



Samenspraak Scheveningen-kust

Themabijeenkomst: Economische Impulsen

Conceptverslag

2 april 2009

4 maart 2009

Pier Scheveningen, restaurant Van der Valk

Aanwezig:

- Eelco Koolhaas (voorzitter)
 - Ronald Janssen
 - Henk Kool
 - Martijn van Dam
 - Bewoners en ondernemers
 - Verslag
- Organisatie
Projectmanager Scheveningen Kust, DSO
Stadsdeelwethouder en Wethouder SZ, W en E
DSO Economie
Scheveningen
Mathi den Exter, het Notuleercentrum
-

Opening

De heer Koolhaas opent de bijeenkomst om 14.35 uur en heet de aanwezigen van harte welkom. Hij merkt op dat er een aantal nieuwe gezichten is.

Hij geeft aan dat deze bijeenkomst in het teken staat van de economische impulsen voor Scheveningen. Het gaat vandaag over het behouden en versterken van waarden.

Het doet hem een genoegen dat Wethouder Henk Kool aanwezig is die aangeeft vooral in de rol van luisteraar aanwezig te zijn.

Hij kondigt aan dat de heer Ronald Janssen en de heer Martijn van Dam een korte presentatie houden.

De heer Janssen geeft aan dat er gesproken wordt over de Discussienota in het kader van het Masterplan Scheveningen Kust.

Hij laat op een kaart zien welk gebied het betreft. Dit omvat het Havenkwartier Noord, Scheveningen Dorp en Scheveningen Bad. De kaart staat ook in de brochure die huis-aan-huis is verspreid. Het is de discussiekaart en niet de uiteindelijke Masterplankaart.

Hij memoreert dat het project zich nog steeds in de samenspraakfase bevindt en dat er nog geen besluitvorming heeft plaatsgevonden. Over een aantal onderwerpen zijn in februari 2008 al wel besluiten genomen. Dit zijn: de nieuwe Boulevard, de zeewering en het Norfolkterrein. Over een mogelijke buitenhaven loopt nog een discussie en er loopt nog een onderzoek.

De aanleiding voor de ontwikkelingen wordt gevormd door de Structuurvisie Den Haag 2020 die in 2006 is vastgesteld. De Gemeente heeft daarin gezegd een "Wereldstad aan Zee" te willen zijn. Dit kan bereikt worden door gebruik te maken van de internationale positie (Stad van recht, vrede en veiligheid: Internationaal Gerechtshof en Europol) en van de badplaats Scheveningen.

In het kader van deze visie is een 9-tal masterplangebieden onderscheiden waarvan het Masterplan Scheveningen er één is. Over Scheveningen is gezegd dat het zich moet ontwikkelen tot dé badplaats voor Noordwest Europa met nieuwe voorzieningen. De stimulansen daarvoor zitten in het gebruikmaken van nieuwe kansen.

De ambities zijn vertaald in de Nota van Uitgangspunten die door de Gemeenteraad is vastgesteld. De ambities zijn verder uitgewerkt in een Discussienota die huis-aan-huis is verspreid.

De visserij moet worden versterkt, de haven moet ontwikkeld worden tot watersportcentrum (oefencentrum voor Olympische watersporten), de Keizerstraat moet op het gebied van het winkelaanbod verder ontwikkeld worden, er moeten functies aan Scheveningen Bad worden toegevoegd die bijdragen aan het 4-seizoenenklimaat door bijvoorbeeld extra hotelkamers.

Om die ambities vorm te geven zijn voor heel Scheveningen thema's gekozen. Zo zijn er voor de drie deelgebieden de thema's Ruimtelijk ("Lijnen, Pleinen en Sferen"), Verkeer en Parkeren (o.a. bereikbaarheid), Openbare Ruimte (o.a. kwaliteitsverbetering), Landschap en Natuur (o.a. groenzones, duinen), Leefbaarheid, vrije tijd en sport (o.a. watersport) en Economische

Impulsen. Dit laatste is het thema van deze bijeenkomst. De andere thema's zijn in eerdere bijeenkomsten aan de orde geweest.

De heer Van Dam memoreert dat in de afgelopen bijeenkomsten vaak is gevraagd waarom de economische impulsen voor Den Haag nodig zijn. Belangrijke achterliggende doelstellingen zijn omzet, werkgelegenheid en imago. Naast de binnenstad speelt Scheveningen daarin een belangrijke rol. Het is van belang groei te realiseren: meer banen en meer omzet. De ligging van Scheveningen aan zee is daarbij cruciaal.

