadsdelen Scheveningen en Escamp zijn het sterkst vertegenwoordigd onder de bezoekers van Scheveningen Bad. Ongeveer eenderde van de lokale bezoekers komt uit Scheveningen. Er komen dan ook veel bezoekers uit de andere Haagse stadsdelen naar Scheveningen Bad, met uitzondering van stadsdeel Leidschenveen/Ypenburg.
- Het aandeel bezoekers woonachtig in Scheveningen varieert sterk per seizoen. In het najaar, met relatief slecht weer, is het aandeel plaatselijke bezoekers onder de lokale bezoekers het grootst. In de zomer is dat het kleinst. Vanwege het mooie weer tijdens het weekend in de zomer komen er veel bezoekers uit de andere stadsdelen van Den Haag naar Scheveningen. De stadsdelen Loosduinen, Escamp zijn dan zeer sterk vertegenwoordigd, gezien het aandeel inwoners van deze stadsdelen binnen de gemeente Den Haag.
- Naar inwoneraantal zijn de inwoners van stadsdeel Laak goed vertegenwoordigd vergeleken met de andere stadsdelen van Den Haag. Dit beeld wordt wel sterk beïnvloed door de hoge score in de wintermeting. De inwoners van het centrum van Den Haag zijn naar inwoneraantal sterk ondervertegenwoordigd.

3.3 Bezoekmotief bezoekers Scheveningen Bad

In tabel 3.3 is de verdeling in de verschillende seizoenen gewogen tot een totaal en tabel 3.4 geeft de verdeling van de bezoekers naar belangrijkste bezoekredenen over de gemeten seizoenen in 2007 weer. Tabel 3.5 brengt de verdeling van de bezoekredenen naar herkomst in beeld.

Tabel 3.3: Belangrijkste bezoeken naar jaar (twee antwoorden mogelijk)*

	1997	2003	2007
Strand/pier/wandelen	29%	30%	34%
Horeca	8%	10%	9%
Winkelen/boodschappen	8%	9%	8%
CCP-gebied	13%	8%	5%
Werken	8%	5%	2%
Wonen	5%	4%	2%
Dagje uit	15%	4%	21%
Boulevard	1%	4%	7%
Familie/vrienden/kennissen	4%	3%	2%
Uitgaan algemeen	-	3%	3%
Overig	7%	11%	7%
Totaal	100%	100%	100%

* voor de vergelijkbaarheid met voorgaande metingen zijn de verschillende percentages teruggerekend naar een totaal van 100%

Dagje uit, wandeling en strand populair onder bezoekers Scheveningen Bad

- De meeste bezoekers komen naar Scheveningen Bad voor het strand, een wandeling en voor een dagje uit.
- Het bezoek aan Scheveningen Bad vanwege het strand en een wandeling zit in een stijgende lijn, maar met name het dagje uit neemt door de tijd heen fors aan belang toe.
- Het bezoek aan het CCP-gebied wordt in 2007 relatief weinig genoemd als een van de belangrijkste bezoeken om naar Scheveningen Bad te komen.
- Zowel het horeca- als het winkelbezoek is constant door de tijd heen en wordt door een relatief beperkt aandeel bezoekers als een van de belangrijkste redenen genoemd om naar Scheveningen Bad te komen.
- Het aandeel respondenten dat Scheveningen Bad bezoekt omdat zij daar woonachtig zijn, is met 2% zeer beperkt en lager dan tijdens de voorgaande metingen.
- Als eerste bezoeken wordt het strand en een wandeling het vaakst genoemd, gevolgd door een dagje uit. Als tweede bezoeken worden deze aspecten eveneens het vaakst genoemd, maar worden ook de horeca en de boulevard relatief vaak genoemd.

Tabel 3.4: Belangrijkste bezoekredenen naar seizoen, 2007 (twee antwoorden mogelijk)

	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	Totaal
Strand/pier/wandelen	49%	73%	24%	54%	58%
Horeca	15%	13%	25%	19%	16%
Winkelen	19%	9%	17%	9%	13%
CCP-gebied	8%	8%	16%	10%	9%
Dagje uit	31%	34%	52%	45%	37%
Boulevard	6%	20%	6%	10%	12%
Uitgaan algemeen	5%	4%	7%	4%	5%
Overig cultuur/toerisme	3%	1%	4%	4%	2%
Werk/zakelijk	4%	3%	6%	1%	3%
Wonen	6%	2%	4%	6%	4%
Overig	31%	6%	5%	17%	16%

Verschillen in bezoekmotief naar seizoen

- In het voorjaar is het bezoek aan de winkels bovengemiddeld populair. Het grote aandeel overig in het voorjaar komt doordat een groot aantal bezoekers geen specifiek bezoekdoel op kan geven als tweede bezoekreden en daarom het aspect 'doorgaand/geen doel' aan heeft gegeven.
- In de zomer is voornamelijk het strand populair. Bijna driekwart van de bezoekers geeft aan dat zij daarvoor (onder andere) naar Scheveningen Bad komen. Ook het bezoek aan de boulevard is in dit seizoen populair.
- In het najaar en de winter is een dagje uit een zeer belangrijke bezoekreden. Ongeveer de helft van de bezoekers komt naar Scheveningen voor een dagje uit.
- In het najaar zijn het bezoek aan het CCP-gebied en de winkels daarnaast belangrijke bezoekredenen. In de winter worden het strand en een wandeling zeer regelmatig genoemd. Dit laatste houdt verband met het prachtige weer in het weekend tijdens de wintermeting van 2007.

Tabel 3.5: Belangrijkste bezoekredenen naar herkomst, 2007 (2 antwoorden mogelijk)

	Den Haag	Regio	Overig Zuid-		Totaal
		Haaglanden	Holland	Elders	
Strand/pier/wandelen	65%	45%	60%	53%	58%
Horeca	16%	33%	14%	12%	16%
Winkelen	12%	39%	10%	8%	13%
CCP-gebied	5%	3%	8%	14%	9%
Dagje uit	27%	34%	48%	43%	37%
Boulevard	14%	8%	14%	11%	12%
Uitgaan algemeen	4%	2%	7%	5%	5%
Overig cultuur/toerisme	1%	3%	2%	4%	2%
Werk/zakelijk	4%	2%	1%	2%	3%
Wonen	12%	0%	0%	0%	4%
Overig	13%	7%	18%	21%	16%

- De lokale bezoeker komt voornamelijk voor het strand en een wandeling.

- De regionale bezoeker komt bovengemiddeld voor de horeca naar Scheveningen Bad en het winkelbezoek is eveneens belangrijk onder deze bezoekersgroep. Het strand en een wandeling vormen de belangrijkste bezoekreken, maar zij is minder van belang, ten opzichte van de andere bezoekersgroepen.
- De bovenregionale bezoeker komt voor het strand en een wandeling en voor een dagje uit. Met name onder de bezoekers uit de provincie Zuid-Holland bevinden zich veel mensen die voor een dagje uit naar Scheveningen Bad komen. Het horecabezoek en een bezoek aan de winkels in Scheveningen Bad wordt door deze bezoekersgroep minder vaak als bezoekrekenen genoemd om naar Scheveningen Bad te komen.

Bezochte elementen Scheveningen Bad

Tabel 3.6 geeft een overzicht van de verschillende functies/voorzieningen die bezocht zijn tijdens het bezoek aan Scheveningen Bad.

Tabel 3.6: Bezochte elementen naar onderzoeksperiode, 2007 (meerdere antwoorden mogelijk)

	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	Totaal
Strand	51%	60%	35%	60%	55%
Boulevard	75%	67%	61%	73%	70%
Dagje uit in Scheveningen Bad	10%	7%	10%	18%	11%
Pier	22%	21%	30%	27%	23%
Casino	7%	6%	6%	5%	6%
Kurhaus	2%	2%	1%	9%	4%
Kurhausplein	6%	5%	5%	3%	5%
Palace Promenade	10%	7%	16%	20%	12%
Circustheater	5%	3%	5%	1%	3%
Pathé Cinema's	1%	1%	8%	3%	2%
Sea Life	2%	4%	1%	1%	3%
Niet ingevuld	4%	5%	15%	0%	4%

- Uit de enquête blijkt dat bijna driekwart van alle bezoekers aan Scheveningen Bad op de boulevard is geweest.
- Meer dan de helft van de bezoekers heeft het strand bezocht. Per seizoen zitten hier overigens wel schommelingen in. Met name in de zomer en in de winter werd het strand veelvuldig bezocht. In het najaar, lag dit aanzienlijk lager. Dit is te wijten aan de slechtere weersomstandigheden.
- In het najaar zijn, vanwege de slechte weersomstandigheden, de overdekte voorzieningen veel bezocht, zoals de Palace Promenade, het Circustheater en de bioscoop. In de zomer is dat niet het geval, hetgeen voor een deel te verklaren is door het ontbreken van een programma in het Circus Theater.

Combinatiebezoek

In tabel 3.7 is het combinatiebezoek in de verschillende seizoenen gewogen tot een totaal en tabel 3.8 brengt het combinatiebezoek naar herkomst in beeld.

Tabel 3.7: Combinatiebezoek buiten Scheveningen Bad naar onderzoeksperiode en totaal

	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	Totaal
Scheveningen-Haven	3%	3%	1%	3%	3%
Kijkduin	0%	2%	2%	1%	1%
Binnenstad Den Haag	12%	12%	6%	13%	12%
Gemeentemuseum e.o.	1%	0%	0%	1%	1%
Andere winkelgebieden	0%	1%	0%	1%	1%
Attracties	1%	1%	1%	0%	1%
Cultureel overig	1%	1%	8%	1%	1%
Anders	6%	2%	2%	6%	4%
Totaal	21%	20%	20%	23%	21%

Bezoek aan Scheveningen Bad in combinatie met Haagse binnenstad is populair

- Ongeveer één op de vijf bezoekers (21%) bezoekt naast Scheveningen Bad ook nog een andere bestemming in de buurt. Dit is iets toegenomen ten opzichte van 2003 (18%) en 1997 (17%).
- Met name een combinatie met de binnenstad van Den Haag is populair onder de bezoekers van Scheveningen Bad.
- Het bezoek aan Scheveningen Bad wordt minimaal gecombineerd met één van de andere Haagse kustgebieden. Een klein gedeelte bezoekt naast Scheveningen Bad ook nog Scheveningen Haven, maar het aandeel bezoekers dat ook nog Kijkduin aandoet is nog beperkter.
- De mate van combinatiebezoek ligt in de verschillende seizoenen ongeveer even hoog.
- Opvallend is dat een bezoek aan Scheveningen Bad beperkt wordt gecombineerd met een bezoek aan attracties, musea of culturele voorzieningen.

Tabel 3.8: Combinatiebezoek naar herkomst

	Den Haag	Regio Haag-landen	Overig Zuid-Holland	Elders	Totaal
Combinatiebezoek	16%	15%	19%	27%	21%

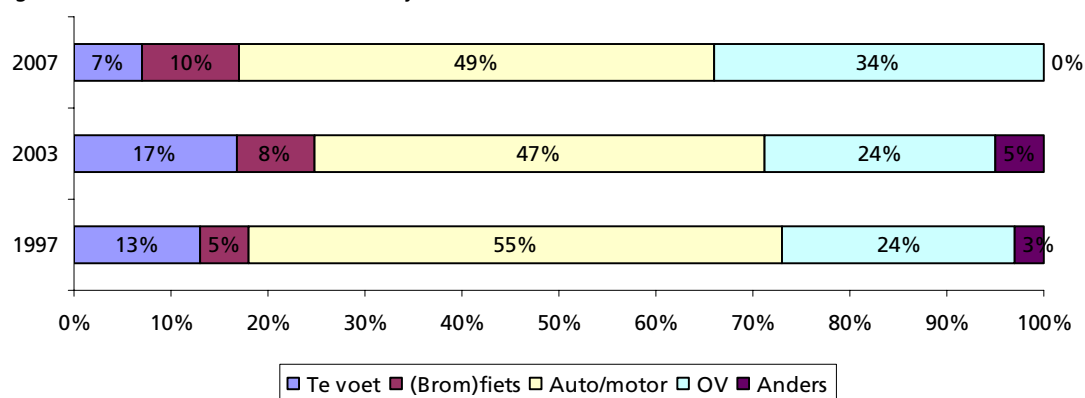
Bezoekers van veraf maken meer combinatiebezoeken

- Relatief gezien combineren bezoekers van verder weg hun bezoek aan Scheveningen Bad vaker met bezoekdoelen buiten Scheveningen Bad. Dit heeft doorgaans te maken met het toeristische bezoekmotief van deze bezoekersgroepen. Deze bezoekers zien het bezoek aan Scheveningen Bad als onderdeel van een dagje uit waarbij zij ook met name de binnenstad van Den Haag willen bezoeken.

3.4 Vervoermiddelkeuze, bereikbaarheid en parkeren

In figuur 3.3 is de verdeling van het gebruikte vervoermiddel in de verschillende seizoenen gewogen naar het totaal. Tabel 3.9 geeft het gebruikte vervoermiddel over de gemeten seizoenen in 2007 weer en tabel 3.10 brengt de vervoermiddelkeuze naar herkomst in beeld.

Figuur 3.3: Gebruikt vervoermiddel naar jaar



Auto belangrijkste vervoermiddel

- De auto is net als voorgaande jaren het meest populaire vervoermiddel om een bezoek aan Scheveningen Bad te brengen. Het autogebruik is wel lager dan in 1997, maar hoger dan in 2003.
- Ten opzichte van de voorgaande metingen is het gebruik van het openbaar vervoer aanzienlijk toegenomen.
- Er zijn dit jaar opvallend weinig bezoekers te voet naar Scheveningen Bad gekomen.

Tabel 3.9: Vervoermiddelkeuze naar onderzoeksperiode

	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	Totaal
te voet	7%	5%	4%	12%	7%
(brom)fiets	7%	10%	15%	12%	10%
auto/motor	38%	59%	49%	48%	49%
OV	48%	26%	32%	28%	34%
anders	0%	0%	0%	0%	0%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

In de zomer veel bezoekers met de auto

- Het gebruik van het openbaar vervoer ligt in het voorjaar relatief hoog. In de zomer wordt de auto veel gebruikt, hetgeen te verklaren is door het grote aandeel bovenregionale bezoekers.
- In het najaar komen er relatief veel mensen op de fiets en in de winter te voet, hetgeen te verklaren is door het grote aandeel lokale bezoekers in deze seizoenen.

Tabel 3.10: Vervoermiddelkeuze naar herkomst, 2007

	Den Haag	Regio Haag-landen	Overig Zuid-Holland	Elders	Totaal
te voet	18%	0%	0%	2%	7%
(brom)fiets	19%	7%	1%	5%	10%
auto/motor	21%	49%	69%	69%	49%
OV	43%	44%	30%	24%	34%
anders	0%	0%	0%	0%	0%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Vervoermiddelkeuze afhankelijk van de herkomst

- Er zijn grote verschillen in de vervoermiddelkeuze gerelateerd aan de herkomst van de bezoeker.
- De lokale bezoeker, woonachtig in de gemeente Den Haag, komt veelal te voet of met de fiets, maar ook het gebruik van het openbaar vervoer is populair. De auto daarentegen wordt minder vaak gebruikt om naar Scheveningen Bad te komen.
- De regionale bezoeker daarentegen maakt juist wel veelvuldig gebruik van de auto om een bezoek te brengen aan Scheveningen Bad.
- Onder de bovenregionale bezoeker ligt het autogebruik zelfs zeer hoog en wordt er minder gebruik gemaakt van het openbaar vervoer. Desondanks komt nog steeds een aanzienlijk deel van de bovenregionale bezoekers met het openbaar vervoer naar Scheveningen Bad.

Bereikbaarheid

De respondenten hebben hun oordeel ten aanzien van de bereikbaarheid van Scheveningen Bad uitgedrukt in een rapportcijfer. In tabel 3.11 zijn de oordelen in de verschillende seizoenen gewogen tot een totaal.

Tabel 3.11: Beoordeling bereikbaarheid naar gebruikt vervoermiddel en jaar

	1997	2003	2007
Te voet	7,2	7,1	8,6
(Brom)fiets	7,8	7,5	8,0
Auto/motor	7,1	7,2	7,2
Openbaar vervoer	7,9	7,7	7,7
Anders	7,6	7,8	6,9
Totaal	7,4	7,4	7,5

Bezoekers positief over bereikbaarheid Scheveningen Bad

- De bereikbaarheid van Scheveningen Bad wordt in 2007 met een 7,5 goed gewaardeerd. De waardering van de bereikbaarheid ligt daarmee iets hoger dan tijdens de voorgaande metingen.
- De waardering van de bereikbaarheid met de auto is nagenoeg constant gebleven door de tijd heen en het openbaar vervoer heeft iets in moeten leveren ten opzichte van 1997, maar is gelijk aan de waardering in 2003.

- De lokale bezoekers waarderen de bereikbaarheid met de fiets (8,0) aanzienlijk hoger dan de regionale bezoekers (6,9).
- Ook de bereikbaarheid met de auto wordt door de regionale bezoekers met een 6,7 iets lager gewaardeerd dan door de lokale bezoekers (7,0). De bovenregionale bezoekers geven de hoogste waardering aan de bereikbaarheid met de auto (7,3).
- De bereikbaarheid met het openbaar vervoer wordt door de regionale bezoeker met een 8,1 het hoogste gewaardeerd.

Parkeren

- Van alle bezoekers die met de auto naar Scheveningen Bad komen, geeft 45% aan dat zij de auto in een parkeergarage of op een parkeerterrein hebben geparkeerd.
- Het grootste deel parkeert in de parkeergarage bij het Kurhaus (3). Parking Scheveningen Bad aan de Zwolsestraat (1) wordt eveneens veel gebruikt. De parking aan de boulevard (5) evenals aan de Nieuwe Parklaan (3) worden ieder wat minder vaak gebruikt en Parking Zwarte Pad (4) wordt het minste gebruikt door de respondenten.
- Bezoekers van het CCP-gebied maken geen gebruik van de parking aan de boulevard, maar vaker van parking Kurhaus, Scheveningen Bad en Nieuwe Parklaan.

Figuur 3.4: Parkings Scheveningen Bad



Bron: www.parkerenscheveningen.nl

3.5 Bezoekfrequentie en verblijfsduur

Het aantal keren dat een bezoeker een bezoek brengt aan Scheveningen Bad is weergegeven in tabel 3.12 en de gemiddelde tijd dat een bezoek duurt, is weergegeven in figuur 3.5.