Het gaat niet alleen om groei maar ook om behoud. Ook dat vraagt investeringen.

Aan de hand van een grafiek die een beeld geeft van de "productlevenscyclus" laat hij zien dat Scheveningen Dorp zich in een Introductiefase bevindt (rustig karakter behouden, wel gezond), Haven in een groeifase (zal zich doorontwikkelen) en Bad in een verzadigingsfase. De concurrentiepositie van Bad is goed na investeringen in de jaren '90 (Pathé, Circustheater, Casino) maar er zijn geen verdergaande ontwikkelingen meer. Hij maakt de vergelijking met de Efteling waar men jaarlijks een nieuwe attractie heeft.

Er is eerder in de samenspraak de indruk ontstaan dat het slecht zou gaan. Dit beeld moet genuanceerd worden. Er zijn ontwikkelingen die wel goed gaan. Maar niets doen is geen optie! Er moet een dynamisch en toekomstbestendig Scheveningen ontstaan.

Het is echter zaak nu de kansen te vinden waarmee doorontwikkeld kan worden. Deze kansen zitten in de groei tot "Dé badplaats voor Noordwest Europa". De korte-duur-bestemmingen (short breaks) en de snelle en goedkope bereikbaarheid van andere plaatsen (in de wereld) spelen een belangrijke rol.

Het is de bedoeling dat de kwetsbaarheid door het weer en de seizoenen afneemt. De 4-seizoenenbadplaats moet worden gerealiseerd. Ook daarvoor geldt: hoe?

Bezoekers komen wel op piekdagen maar hoe realiseer je dat bezoekers ook op andere momenten komen en blijven?

Een toename van het recreatief verblijfstoerisme is voor heel Den Haag een belangrijk doel. Daarnaast is het zakelijk verblijf belangrijk. Hierin zitten de kansen.

De weersinvloeden zijn voor Scheveningen zeer bepalend geweest. In een grafiek wordt een beeld gegeven van de ontwikkeling van bezoekersaantallen tussen 1997 en heden. Daaruit valt af te leiden dat de binnenstad een constante groei kent doordat er continu is geïnvesteerd. Kijkduin kent een groei in 2003 waarna het weer afneemt. Scheveningen (Bad en Haven) had in 2003 een topjaar (18 miljoen bezoekers) waarna het weer afneemt. Het betekent echter niet dat er sprake is van achteruitgang of dat het slecht gaat. Er zijn echter veel fluctuaties waarin het weer een belangrijke rol speelt.

De heer Van Dam geeft aan dat de helft van de bezoeken in de relatief korte zomer plaatsvindt en de rest in de andere seizoenen. De winter is een lange periode. Er is dus geen trend waar te nemen.

Hij geeft aan dat dit juist interessant is voor de discussie over de toekomst van Scheveningen, wat de oorzaken zijn en welke kansen er benut kunnen worden.

De heer Van Dam laat in een grafiek zien dat een mooi-weer-dag in vergelijking met een slecht-weer-dag soms een factor 2 aan bezoekers kan opleveren. Dit geldt niet alleen voor de zomer maar ook voor het najaar en de winter. Hij geeft aan dat het de bedoeling is die factor kleiner te maken waarmee de 4-seizoenenbadplaats ontstaat. Dat kan door te investeren in nieuwe voorzieningen.

De heer Van Dam wijst vervolgens op het economisch programma in de Nota van Uitgangspunten dat ook in de Discussienota is weergegeven. Dit omvat voor Scheveningen Bad het toevoegen van hotels voor zowel het verblijfstoerisme als het zakelijk toerisme, (live) entertainment (zoals theaters, jazzclubs, operahuis e.d.), het upgraden van winkels en horeca (op bijvoorbeeld de pleinen), all weather voorzieningen ten behoeve van familie-attracties en de toevoeging van nieuwe functies aan de Pier als beeldbepalend icoon.

Voor Scheveningen Dorp wordt gedacht aan kleinschalige economische functies, het versterken van het winkel- en horeca-aanbod. Ook de Keizerstraat, met aan de ene kant de Boulevard en aan de andere kant het Prins Willemsplein, moet versterkt worden. Het Prins Willemsplein zou bijvoorbeeld veel meer als “aankomstpunt” ontwikkeld kunnen worden.