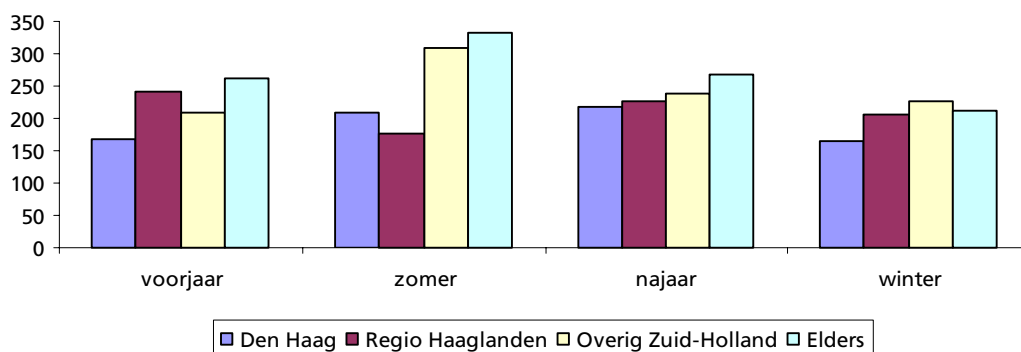
Tabel 3.12: Bezoekfrequentie naar onderzoeksperiode

	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	Totaal
Dagelijks	9%	4%	14%	8%	7%
3 a 4 keer per week	7%	4%	2%	5%	5%
2 keer per week	8%	9%	4%	4%	7%
Wekelijks	17%	6%	11%	8%	10%
1 a 2 keer per maand	14%	17%	16%	17%	16%
3 a 6 keer per jaar	17%	16%	12%	33%	20%
1 a 2 keer per jaar	9%	23%	26%	17%	18%
minder dan 1 keer per jaar	12%	12%	12%	7%	11%
1e keer	8%	9%	4%	1%	6%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Bezoekfrequentie iets afgenomen

- Bijna 30% van alle bezoekers geeft aan Scheveningen Bad minimaal één keer per week te bezoeken en 7% komt elke dag. Deze percentages liggen wat lager dan tijdens de voorgaande metingen werd geconstateerd.
- 6% van de bezoekers komt voor de eerste keer in Scheveningen Bad. In 1997 lag dit aandeel even hoog, en in 2003 lag dit lager.
- Het aandeel dat voor de eerste keer in Scheveningen Bad komt, ligt in het voorjaar en de zomer relatief hoog, hetgeen te maken heeft met het toeristische bezoek in deze seizoenen. Dit betreft op een enkele uitzondering na alleen bezoekers woonachtig buiten de provincie Zuid-Holland. Dit verklaart tevens het feit dat er in de zomer relatief weinig bezoekers zijn die elke week in Scheveningen Bad komen.

Figuur 3.5: Gemiddelde verblijfsduur naar herkomst (in minuten)



Toegenomen verblijfsduur

- De gemiddelde verblijfsduur ligt in Scheveningen Bad op bijna vier uur, terwijl eenderde van de bezoekers maximaal twee uur in Scheveningen Bad verblijft.
- Ten opzichte van voorgaande metingen is de verblijfsduur sterk toegenomen. In 1997 verbleef de gemiddelde bezoeker ruim tweeënhalf uur in Scheveningen Bad en in 2003 bijna drie uur.
- De gemiddelde verblijfsduur is in de zomer met 280 min. het langste en in de winter met 190 min. het kortste.
- Er is een samenhang tussen de herkomst van de bezoekers en de bezoekduur. De bezoekers van verder weg blijven over het algemeen namelijk langer in Scheveningen Bad. Dit heeft te maken met het (toeristische) bezoekmotief van de respondenten van verder weg.

3.6 Waarderingen, pluspunten en storende factoren

De respondenten hebben hun oordeel ten aanzien van verschillende aspecten van Scheveningen Bad uitgedrukt in een rapportcijfer. In tabel 3.13 zijn de beoordelingen in de verschillende seizoenen gewogen tot een totaal. Tabel 3.14 geeft de verschillende beoordelingen over de gemeten seizoenen in 2007 weer. Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de waardering van de bezoekers aan Scheveningen Bad is in 2007 een aantal nieuwe aspecten toegevoegd, namelijk serviceverlening/gastvrijheid, de openingstijden van de winkels en de koopzondagen en de bewegwijzering naar toeristische functies. De respondenten is tevens gevraagd naar maximaal vier aantrekkelijke en vier storende aspecten van Scheveningen Bad (tabel 3.15 en 3.16).

Tabel 3.13: Beoordeling aspecten Scheveningen Bad naar jaar

	1997	2003	2007
Algemeen oordeel	7,5	7,4	7,6
Winkels	7,1	6,7	6,9
Horeca	7,4	7,1	7,4
Cultuuraanbod	-	-	6,9
Strand	7,5	7,6	7,8
Serviceverlening/gastvrijheid	-	-	7,3
Openingstijden winkels	-	-	7,3
Koopzondagen	-	-	7,2
Sfeer / gezelligheid	7,4	7,4	7,7
Schoonmaak / onderhoud	-	6,8	6,8
Veiligheid	-	7,0	7,1
Drukbeeld	6,8	6,9	7,1
Stallingmogelijkheden voor de fiets	-	6,8	6,6
Parkeerbewegwijzering	6,9	6,4	6,8
Parkeermogelijkheden	6,0	6,3	6,2
Bewegwijzering toer. functies	-	-	7,0
Algemene bereikbaarheid	-	-	7,4

Met name strand en sfeer/gezelligheid scoren goed

- Het strand van Scheveningen Bad wordt met een 7,8 het hoogste gewaardeerd, gevolgd door de sfeer en gezelligheid met een 7,7. De laagste waarden gaan naar de parkeermogelijkheden en de stallingmogelijkheden voor de fiets.
- Scheveningen Bad heeft in 2007 een iets hogere algemene beoordeling gekregen dan tijdens de voorgaande metingen. Specifiek het strand, de sfeer/gezelligheid, veiligheid en het druktebeeld zijn hoger gewaardeerd.
- De waarden van de winkels is iets gestegen, maar nog steeds lager dan tijdens de meting van 1997 en de waardering van de horeca ligt nu weer op hetzelfde niveau als in 1997.
- De parkeermogelijkheden krijgen, overeenkomstig met voorgaande jaren, de laagste waardering, maar met een 6,2 wel een voldoende.

Tabel 3.14: Beoordeling aspecten Scheveningen Bad naar onderzoeksperiode

	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	Totaal
algemeen oordeel	7,8	7,5	7,5	7,5	7,6
winkels	6,9	6,8	7,1	7,1	6,9
horeca	7,5	7,4	7,4	7,4	7,4
cultuuraanbod	7,1	6,7	7,1	6,9	6,9
strand	7,8	8,0	7,8	7,7	7,8
serviceverlening	7,6	7,2	7,1	7,1	7,3
openingstijden	7,2	7,6	7,1	7,1	7,3
koopzondagen	6,9	7,5	7,3	7,1	7,2
sfeer / gezelligheid	7,9	7,7	8,1	7,5	7,7
schoonmaak / onderhoud	7,1	6,7	7,0	6,4	6,8
veiligheid	7,2	7,2	6,8	7,0	7,1
drukkebeeld	7,3	7,3	6,6	6,7	7,1
stallingsmogelijkheden voor de fiets	6,4	6,6	6,7	6,7	6,6
parkeerbewegwijzering	7,0	6,7	7,1	6,5	6,8
parkeermogelijkheden	6,5	6,1	6,7	6,0	6,2
bewegwijzering toeristische functies	7,1	6,9	7,1	6,9	7,0
algemene bereikbaarheid	7,5	7,3	7,2	7,3	7,4

- In de zomer wordt het strand goed beoordeeld, evenals het druktebeeld tijdens deze drukke periode. De drukte leidt wel tot een lagere waardering van de parkeermogelijkheden.
- De parkeermogelijkheden worden ook in de winter minder goed gewaardeerd, hetgeen te maken kan hebben met de onverwachte drukte vanwege het mooie weer voor deze tijd van het jaar.
- De parkeermogelijkheden worden door de bovenregionale bezoekers met een 6,6 het beste gewaardeerd. De lokale en regionale waardeert de parkeermogelijkheden aanzienlijk slechter met respectievelijk een 5,8 en een 5,6.

Tabel 3.15: Aantrekkelijke aspecten Scheveningen Bad naar jaar

	1997	2003	2007
Strand/zee/weer	62%	51%	79%
Boulevard/pier	18%	18%	25%
Sfeer en gezelligheid	15%	11%	25%
Horeca	-	9%	16%
CCP-gebied	-	9%	6%
Winkelaanbod	6%	6%	7%

Scheveningen Bad dankt zijn aantrekkelijkheid aan het strand en de zee

- Bijna alle bezoekers aan Scheveningen Bad konden één of meer aantrekkelijke aspecten van Scheveningen Bad opnoemen (96%).
- Het strand en de zee worden veruit het vaakst genoemd. Daarnaast worden de boulevard en de pier, de sfeer en gezelligheid en de horeca frequent genoemd.

Tabel 3.16: Voor verbetering vatbaar Scheveningen Bad naar jaar

	2003	2007
Parkeeraanbod	10%	7%
Bereikbaarheid		6%
Prijsniveau	2%	6%
Schoonmaak en onderhoud	3%	5%

Grootste deel dat tevreden is

- Ruim de helft van de bezoekers (56%) kan niet één aspect van Scheveningen Bad noemen voor verbetering vatbaar of waar men zich aan stoort.
- Aspecten die genoemd worden hebben in de eerste plaats betrekking op het tekort aan parkeervoorzieningen, met name op de drukke bezoekmomenten. Men blijkt zich bovendien te storen aan de hoeveelheid auto's in het gebied.
- De bereikbaarheid wordt ook vaak genoemd. Enerzijds kan dit te maken hebben met de parkeervoorzieningen, maar de ov-verbindingen worden tevens genoemd als verbeterpunt.
- Het prijsniveau wordt eveneens vaak genoemd. Enerzijds heeft dit betrekking op de hogere prijzen in de horeca en anderzijds de hoge parkeertarieven. Ook stoort men zich er aan dat overal voor betaald moet worden (toiletten).
- Een rommelige boulevard is tevens bij veel mensen een doorn in het oog.
- Specifiek de pier wordt door verschillende respondenten genoemd als storend element, deze wordt als verouderd en verloederd ervaren.
- Er zijn te weinig openbare toiletten en douches worden gemist aan het strand.

3.7 Bestedingen in Scheveningen Bad

Besteders versus niet-besteders

De tabellen 3.17 en 3.18 geven het aandeel bezoekers naar seizoen en herkomst weer dat iets besteed heeft tijdens het bezoek aan Scheveningen Bad.

Tabel 3.17: Aandeel bezoekers dat iets besteed heeft tijdens het bezoek naar seizoen

	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	Totaal
ja	61%	64%	69%	63%	63%
nee	39%	36%	31%	37%	37%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 3.18: Aandeel bezoekers dat iets besteed heeft tijdens het bezoek naar herkomst

	Den Haag	Regio Haagland- den	Overig Zuid- Holland	Elders	Totaal
ja	57%	63%	73%	66%	63%
nee	43%	37%	27%	34%	37%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Hoog aandeel besteders

- Bijna twee op drie van alle bezoekers aan Scheveningen Bad heeft iets besteed in de winkels, aan horeca, cultuur e.d. In voorgaande metingen lag dit hoger, met ongeveer driekwart van alle bezoekers.
- Het aantal besteders ligt in het najaar het hoogst en in het voorjaar het laagst.
- De (boven)regionale bezoekers geven vaker iets uit dan de lokale bezoekers.

Bestedingen naar productgroep

Tabel 3.19 brengt de bestedingen naar de productgroepen in beeld en er wordt een vergelijking gemaakt met 1997 en 2003. De vergelijking die hier is gemaakt, heeft betrekking op de gemiddelde besteding van alle bezoekers (besteders plus niet-besteders).

Tabel 3.19: Gemiddelde besteding per bezoekenheid naar sector en jaar

	1997	2003**	2007
Dagelijkse artikelensector	€ 1,10	€ 4,00	€ 5,25
Niet-dagelijkse artikelensector	€ 9,35	€ 6,65	€ 6,45
Horeca	€ 15,40	€ 13,70	€ 11,25
Overig	€ 6,90	€ 6,80	€ 4,45
Totaal	€ 32,75	€ 31,05	€ 27,35

* 1997 en 2003 gecorrigeerd voor inflatie, bron: CBS

** na leeftijdscorrectie

- De gemiddelde bestedingen zijn afgenomen ten opzichte van voorgaande metingen.

Gemiddelde besteding per bezoekenheid en herkomst

De tabellen 3.20 en 3.21 geven de gemiddelde besteding per bezoekenheid naar herkomst weer en uit tabel 3.22 is de herkomst van de bestedingen af te lezen.

Tabel 3.20: Gemiddelde besteding per bezoekenheid naar herkomst en onderzoeksperiode

	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	Totaal
Den Haag	€ 24,20	€ 13,40	€ 24,10	€ 28,50	€ 22,30
Regio Haaglanden	€ 30,30	€ 13,55	€ 20,65	€ 26,10	€ 22,20
Overig Zuid-Holland	€ 14,25	€ 50,55	€ 40,20	€ 25,10	€ 32,35
Elders	€ 29,60	€ 30,70	€ 58,45	€ 27,45	€ 31,55
Totaal	€ 25,40	€ 26,75	€ 40,15	€ 27,45	€ 27,35

Tabel 3.21: Gemiddelde besteding per bezoekenheid naar sector en herkomst

	Den Haag	Regio Haag-landen	Overig Zuid-Holland	Elders
Dagelijkse artikelensector	€ 4,85	€ 9,50	€ 5,65	€ 4,40
Niet-dagelijkse artikelensector	€ 4,80	€ 3,15	€ 15,80	€ 5,65
Horeca	€ 8,45	€ 9,15	€ 8,30	€ 15,20
Overig	€ 4,14	€ 0,40	€ 2,60	€ 6,30
Totaal	€ 22,30	€ 22,20	€ 32,35	€ 31,55

Hoogste bestedingen in het najaar

- De gemiddelde bestedingen liggen in het najaar het hoogst en in het voorjaar het laagst.
- In 2003 lagen de gemiddelde bestedingen in het voorjaar juist het hoogst en in het najaar het laagst.
- De bovenregionale bezoekers geven gemiddeld gezien het meeste uit. De lokale en de regionale bezoeker geven per bezoekenheid ongeveer evenveel uit.
- De horecabestedingen zijn onder de bezoekers van buiten de provincie Zuid-Holland het hoogst. Door de bovenregionale bezoekers uit de provincie Zuid-Holland wordt relatief veel uitgegeven aan de winkels in Scheveningen Bad.

Tabel 3.22: Herkomst bestedingen

	Den Haag	Regio Haag-landen	Overig Zuid-Holland	Elders	Totaal
Herkomst bestedingen	29%	8%	16%	47%	100%

Groot bestedingsaandeel bovenregionale bezoeker

- De bovenregionale bezoeker is de grootste bezoekersgroep aan Scheveningen Bad en heeft het grootste bestedingsaandeel. Zij vertegenwoordigt 54% van alle

bezoekers en 63% van alle bestedingen. Het grootste deel van de bestedingen komt van buiten de provincie Zuid-Holland.

- Zowel de lokale als de regionale bezoeker vertegenwoordigt een lager bestedingsaandeel dan het aandeel van deze bezoekersgroep binnen de totale bezoekersgroep bedraagt.

Besteders

Tabel 3.23 geeft een overzicht van de gemiddelde bestedingen over de verschillende seizoenen van de bezoekers die daadwerkelijk iets besteed hebben in Scheveningen Bad.

Tabel 3.23: Gemiddelde besteding per bestedende bezoekerseenheid naar herkomst en onderzoeksper.

	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	Totaal
Den Haag	€ 52,10	€ 26,10	€ 38,15	€ 42,00	€ 40,45
Regio Haaglanden	€ 36,55	€ 25,35	€ 36,95	€ 44,60	€ 34,85
Overig Zuid-Holland	€ 24,20	€ 65,85	€ 54,30	€ 44,85	€ 48,95
Elders	€ 51,75	€ 44,90	€ 82,75	€ 45,05	€ 49,35
Totaal	€ 45,80	€ 42,30	€ 59,45	€ 43,60	€ 44,90

- Van alle bezoekers die daadwerkelijk iets besteed hebben, bedraagt de gemiddelde besteding per bezoekerseenheid € 45,-. De regiobezoekers geven met € 35,- het minste uit en de bezoekers van buiten de provincie met € 50,- het meeste.

Big spenders

Bezoekers die € 100,- of meer uitgeven, rekenen wij tot de big spenders. Voor deze bezoekersgroep is een aantal kenmerken aan te geven.

- Bijna 7% van alle bezoekers behoort tot de big spenders. In het najaar is het aandeel met 12% het hoogst en in het voorjaar met ruim 5% het laagst.
- Uit Den Haag komen relatief weinig big spenders. Van buiten de provincie Zuid-Holland komen relatief gezien de meeste big spenders.
- Absoluut gezien komt het grootste aantal big spenders met meer dan de helft van buiten de provincie. Bijna een kwart van de big spenders komt uit de gemeente Den Haag.
- Het grootste aandeel big spenders bevindt zich in de leeftijdscategorie 36-45 jaar. Onder de 65-plussers bevinden zich nauwelijks big spenders.
- Bezoekers met een inkomen van meer dan € 3.500,- netto per maand behoren het vaakst tot de big spenders.
- De mannen zijn met bijna driekwart in een sterke meerderheid onder de big spenders.

Bestedingen naar vervoermiddel

Tabel 3.24 geeft een overzicht van het vervoermiddel naar aandeel van de totale bestedingen.

Tabel 3.24: Bestedingen naar vervoermiddel

	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	Totaal
Te voet	5%	3%	1%	7%	4%
(Brom)fiets	2%	7%	12%	2%	5%
Auto/motor	57%	74%	60%	65%	66%
OV	36%	15%	27%	26%	25%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

- De bezoekers die met de auto komen zorgen voor het grootste bestedingsaandeel. Rekening houdend met de omvang van deze bezoekersgroep liggen de bestedingen boven het gemiddelde, dit geldt ook voor de bezoekers die met het openbaar vervoer komen.
- De bestedingen van de voetgangers en fietsers liggen aanzienlijk lager.