Daarnaast zijn er andere aspecten die, wanneer zij versterkt worden, van invloed zijn op het economisch functioneren van Scheveningen. Dit zijn de visserij, de strandporten, de oprichting van de Stichting Marketing Scheveningen (samen met ondernemers de promotie oppakken, Scheveningen op de kaart zetten), de haven, de eventuele komst van de cruiseterminal en verkeer en ruimte (bepalend voor het verblijfsklimaat).

De heer Van Dam vat zijn presentatie samen door aan te geven dat het voor de hele stad belangrijk is dat er een impuls komt. Dit is in het belang van behoud en versterking van economische functies. Het is de opzet dat er kansen worden gepakt. Er moeten nieuwe all weather/all season attracties en voorzieningen komen in een aantrekkelijke omgeving. Dit is zowel in het belang van bewoners en bezoekers als van ondernemers.

Veel ligt nog niet vast en hij is benieuwd naar de goede ideeën van de aanwezigen.

De heer Koolhaas constateert dat men bij de Gemeente al veel ideeën heeft en vraagt hoe groot de ruimte is voor nog meer ideeën.

De heer Van Dam geeft aan dat er veel goede ideeën bij zijn gekomen en dat het besef is gegroeid dat het toekomstbeeld gerealiseerd kan worden door goed samen te werken met ondernemers en exploitanten. De Gemeente kan niet alles alleen doen, de markt speelt een belangrijke rol.

De vraag wordt gesteld wat de tijdslijn betekent in het kader van de huidige kredietcrisis. De heer van Dam geeft aan dat dit een rol kan spelen op de korte termijn, maar omdat de masterplanperiode loopt tot 2020 is die invloed niet groot. De crisis heeft tot gevolg dat de huidige bestedingen onder druk komen te staan. Daar staat tegenover dat Scheveningen voor veel bezoekers dichtbij is waardoor het als bestemming weer aantrekkelijker wordt. Dit is juist een kans en daarom niet ontmoedigend. Scheveningen moet wel klaar staan voor de toekomst.

De vraag wordt gesteld of er ook wordt gedacht aan ouderen en gehandicapten. Dit is een mooi onderwerp om op de muurkrant te schrijven.

Een spreker zegt de berekeningen van de Gemeente goed bestudeerd te hebben en geeft aan dat ze goed te gebruiken zijn voor marketingdoeleinden. Het is echter de vraag of je er beleid op kan baseren. Daarvoor deugen ze niet. Het is daarom niet goed dat de Gemeente aangeeft dat het slecht gaat met Scheveningen. Hij vindt het belangrijk dat er duidelijkheid komt over de juiste omzetgegevens en over de wijze waarop omzetten kunnen worden vergroot.

De heer Van Dam ziet er vanaf een technische uitleg te geven. Hij geeft aan dat de bestedingen op een verantwoorde wijze zijn gemeten en op een objectieve manier zijn geanalyseerd. De belangrijkste waarde van de onderzoeken is de mogelijkheid om de verschillende gebieden onderling te vergelijken en de gegevens in een historische context te beoordelen. De cijfers geven een goed beeld van de mogelijkheden om economische verbeteringsmaatregelen te nemen.

De omzetcijfers waarop de vragensteller doelde worden in Nederland op geen enkele wijze in beeld gebracht.

De spreker benadrukt dat de omzetgegevens van groot belang zijn als er wordt gedacht aan sloop en investeringen. In dit verband wijst hij er ook op dat de verzamelde gegevens incompleet zijn. Volgens hem ontbreken bijvoorbeeld toegangsprijzen voor het Circustheater en wat men in hotels heeft uitgegeven. Hij stelt vast dat de Gemeente beweert dat het slecht gaat terwijl men niet beschikt over de juiste omzet-, investerings- en bestedingscijfers.

De heer Van Dam kent de kritiek en het beeld dat daardoor ontstaat. Het neemt volgens hem niet weg dat het nu toch goed mogelijk is om te bepalen waar investerings- en versterkingsmaatregelen getroffen kunnen worden.

De spreker geeft in dit verband aan dat de gezamenlijke omzet van het Circustheater, het Casino en de hotels al groter is dan wat er over de winterperiode is aangegeven.