3.8 Bezoekerskenmerken Scheveningen Bad

Tabel 3.25: Leeftijdsklasse naar onderzoeksperiode

	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	2007	2003	1997
16-25 jaar	32%	33%	26%	21%	29%	22%	26%
26-35 jaar	22%	20%	19%	14%	19%	23%	24%
36-45 jaar	17%	15%	13%	16%	16%	20%	18%
46-55 jaar	8%	10%	12%	19%	12%	16%	16%
56-65 jaar	15%	10%	17%	18%	14%	11%	9%
65 jaar en ouder	6%	11%	13%	13%	10%	10%	8%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 3.26: Inkomensniveau naar onderzoeksperiode

	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	2007	2003	1997
minder dan 1.150	27%	25%	15%	5%	20%	15%	-
1.150 - 1.700	15%	17%	20%	12%	15%	22%	-
1.700 - 2.100	12%	17%	17%	27%	18%	22%	-
2.100 - 2.800	21%	10%	18%	19%	16%	17%	-
2.800 - 3.500	14%	13%	18%	16%	14%	24%	-
3.500 of meer	11%	19%	13%	21%	16%	-	-
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	-

Tabel 3.27: Geslacht naar onderzoeksperiode

	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	2007	2003	1997
man	68%	63%	54%	55%	62%	51%	59%
vrouw	32%	37%	46%	45%	38%	49%	41%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 3.28: Groepsgrootte naar onderzoeksperiode

	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	Totaal
1 persoon	40%	21%	25%	21%	27%
2 personen	37%	52%	50%	58%	48%
3 personen	17%	10%	10%	11%	12%
4 personen	3%	13%	7%	9%	8%
5 personen	3%	4%	8%	1%	3%
6 personen	0%	0%	0%	1%	0%
8 personen	1%	0%	0%	0%	0%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%
Gemiddelde omvang 2007	2,0	2,3	2,2	2,1	2,2
Gemiddelde omvang 2003	2,0	1,9	1,9	1,9	1,9
Gemiddelde omvang 1997	2,1	2,3	2,0	1,9	2,1



Algemeen profiel bezoekers Scheveningen Bad 2007

- Alle bezoekersgroepen zijn redelijk vertegenwoordigd onder de bezoekers van Scheveningen Bad. Toch ligt de nadruk op de jongere leeftijdscategorieën en zijn de ouderen in de minderheid. Dit beeld komt overeen met de metingen in 1997 en 2003.
- Met name in het voorjaar en de zomer zijn de bezoekers in de leeftijd 16-35 in een duidelijke meerderheid. In het najaar en de winter ligt het aandeel van de oudere bezoekersgroepen relatief hoog.
- Onder de bezoekers zijn de verschillende inkomenscategorieën elk redelijk vertegenwoordigd. In het voorjaar en de zomer, de seizoenen met relatief veel jongeren, zijn er veel bezoekers met een lager inkomen. In de winter zijn deze juist sterk ondervertegenwoordigd en zijn er meer bezoekers met een hoger inkomen.
- De hoogste inkomens zijn met name in de zomer en de winter in Scheveningen Bad sterk vertegenwoordigd.
- De bezoekers van Scheveningen Bad bestaan voor een groot gedeelte uit mannen. Ook tijdens de voorgaande metingen waren de mannen in de meerderheid. De verhouding in 2007 is te vergelijken met de meting in 1997. In 2003 was de verhouding qua sekse evenwichtiger.
- Bijna de helft van de bezoekers komt met z'n tweeën naar Scheveningen Bad. In het voorjaar zijn er relatief veel bezoekers die alleen komen en in de zomer zijn er relatief meer bezoekers die met een grotere groep naar Scheveningen Bad komen.

- De gemiddelde omvang van een bezoekersgroep is in de zomer dan ook het grootst.

3.9 Profielen naar herkomst

Het bezoekersonderzoek geeft inzicht in het gedrag van bezoekers aan Scheveningen Bad anno 2007. De bezoekers kunnen ingedeeld worden naar herkomst. Op deze manier is er globaal een drietal bezoekersgroepen te onderscheiden, namelijk de lokale, regionale en bovenregionale bezoeker. In volgende tabel is een onderscheid gemaakt tussen deze bezoekersgroepen, waarbij de bovenregionale bezoeker wordt onderscheiden in de dagjesbezoekers en de verblijfsbezoekers.

Tabel 3.29: Bezoekerskenmerken naar herkomst

	Lokaal	Regionaal	Bovenregionaal		Totaal
			Dagjesbezoeker	Verblijfsbezoeker	
Geslacht					
Man	63%	47%	60%	73%	62%
Vrouw	37%	53%	40%	27%	38%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%
Leeftijd					
16-25 jaar	31%	36%	36%	33%	29%
26-35 jaar	22%	16%	13%	17%	19%
36-45 jaar	13%	15%	17%	19%	16%
46-55 jaar	9%	9%	13%	13%	12%
56-65 jaar	12%	12%	13%	13%	14%
65 jaar en ouder	13%	12%	9%	5%	10%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%
Inkomensniveau					
minder dan 1.150	28%	19%	7%	22%	20%
1.150 - 1.700	14%	13%	21%	7%	15%
1.700 - 2.100	21%	12%	16%	13%	18%
2.100 - 2.800	16%	20%	18%	12%	16%
2.800 - 3.500	8%	22%	21%	13%	14%
3.500 of meer	13%	12%	17%	34%	16%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Lokale bezoekers

Iets meer dan eenderde van de bezoekers aan Scheveningen Bad is woonachtig in de gemeente Den Haag. Van deze bezoekers woont weer eenderde in stadsdeel Scheveningen. Dit betekent dat onder de lokale bezoekers zich veel inwoners bevinden uit de andere stadsdelen van Den Haag. De lokale bezoekers komen voornamelijk en relatief veel voor een wandeling, het strand en de boulevard naar Scheveningen

Bad. Onder deze groep bezoekers ligt het gebruik van het openbaar vervoer hoog. Logischerwijs komen er daarnaast relatief veel bezoekers uit Den Haag te voet en op de fiets naar Scheveningen Bad. Het gebruik van de auto ligt relatief laag. De algemene bereikbaarheid wordt als goed beoordeeld, dit in tegenstelling tot de parkeermogelijkheden. Het aandeel bezoekers dat iets besteed ligt relatief laag, maar is verklaarbaar door een aanzienlijk deel van de bezoekers dat aangeeft in Scheveningen Bad te zijn omdat zij daar wonen. Toch liggen de gemiddelde bestedingen iets hoger dan onder de regionale bezoekers, maar wel aanzienlijk lager dan onder de bovenregionale bezoekers. De lokale bezoeker geeft iets meer uit aan de winkels dan aan horeca.

De mannen en de bezoekers in de leeftijdscategorie tot 36 jaar zijn onder de lokale bezoekers sterk vertegenwoordigd. Onder de bezoekers bevinden zich bovendien relatief wat meer bezoekers ouder dan 65 jaar. Er bevinden zich onder de lokale bezoekersgroep veel bezoekers met een laag inkomen, de hoogste inkomenscategorieën zijn minder sterk vertegenwoordigd.

Regionale bezoekers

Tot de regionale bezoekersgroep worden de bezoekers gerekend die woonachtig zijn in het Stadsgebied Haaglanden. Kenmerkend voor deze bezoekers, ten opzichte van de lokale en bovenregionale bezoeker, is dat zij relatief vaak voor de horeca en de winkels naar Scheveningen Bad komen en dat het strand, de Pier en de boulevard minder vaak de belangrijkste redenen vormen om naar Scheveningen Bad te komen. De regionale bezoeker combineert het bezoek in beperkte mate met andere deelgebieden of attracties. De auto is voor de regionale bezoekers het belangrijkste vervoermiddel en de bereikbaarheid met de auto wordt door deze bezoekersgroep ook hoog gewaardeerd, maar de parkeermogelijkheden worden laag gewaardeerd. Ook het openbaar vervoer wordt door de regionale bezoeker zeer veel gebruikt en ook deze waardering ligt hoog. Het aandeel regionale bezoekers dat iets besteedt in Scheveningen Bad ligt op het gemiddelde, maar de hoogte van de bestedingen liggen het laagste. Er wordt meer uitgegeven aan winkels dan aan de horeca.

Onder de regionale bezoekers zijn de vrouwen in de meerderheid. Verder komt het bezoekersprofiel nagenoeg overeen met de totale bezoekersgroep aan Scheveningen Bad.

Bovenregionale bezoekers

De bovenregionale bezoeker, niet woonachtig in Den Haag of de regio Haaglanden, beschouwen wij als de toeristische bezoeker. Zoals eerder naar voren is gekomen, bestaat 54% van alle bezoekers aan Scheveningen Bad uit bovenregionale bezoekers. Van deze bezoekers is 24% een verblijfstoerist. Dat betekent dat deze groep één of meer nachten aaneengesloten in Scheveningen of Den Haag verblijft. De overige bovenregionale bezoekers betreffen dagjesbezoekers.

De toeristische bezoeker komt voornamelijk voor het strand naar Scheveningen Bad. Bovendien er is een zeer groot aandeel dat voor een dagje uit naar de Haagse badplaats komt. Het bezoek aan het CCP-gebied ligt hoog in vergelijking met de andere bezoekersgroepen, maar het bezoek aan winkels of horeca daarentegen laag. Van alle verblijfsbezoekers combineert maar liefst 43% het bezoek aan Scheveningen Bad met een ander gebied binnen de gemeentegrenzen van Den Haag. De helft daarvan combineert het bezoek met de Haagse binnenstad. Ook wordt het bezoek met Scheveningen Haven gecombineerd. De overige bezoekdoelen worden alle genoemd, maar komen elk in wat mindere mate voor. Van de dagjesbezoeker combineert 17% het bezoek, eveneens voor het grootste gedeelte met de Haagse binnenstad. Ruim tweederde van de toeristische bezoekers komt met de auto en besteedt relatief veel tijd in Scheveningen Bad. Deze bezoekersgroep is zeer te spreken over Scheveningen Bad en waardeert nagenoeg elk aspect het hoogste. De hoogste waardering wordt gegeven aan de sfeer & gezelligheid en het strand.

Bestedingen toeristen

- 70% van de verblijfsbezoekers besteedt iets tijdens het verblijf, van de dagjesbezoekers is dat met 66% iets lager.
- De verblijfsbezoeker doet het grootste gedeelte van de uitgaven aan de horeca en de dagjesbezoeker besteedt het meeste in de winkels.
- De hoogste gemiddelde bestedingen door de toeristen worden in het najaar gedaan en de laagste in het voorjaar. Dit geldt eveneens voor de bestedingen in de horeca.

Onder de verblijfsbezoekers bevinden zich veel mannelijke bezoekers, onder de dagjesbezoekers bevinden zich relatief gezien meer vrouwelijke bezoekers dan in de totale bezoekersgroep. Onder zowel de dagjesbezoeker als de verblijfstoerist bevinden zich relatief veel jonge bezoekers. Onder de verblijfsbezoeker bevinden zich bovendien relatief veel bezoekers in de leeftijdscategorie 36-45 jaar. Onder de dagjesbezoeker zijn relatief weinig bezoekers met een laag inkomen, de inkomens hoger dan € 2.800,- zijn wel sterk vertegenwoordigd. Onder de verblijfstoeristen zijn de hoogste inkomens (€ 3.500,- of meer) zeer sterk vertegenwoordigd.

3.10 Bezoekers CCP-gebied

Hier wordt een aantal kenmerken gegeven van de bezoekersgroep die geënquêteerd is in het CCP-gebied (Holland Casino, Circustheater en Pathé-bioscoop).

- Het grootste gedeelte van de CCP-bezoekers betreffen met bijna 60% bovenregionale bezoekers. Nog geen 10% is afkomstig uit de regio.
- Eenderde van deze bezoekers noemt het CCP-gebied als een van de belangrijkste redenen waarom zij naar Scheveningen Bad komen.
- Ook het strand en een dagje uit blijken populair te zijn onder deze bezoekersgroep.

- Het combinatiebezoek ligt relatief hoog, maar de bestemmingen zijn diverser en de Haagse binnenstad geldt ook voor deze bezoekersgroep als belangrijkste combinatiebestemming.
- Het aandeel bezoekers dat met de auto komt is ongeveer even hoog als het aandeel bezoekers dat met het openbaar vervoer komt.
- De gemiddelde verblijfsduur ligt iets onder de gemiddelde verblijfsduur van de totale bezoekersgroep aan Scheveningen Bad.
- Overeenkomstig de totale bezoekersgroep gaat de hoogste waardering naar het strand en de laagste waardering naar de parkeermogelijkheden.
- Het CCP-gebied wordt door ruim eenderde van deze bezoekersgroep gezien als één van de aantrekkelijke aspecten van Scheveningen Bad.
- Het aandeel bestedende bezoekers komt overeen met de totale bezoekersgroep. De gemiddelde besteding ligt met € 29,- iets boven de gemiddelde besteding van de totale bezoekersgroep. De hoogste bestedingen worden gedaan in de sector cultuur.
- Met uitzondering van de ouderen zijn alle leeftijdscategorieën goed vertegenwoordigd onder deze bezoekersgroep.
- Wat inkomen betreft zijn de laagste én de hoogste inkomens minder sterk vertegenwoordigd.

VERANTWOORDING

1. ONDERZOEKSAANPAK

Onderzoeksgebied

Het bezoekersonderzoek heeft betrekking op de boulevard van Scheveningen Bad en het CCP-gebied (zie kaart op bladzijde 5, hoofdstuk 2). In overleg met de opdrachtgevers is het kordon vastgesteld.

Opzet veldwerk

Het onderzoek is gericht op bezoekers van Scheveningen Bad. De informatieverzameling is gesplitst in een tweetal deelonderzoeken:

- A. passantentellingen;
- B. enquête onder bezoekers die Scheveningen Bad verlaten.

Specificatie en uitvoering van het veldwerk

Er is in vier perioden onderzoek gedaan: voorjaar, zomer, najaar en winter.

Organisatie en opzet deelonderzoeken

A. *Passantentellingen*

Aan een denkbeeldig kordon rondom de boulevard zijn op een veertiental posten de passanten geteld.

B. *Enquêtes onder bezoekers die Scheveningen Bad verlaten*

Op 13 punten in het onderzoeksgebied zijn enquêtes afgenomen tussen elf uur 's ochtends en elf uur 's avonds. De keuze van de punten is gericht op het verkrijgen van informatie van bezoekers op het moment dat ze de boulevard verlaten (zie kaart enquêtepunten). Bovendien zijn er bij drie vrijetijdsvoorzieningen aanvullende enquêtes afgenomen, namelijk bij Holland Casino, Circustheater en Pathé-bioscoop (CCP-gebied). Aan de hand hiervan kan het combinatiebezoek tussen gebieden in kaart gebracht worden. Bovendien kan bekeken worden in hoeverre de bezoekersprofielen van beide groepen van elkaar verschillen. De enquêtes zijn gelijktijdig met de tellingen afgenomen. Hiermee is de onderzoeksopzet en zijn de tel- en enquêtepunten dus exact gelijk aan 2003.

Overzicht data en tijdstippen passantentelling

Dag	Datum				Tijd
	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	
Donderdag	19 april	2 aug.	1 nov	7 feb	11.00 – 23.00
Zaterdag	21 april	4 aug.	3 nov	9 feb	11.00 – 23.00
Zondag	22 april	5 aug.	4 nov	10 feb	11.00 – 23.00

Betrouwbaarheid onderzoeksgegevens

- Bij de enquêteposten zijn de passanten die Scheveningen Bad verlaten geteld. Er is een weging toegepast op de onderzoeksresultaten. De uitkomsten op drukke posten wegen zwaarder mee, evenals drukke tijdstippen. Immers, een enquêteur kan per uur maximaal 6 enquêtes afnemen, of er nu meer of minder bezoekers de post passeren.

Methode voor berekening jaartotaal enquêteresultaten

Voor het berekenen van de jaartotalen van de enquêteresultaten is gebruik gemaakt van dezelfde methode die door Strabo in 2003 is gehanteerd. De totalen uit de vier metingen zijn aan de hand van een gewogen gemiddelde samengebracht tot één totaal voor 2007. De resultaten van de seizoenen worden voor 25% meegenomen. Echter worden ze gecorrigeerd voor het aantal afgenomen enquêtes per seizoen. De totalen per seizoen wijken hierdoor licht af van de totalen die in de deelrapportages zijn gegeven. Dit wordt veroorzaakt door de extra weging die op de resultaten toegepast wordt.

Respons

Voorjaar

Tijdens de onderzoeksperiode in het voorjaar van 2007 zijn er in 350 geslaagde enquêtes afgenomen.

Zomer

Tijdens de onderzoeksperiode in de zomer van 2007 zijn er 482 geslaagde enquêtes afgenomen.

Najaar

Tijdens de onderzoeksperiode in het najaar van 2007 zijn er in totaal 264 geslaagde enquêtes afgenomen. Vanwege een te lage respons tijdens de vooraf vastgestelde veldwerkperiode is er besloten om extra te enquêteren, namelijk op zondag 11 november.

Winter

Tijdens de onderzoeksperiode in de winter van 2007 zijn er in totaal 465 geslaagde enquêtes afgenomen. Vanwege een te lage respons tijdens de vooraf vastgestelde veldwerkperiode is er besloten om extra te enquêteren, namelijk donderdag 14 februari en zondag 17 februari.

Weersomstandigheden

De weersomstandigheden tijdens het veldwerk waren als volgt:

Voorjaar 2007

- Donderdag 19 april: droog, licht bewolkt, 15°C
- Zaterdag 21 april: zonnig, 15°C
- Zondag 22 april: zonnig, 18°C
- Zondag 13 mei: droog, licht bewolkt, 13 en 16°C

Het voorjaar was gedurende alle dagen droog en met name in het weekend was het zeer zonnig. De zondag was een erg mooie dag voor de tijd van het jaar. Het voorjaar van 2003 kende daarentegen een grillig weerbeeld, met veel bewolking en enkele buien. De temperatuur lag rond de 13°C, maar door de soms harde wind lag de gevoelstemperatuur lager. Het weerbeeld in 1997 toonde eveneens lagere temperaturen, maar de zondag was een prachtige dag.

Zomer

- Donderdag 2 augustus: droog, zwaar bewolkt, 18°C
- Zaterdag 4 augustus: droog, zonnig, 23°C
- Zondag 5 augustus: droog, zonnig, 27°C

De zomer vertoont een wisselend beeld. Het was weliswaar alle dagen droog, maar de donderdag was zwaar bewolkt en niet erg warm voor de tijd van het jaar. Het weekend vertoonde daarentegen twee zeer mooie zomerse dagen na een lange periode waarin de zon niet echt doorbrak. De zomer van 2003 werd gekenmerkt door een aaneensluitende warme periode, met op donderdag de hoogste temperaturen. In 1997 lagen de temperaturen op alle dagen wat lager en was er wat meer bewolking.

Najaar

- Donderdag 1 november: droog, licht bewolkt, 12°C
- Zaterdag 3 november: af en toe een bui, bewolkt, 11°C
- Zondag 4 november: droog, bewolkt, 12°C
- Donderdag 8 november: motregen, bewolkt, 13°C
- Zondag 11 november: af en toe een bui, bewolkt, 10°C

Het najaar werd gekenmerkt door (zware) bewolking, af en toe regen, wind en lagere temperaturen. In 2003 lagen de temperaturen wat hoger, was het droog en was het op zondag erg zonnig. Het weerbeeld in 1997 was grotendeels vergelijkbaar met het weerbeeld van 2003.