Een andere spreker geeft aan in de afgelopen jaren alleen maar stijgende omzetten te hebben gehad. Het gaat dus niet slecht.

Een spreker is blij dat in deze bijeenkomst veel ondernemers aanwezig zijn. De vraag is of er onderzoek is gedaan naar de branchering. Een betere branchering is een voedingsbodem voor een nieuwe economie.

Er wordt gesteld dat er naast het Circustheater geen plaats is voor meer theaters. De Directeur van dit theater geeft aan dat zijn bezoekers uit het hele land komen. De producties staan meerdere jaren op de planken en dat geeft aan dat er een markt voor is. Hij is ervan overtuigd dat er in Scheveningen ruimte is voor nog een theater maar tegelijk moet worden nagedacht over wat Den Haag al op dit vlak te bieden heeft. De kleinere theaters hebben het immers moeilijk. Hij betwijfelt of het simpele feit dat een theater in Scheveningen staat, voldoende marktwerking heeft. Desgevraagd deelt hij mee dat in het verleden wel eens is nagedacht over een tweede theater.

Een spreker voegt er aan toe dat er in Den Haag 29 theaters zijn met samen 15.000 zitplaatsen. In Nederland zijn 450 theaters. Het merendeel heeft veel moeite om 50% bezettingsgraad te halen. Een commercieel verantwoorde exploitatie noodzaakt een bezettingsgraad van minimaal 90%. Daaraan voegt hij toe dat alle theaters en gezelschappen in Den Haag worden gesubsidieerd. Het merendeel van de theaterbezoekers wacht tot er een voorstelling van een reizend gezelschap in de buurt is. Men gaat daarvoor geen reis naar Scheveningen ondernemen.

Er wordt vastgesteld dat de Kamer van Koophandel intensief betrokken is geweest bij de economische maatregelen voor de binnenstad. De Kamer van Koophandel zou in Scheveningen een veel actievere rol moeten spelen.

De vertegenwoordiger van de Kamer van Koophandel bevestigt dat er inderdaad geen cijfers op microniveau bestaan maar dat er met elkaar over nagedacht kan worden of hiervoor nader onderzoek moet plaatsvinden. Er is wel jaarlijks onderzoek naar omzet en werkgelegenheid maar niet in die vorm dat daarmee een zelfstandig beeld van Scheveningen kan worden gegeven. Er zijn wel gegevens van sommige individuele bedrijven maar die zijn niet compleet. De les die in de binnenstad is geleerd is dat een integrale visie, samenwerking en doorzettingsvermogen nodig zijn. Voor de binnenstad loopt zelfs een 10-jarig plan dat zeker nog zal worden verlengd. Publieke en private partijen zitten daarin bij elkaar. De Kamer van Koophandel heeft met dit format in de hand al wel gesprekken gevoerd met Scheveningse ondernemers en aangeboden een ondersteunende rol te spelen. De Stichting Marketing Scheveningen is een goede start en dit draagt bij aan het draagvlak.

Er wordt gevraagd welke economische maatregelen de Gemeente momenteel neemt om een goede economische voedingsbodem te creëren.

Een spreker geeft aan dat de negatieve berichten van de Gemeente over de economische toestand van Scheveningen ook bij de bewoners in slechte aarde is gevallen. Daar trad ook imagoschade op.

Na een korte pauze wordt de aanwezigen gevraagd te reageren op de vragen die zijn gesteld in het kader van het economisch programma in de Nota van Uitgangspunten. Men wordt uitgenodigd dit op de muurkranten aan te geven.

In de brainstorm daarna worden de volgende opmerkingen en suggesties gedaan:

- Het is in Scheveningen rustiger sinds er koopzondagen in de binnenstad zijn. Dat geeft aan dat er een doelgroep is die bewust iets anders zoekt (bijvoorbeeld rust) in Scheveningen. Deze bezoekers hebben bepaalde intenties en een eigen bestedingspatroon. Dit moet onderzocht worden.
- Evenementen (34 kleinschalige muziek-evenementen in 2008, vliegerfestival, vuurwerkfestival) trekken ook een bepaalde doelgroep. Het wordt organisatoren echter niet gemakkelijk gemaakt deze te organiseren. Er zou soepeler met vergunningverlening moeten worden omgegaan.