Winter

- Donderdag 7 februari: af en toe een bui, bewolkt, 3°C
- Zaterdag 9 februari 2008: droog, zonnig, 10°C
- Zondag 10 februari 2008: droog, zonnig, 14°C
- Donderdag 14 februari 2008: motregen, bewolkt, 2°C
- Zaterdag 16 februari 2008: droog, zonnig, 2°C
- Zondag 17 februari 2008: droog, zonnig, 5°C

De winter laat een verschillend weerbeeld voor de doordeweekse dag en het weekend zien. Op donderdag was het onguur wintersweer, terwijl de beide weekenddagen, maar met name de zondag, te kenmerken zijn als zonnige dagen met zeer aangename temperaturen voor de tijd van het jaar. De winter van 2003 werd daarentegen gekenmerkt door harde wind (stormachtig) en regenachtige perioden. In 1997 was het vrijwel de gehele periode droog, maar lagen de temperaturen onder het vriespunt.

Zomer 2008

- Donderdag 31 juli: droog, zonnig, 30° C
- Zaterdag 2 augustus: overdag: droog, zonnig, 23° C, avond: zware regen, 18° C
- Zondag 3 augustus: hevige regenval, bewolkt, 19° C

De zomer van 2008 laat een verschillend weerbeeld zien voor de doordeweekse dag en het weekend. De donderdag was een zeer mooie zomerse dag, terwijl de zaterdagavond en zondag gekenmerkt werden door zware regenval.

Begrippenlijst

Bezoekenheid	De bezoekenheid is de groep die één enquête heeft ingevuld. De groep kan uit één of meerdere personen bestaan.
Groepsgrootte	Het aantal personen waar de bezoekenheid uit bestaat.
Respondent	De respondent maakt deel uit van de bezoekenheid en is degene die de vragen beantwoord.
Dagelijkse artikelen	Tot de dagelijkse artikelen worden gerekend het gangbare aanbod in supermarkten en in speciaalzaken op het gebied van voedings- en genotmiddelen en artikelen in de sfeer van persoonlijke verzorging (drogisterij en parfumerie).
Niet-dagelijkse artikelen	Het aanbod in alle andere winkels dan hiervoor genoemd bij de dagelijkse artikelen.
Boodschappen doen	Boodschappen doen is het kopen van dagelijks benodigde artikelen. Dit kopen gebeurt tamelijk frequent en vaak op korte afstand van de woning. Ook de aanschaf van artikelen die met grote regelmaat zonder belangrijke keuzeoverwegingen worden gekocht zoals bloemen en fotomateriaal (printshop) wordt gerekend tot boodschappen.
Winkelen	Winkelen is kijken, vergelijken, oriënteren en kopen in een gebied met een grote keuzemogelijkheid aan winkels. De activiteit heeft vaak ook een recreatief karakter, en wordt gecombineerd met bezoek aan andere voorzieningen.

2. BEREKENING BEZOEKERS PER JAAR

Overzicht bezoekers per periode en jaartotaal

	Voorjaar	Zomer	Najaar	Winter	Totaal
Donderdag	17.800	31.320	11.540	11.670	
Zaterdag	41.000	61.000	20.720	42.950	
Zondag	59.500	96.030	28.680	77.850	
Totaal (do, za, zo)	120.300	188.350	60.940	132.470	
Weektotaal	180.700	297.970	101.330	173.315	
Aantal weken	13	9	8	22	52
Jaartotaal	2.350.000	2.682.000	810.600	3.813.000	9.700.000
Netto CCP-gebied ⁴					1.577.000
Extra bezoek evenementen ⁵					550.000
Totaal incl. even.					11.830.000

Berekeningsmethode jaartotaal bezoekers

Voor het berekenen van het totaal aantal bezoekers in 2007 is gebruik gemaakt van dezelfde methode als in 1997 en 2003. Op deze manier kunnen de resultaten uit 2007 vergeleken worden met voorgaande onderzoeken.

1. Weektotaal ma t/m zon: de telgegevens zijn maatgevend voor het bezoek per week, waarbij de donderdag is gehanteerd als de gemiddelde doordeweekse dag. De som per week is aldus voor Scheveningen Bad:

4,5 x	donderdag
1 x	zaterdag
1 x	zondag
<hr/>	
= weektotaal ma t/m zon	

⁴ Volgens de enquête heeft 9% van de bezoekers binnen het kordon ook het CCP-gebied bezocht: 9,7 mln. bezoekers * 9% = 873.000 bezoekers. De drie elementen van het CCP-gebied (Holland Casino: 950.000 bezoekers, Circustheater 900.000 bezoekers, Pathé bioscoop: 950.000 bezoekers) trokken in totaal 2,45 mln. bezoekers. Netto telt het CCP-gebied 2.450.000 – 873.000 = 1.577.000 bezoekers.

⁵ Bron: gemeente Den Haag, Marketing & Events

2. Jaartotaal: voor de doorrekening van de telgegevens naar seizoenen is uitgegaan van de volgende seizoenperioden:

Periode	Aantal weken 2007
Voorjaar (voorseizoen)	13
Zomer (-seizoen)	9
Najaar (naseizoen)	8
Winter (-seizoen)	22

3. DRUKTE PER POST EN TIJDSTIP

Aantal bezoekers per telpunt

	voorjaar			zomer		
	1997	2003	2007	1997	2003	2007
1. Blue Lagoon-Binky Beer	22.460	16.820	25.740	50.980	46.150	-
2. Trap tegenover El ninō	-	50	200	-	590	810
3. Trappen voor India Palace	-	3.540	6.230	-	7.250	7.090
4. doorgang Café Charly's	4.020	2.850	2.170	9.840	3.270	3.440
5. Kurhausplein	12.930	11.900	11.280	26.110	19.160	19.930
6. Van ijssalon tot New York Pizza	4.850	4.850	14.570	33.050	15.490	26.480
7a&b hoofdentree Palace Promenade	18.180	30.820	21.200	39.060	43.150	32.620
8. zijentree Palace Promenade	8.990	6.030	5.550	11.120	9.960	8.240
9. doorgang Zeekant	6.020	4.880	8.160	14.940	19.070	22.180
10. boulevard-Noord	7.420	6.490	15.060	14.820	19.800	21.550
10B. trap naast Mollige Haan	-	1.210	1.330	-	3.020	2.880
14, 15, 16. Extra telpunten	-	15.490	32.580	-	44.680	43.130
	84.870	104.930	144.070	199.920	231.590	188.350

	herfst			winter		
	1997	2003	2007	1997	2003	2007
1. Blue Lagoon-Binky Beer	20.900	22.760	-	15.490	11.280	-
2. Trap tegenover El ninō	-	330	60	-	210	640
3. Trappen voor India Palace	-	2.930	2.110	-	1.570	3.490
4. doorgang Café Charly's	7.000	2.820	1.720	5.190	2.240	2.580
5. Kurhausplein	14.220	12.590	7.050	10.980	4.630	11.290
6. Van ijssalon tot New York Pizza	5.130	6.730	8.680	3.270	3.340	22.780
7a&b hoofdentree Palace Promenade	14.530	40.710	10.450	19.320	31.900	24.760
8. zijentree Palace Promenade	6.970	7.180	4.790	7.270	5.380	4.830
9. doorgang Zeekant	6.000	4.560	4.750	5.390	3.680	10.300
10. boulevard-Noord	6.790	7.230	5.990	5.960	4.410	11.530
10B. trap naast Mollige Haan	-	950	630	-	690	1.540
14, 15, 16. Extra telpunten	-	23.290	14.710	-	13.610	38.730
	81.540	132.080	60.940	72.870	82.940	132.470

Nb.: De telpunten 14, 15 en 16 zijn in 2003 toegevoegd om tot een sluitend kordon te komen

Punten 7a en 7b zijn in 2007 samengevoegd tot één post

Om dubbeltellingen te voorkomen is in de zomer, het najaar en de winter niet geteld op post 1

4. NON RESPONS

Tijdens de zomer-, najaars- en wintermeting zijn tevens gegevens genoteerd van bezoekers die niet aan de enquête wensen deel te nemen, de zogenaamde non-respons. Op basis van geslacht, leeftijd en groepsgrootte zijn meer nauwkeurige uitspraken te doen met betrekking tot de bezoekerspopulatie dan het geval is indien alleen de kenmerken van de deelnemers aan de enquête worden meegenomen.

Kenmerken respons en non-respons

	respons	non-respons
Geslacht		
Man	62%	54%
Vrouw	38%	46%
Totaal	100%	100%
Leeftijd		
16-25 jaar	29%	7%
26-35 jaar	19%	24%
36-45 jaar	16%	27%
46-55 jaar	12%	18%
56-65 jaar	14%	10%
65 jaar en ouder	10%	14%
Totaal	100%	100%
Groepsgrootte		
1 persoon	27%	22%
2 personen	48%	46%
3 personen	12%	14%
4 personen	8%	10%
5 personen	3%	3%
> 5 personen	2%	2%
Totaal	100%	100%

- De verdeling van de verhouding mannen/vrouwen dat niet wenst deel te nemen aan de enquête wijkt af van de verhouding onder de respondenten. Het aandeel vrouwelijke respondenten is kleiner dan het geval is bij de non-respons.
- In de verdeling naar leeftijd blijken zich eveneens verschillen voor te doen. Het aandeel respondenten in de leeftijdscategorie 16-25 jaar is groter dan onder de non-respons.
- Onder de respondenten bevinden zich meer bezoekers die Scheveningen Bad alléén bezoeken dan onder de non-respons.

Er blijkt dus een discrepantie te bestaan tussen de kenmerken van de respondenten en de non-respons. De conclusie zou getrokken kunnen worden dat vrouwen minder snel geneigd zijn aan een enquête mee te doen of dat er in feite meer vrouwen in Scheveningen Bad zijn dan uit de enquête is gebleken. Daarnaast zou de conclusie getrokken kunnen worden dat jongeren en individuele bezoekers eerder geneigd zijn deel te nemen aan een enquête of dat deze groepen in werkelijkheid iets minder sterk vertegenwoordigd zijn.

5. ENQUETE

Bezoekersenquête Den Haag 2007 Scheveningen Bad										203X00291									
Post: 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16																			
Dag: <input type="checkbox"/> Donderdag <input type="checkbox"/> Zaterdag <input type="checkbox"/> Zondag																			
Tijd: 11-12 12-13 13-14 14-15 15-16 16-17 17-18 18-19 19-20 20-21 21-22 22-23 23-00																			
Dag mevrouw / mijnheer, wij zijn in opdracht van de gemeente bezig met een onderzoek onder de bezoekers van Scheveningen Bad																			
Verlaat u nu Scheveningen Bad? <input type="checkbox"/> 1 Ja - Zou ik u wat mogen vragen over Scheveningen Bad? Het duurt ca. 5 min. <input type="checkbox"/> 2 Nee - DANK U WEL. Enqueteur vult leeftijd, groepsmaat en samenstelling in.																			
1a In welke plaats woont u?										1b BELANGRIJK: Wat is uw postcode? [][][][]									
1c Indien woonachtig in Den Haag of de regio Den Haag: Bent u een expat? <input type="checkbox"/> 1 Ja <input type="checkbox"/> 2 Nee																			
1d Indien niet woonachtig in Den Haag of de regio Den Haag: Hoeveel dagen bent u aansluitend in Den Haag? [][][]																			
1e Indien > dan 1 dag: In welke plaats verblijft u?										1f In welk type accommodatie? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5									
2a Wat is de BELANGRIJKSTE reden waarom u vandaag in Scheveningen Bad bent? één antwoord mogelijk																			
[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [18] [19] [20] [21] [22] [23] [24] [99] anders																			
2b Wat is EEN ANDERE reden waarom u vandaag in Scheveningen Bad bent? één antwoord mogelijk																			
[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [18] [19] [20] [21] [22] [23] [24] [99] anders																			
3a Welke elementen van Scheveningen Bad heeft u vandaag bezocht? ANTWOORDKAART 3																			
[1] [2] [3] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12]																			
4 Heeft u dit bezoek gecombineerd of gaat u dit bezoek aan Scheveningen Bad combineren met andere bezoekdoelen BUITEN Scheveningen Bad? ANTWOORDKAART 4																			
[2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] Nee [99] Weet niet/ geen antwoord																			
5 Hoe vaak brengt u gemiddeld een bezoek aan Scheveningen Bad? ANTWOORDKAART 5																			
[1] Dagelijks [2] 3 à 4 keer per week [3] 2 keer per week [4] Wekelijks [5] 1 à 2 keer per maand [6] 3 à 6 keer per jaar [7] 1 à 2 keer per jaar [8] minder dan 1 keer per jaar [9] 1e keer [99] weet niet																			
6a Hoe/met welk vervoermiddel bent u vandaag vanaf uw woon-/ verblijfplaats naar Scheveningen Bad gekomen? ANTWOORDKAART 5																			
[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [99]																			
6b Hoe beoordeelt u de bereikbaarheid voor het vervoermiddel waarmee u bent gekomen? ANTWOORDKAART 6																			
[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [99]																			
6c Indien NIET TE VOET: Waarom heeft u voor dit vervoermiddel gekozen? (1 motief)																			
6d Indien met de AUTO: Waarom heeft u niet voor het openbaar vervoer gekozen? (1 motief)																			
6e Indien met de AUTO: Staat uw auto in een parkeergarage/terrein? <input type="checkbox"/> 2 Nee <input type="checkbox"/> 1 Ja, welke? nr [][]																			
Indien met de FIETS: Staat uw fiets in een bewaakte fietsenstalling? <input type="checkbox"/> 2 Nee <input type="checkbox"/> 1 Ja, welke? nr [][]																			
7a Hoeveel tijd heeft u vandaag doorgebracht in Scheveningen Bad?																			
minuten																			
8a Heeft u iets gekocht tijdens dit bezoek? <input type="checkbox"/> 1 Ja - voor welk bedrag? (hele groep) <input type="checkbox"/> 2 Nee																			
8b Food/ drogisterij/ parfumerie €																			
Kleding/ schoeisel/ mode accessoires €																			
Souvenirs/ kado's €																			
Overige artikelen €																			
8c Horeca/ terrassen €																			
Cultuur (museum/ theater/ bioscoop) €																			
Overige bestedingen €																			
9 Wat zijn voor u de meest aantrekkelijke aspecten van Scheveningen Bad? (MAXIMAAL 4)																			
1 2 3 4																			
10 Wat is er voor verbetering vatbaar of mist u in Scheveningen Bad? (MAXIMAAL 4)																			
1 2 3 4																			
11 Hoe beoordeelt u de volgende aspecten van Scheveningen Bad? ANTWOORDKAART 6																			
a. de winkels (variatie/kwaliteit) [][] f. openingstijden winkels [][] k. druktebeeld [][] p. algemene bereikbaarh. [][]																			
b. de horeca (variatie/kwaliteit) [][] g. koopzondagen [][] l. stallingmogelijkheden fiets [][] z. algemeen oordeel [][]																			
c. cultuuraanbod (museum/theater) [][] h. sfeer/gezelligheid [][] m. parkeerbewegwijzering [][]																			
d. strand [][] i. schoonmaak/onderhoud [][] n. parkeermogelijkheden [][]																			
e. serviceverlening/gastvrijheid [][] j. veiligheid [][] o. bewegwijzering toer.functies [][]																			
12 Mag ik vragen naar uw leeftijd? [1] 16-25 [2] 26-35 [3] 36-45 [4] 46-55 [5] 56-65 [6] 65+																			
13 Wat is de samenstelling van uw huishouden? aantal mannen >18 jaar [][] aantal vrouwen >18 jaar [][] aantal kinderen <18 jaar [][]																			
14 Kunt u aangeven in welke klasse het netto inkomen van uw huishouden valt? NETTO in Euro's ANTWOORDKAART 7																			
[1] minder dan 1.150 [2] 1.150 - 1.700 [3] 1.700 - 2.100 [4] 2.100 - 2.800 [5] 2.800 tot 3.500 [6] 3.500 of meer [99] weet niet/ geen antw.																			
Invullen door enquêteur																			
Geslacht respondent [1] Man [2] Vrouw Groepsmaat [1] 2 [3] 4 [5] 6 [7] 8 >8																			
Samenstelling mannen [1] 2 [3] > vrouwen [1] 2 [3] > kinderen < 15 jr [1] 2 [3] > Dank u voor uw medewerking																			
Bezoekersenquête Den Haag 2007										203X00291									

ANTWOORDKAART SCHEVENINGEN BAD

1 Type verblijfsaccommodatie		2 Bezoekdoelen Scheveningen Bad		Overig	
Winkels 1. hotel/ pension 2. bungalowpark 3. jeugdherberg 4. camping 5. familie/vrienden 99. anders/ geen antwoord		Horeca 3. uitgaan algemeen 4. restaurant 5. café/bar/terras 6. fastfood/cafetaria/grillroom 7. lunchroom/tearoom 8. warenhuis/horeca 9. dancing/disco 10. coffeeshop		Cultuur/toerisme/recreatie 11. dagje uit 25. strand 26. boulevard 27. pier 28. Kurhaus(plein) 29. Palace Promenade 30. Sea Life 31. CCP (= casino, Circustheater, Pathé Cinema's)	
1. boodschappen (levensmid- delen, genotmiddelen, drogisterij, parfumerie) 2. winkelen (andere artikelen zoals mode, schoeisel, wa- renhuizen, etc.)		18. woon hier 19. werk hier 20. zakelijk bezoek 21. dienstverlening (bank, kap- per, reis-, uitzend-, arbeids- bureau) 22. rondwandelen, frisse neus 23. familie-/kennissenbezoek 24. doorgaand/geen doel 99. anders, namelijk			

3 Elementen Scheveningen Bad		8 Kurhausplein		11. Pathé Cinema's	
1. strand 2. boulevard 3. dagje uit Scheveningen Bad		5. pier 6. casino 7. Kurhaus		9. Palace Promenade 10. Circustheater	
				12. Sea Life	

4 Combinatiebezoek		8. cultureel overig (musea, Panorama Mesdag, Mauritshuis e.d.)	
5. gemeentemuseum e.o. (Museum, Omniversum, Congresgebouw) 6. andere winkelgebieden 7. attracties (Duinreil, Madurodam, Drievliet, Vredespaleis, e.d.)		9. anders 99. weet niet/ geen antwoord	

5 Gebruikt vervoermiddel		6 Beoordeling in rapportcijfers		7 Inkomensklasse huishouden NETTO	
1. te voet 2. (brom)fiets 3. auto/motor 4. bus/tram 5. trein 6. taxi 7. touringcar 8. combinatie trein-tram of bus 9. combinatie auto-tram of bus 10. anders 99. weet niet/ geen antwoord		1. zeer slecht 2. slecht 3. zeer onvoldoende 4. onvoldoende 5. bijna voldoende 6. voldoende 7. ruim voldoende 8. goed 9. zeer goed 10. uitmuntend 99. weet niet/ geen antwoord		1. minder dan € 1.150 per maand 2. € 1.150 tot € 1.700 per maand 3. € 1.700 tot € 2.100 per maand 4. € 2.100 tot 2.800 per maand 5. € 2.800 tot € 3.500 per maand 6. € 3.500 of meer 99. weet niet/ geen antwoord	