- Muziek op het Kurhausterras vraagt meer ruimte dan er is. Doe het dan op een op zee drijvend podium.
- Een ferrysysteem tussen de haven en de evenementen.
- Bij meerdaagse evenementen trek je een groep ouderen die over het algemeen meer tijd en geld hebben. Er wordt voor gewaarschuwd dat dit niet het imago van de badplaats moet bepalen. Het moet ook voor jongeren aantrekkelijk zijn.
- Denk ook aan de oudere gehandicapte die een stuk extra zorg nodig heeft.
- Scheveningen is voor iedereen en niet voor de happy few.
- Het ene weekend Anouk, het andere weekend Jazz.
- In de winter kan een accent liggen op de oudere bezoeker die wat makkelijker reist en voorkeur heeft voor een wat rustiger seizoen.
- Organiseer kleinschalige evenementen op meer plekken waarbij meer ondernemers betrokken zijn. Kijk naar het Festival Klassieke muziek in Utrecht. Zo kunnen het Kurhaus, de Boulevard en de pleinen met elkaar verbonden worden.
- De zakelijke markt moet beter benut worden. Bereik je de zakelijke markt goed (congressen) dan komt men als particulier weer terug.
- Maak arrangementen (bijvoorbeeld combinatie bezoek Circustheater en Madurodam, rondvaarten) die een breder perspectief hebben dan wat in het Masterplan Scheveningen is beoogd. Denk aan de verbinding tussen de binnenstad en de kust. Het Circustheater heeft al arrangementen met Bilderberg en Kurhaus.
- Het Circustheater is niet klantvriendelijk genoeg voor gehandicapten. Met betaalt meer en krijgt minder goede plaatsen. Het theater wil daaraan aandacht gaan besteden.
- Meer aandacht voor de gehandicapten sport. Er komen altijd begeleiders mee. Een doelgroep op zich.
- Het Uiterjooon wil een zorghotel zijn voor jongere en oudere gehandicapten.
- De oudere bezoeker slaapt liever in zijn eigen bed dan in dat van een ander. Men is tegenwoordig meer mobiel dan vroeger en daardoor vertrekt men weer naar huis. De benzineprijs is altijd lager dan de verblijfskosten.
- Er moet meer geloof komen in het thematisch verblijfstoerisme (in relatie met wellness, golfslagbad, camping, surfhotel, veerboten, rondleidingen, de haven). Het is een groeiende markt (weekendje weg) en Scheveningen (in combinatie met Den Haag) heeft alles in huis. Het is dus een kwestie van marketing.
- Bij buitenlanders is Amsterdam wel bekend maar Den Haag niet. Scheveningen is voor een deel in Duitsland bekend. Scheveningen zou neergezet moeten worden als de plek van waaruit je Holland kunt verkennen.
- Er moeten budgethotels komen.
- 55-60% Van de bezoekers komt uit de regio Haaglanden. Scheveningen heeft daarom een dagattractie nodig. Ook daarvan kun je arrangementen maken zodat men niet direct na een evenement naar huis gaat. Daartoe noemt men:
 - De haven moet beter gebruikt worden. Tochtjes op zee, sportvissen.
 - De tweede haven moet opgeleukt worden.
 - Ligplaatsen voor grote (zeil)schepen.
 - Parkeerkaartje voor langer dan 1 uur ten behoeve van het Schevenings Museum in de Stevinstraat.
 - Parkeren bij de haven.
 - Maritiem EuroDisney op de Pier.
 - Boottochtjes vanaf de Pier.
 - Educatief klimaatcentrum op de Pier (vergelijk Neetje Jans). Eigenlijk zou er een "Ecologisch Verdrag van Scheveningen" moeten zijn (Kroonprins en watermanagement). Informatiecentrum over de wereldzeeën (zee en vis).
 - Madurohaven.
 - Oranjemuseum/Museum over het Koninklijk Huis. Gouden Koets tentoonstellen. Willem I stapte immers in 1813 in Scheveningen aan land.
 - Madame Tussauds in combinatie met een Oranjemuseum.

- Windmolenpark op zee en dit bezoeken vanuit de haven. Dit combineren met milieu-educatie.
- Ferries van uit de haven combineren met koetsjes op de Boulevard of richting Den Haag.
- De oude tram in ere herstellen.
- Het openstellen van de resten van de Atlantik Wall (bunkers) in historisch-educatieve combinatie met Den Haag “Stad van vrede en recht”.
- “Centrum Scheveningen Dorp” is al bezig met de historische betekenis (wandelingen, wandborden op de panden, plaquettes in de straat over beroemde en beruchte Scheveningers). Er zouden meer gedenkplaten moeten komen. Er ligt ook een taak voor de Gemeente want niet alle ondernemers kunnen dit betalen. Het is de bedoeling om bezoekers van de Boulevard bij de Keizerstraat “over de berg te lokken”.
- Kunst biedt kansen (Mesdag en de relatie met de visserij).
- Educatieve projecten hebben meer tot doel de aantrekkelijkheid van het bestaande toeristisch materiaal te versterken. Dit kan scholen aantrekken (op latere leeftijd komt men weer terug).
- Maak meer gebruik van videopresentaties.
- Meer moderne architectuur in Scheveningen geeft wereldfaam en internationale allure (vergelijk Barcelona). In de ogen van sommigen heeft de architectuur van Scheveningen het imago van de “patatcultuur”.
De zee en het strand zijn van iedereen om die reden heeft de bezoeker meer belang bij parkeerplaatsen dicht bij zee dan bij dure architectuur.
- In het zeewater zit heel veel energie. Daarvoor moeten we, samen met de TU Delft, iets maken waar mensen naar komen kijken.
- De heer Janssen legt uit dat de betekenis van de haven kan zijn dat daarmee de andere economische impulsen worden versterkt. De Boulevard is te zien als kapstok waar verschillende elementen van Scheveningen hangen. De tocht van deze elementen naar de haven is op zich al een attractie. De 2^o haven zou daartoe meer ontwikkeld moeten worden.
- Bad en haven liggen wat ver uit elkaar. Over de verbinding en de samenhang zou meer nagedacht moeten worden.
- De NS heeft prijsmaatregelen genomen om ouderen in de trein te krijgen buiten de spits. In vergelijking daarmee moet de komst naar Scheveningen financieel aantrekkelijk gemaakt worden. Hotels kunnen daarop inspelen door aanbiedingen buiten de weekends te doen. Houd rekening met de steeds meer individualistisch ingestelde oudere in 2020 en de eenpersoonshuishoudens.
De heer Van Dam beaamt dat de pieken in de weekends liggen. Er liggen kansen (short breaks).
- Voor ouderen en gehandicapten zouden in Den Haag speciale uitstapplaatsen moeten komen. Bij de nieuwe Boulevard is daarmee ook geen rekening gehouden.
- Er moeten all in restaurants met animatieteams komen. Richt je van maandag tot vrijdag op kinderen. Er moet iets bedacht worden dat dit in alle seizoenen en buiten de schoolvakanties mogelijk is. Er is een groeimarkt voor (ook zakelijke) groepen en klassen.
- Een dependance van het Gemeentemuseum in Scheveningen.
- Maak in Scheveningen een op kunst en cultuur gebaseerd internationaal bezoekerscentrum.
- Bevorder de bereikbaarheid en verblijfbaarheid.

Aan Wethouder Kool wordt gevraagd wat hem opvalt. Hem valt op dat het element duurzaamheid minder expliciet aan de orde komt. Den Haag is een groene stad aan zee. Hij is van mening dat er niet op één doelgroep moet worden gemikt. Als “uitersten” noemt hij Beelden aan Zee en strandtent Peukie. Dat maakt de ontwikkelingen spannend. Mensen zoeken elke keer naar iets nieuws. Men wil verrast worden. Daarbij speelt architectuur een belangrijke rol. Sommigen zijn zelfs bereid daarvoor een verre reis te ondernemen. De concurrentie tussen de steden aan zee is groot. We leven in een vergrijzende samenleving die zich nog wel de komende dertig jaar zal voordoen. De mobiliteit zou wel eens wat minder kunnen worden waardoor men misschien wat minder verre reizen maakt. Men zal misschien meer kiezen voor binnenlands toerisme.

Hij voelt de spanning rond de vraag: "Van wie is Scheveningen?". Is Scheveningen van de Scheveningers, van Den Haag of van Nederland. Dat betekent dat er meerdere belangen moeten worden afgewogen.

Hij vindt een Oranjemuseum een leuk idee. In 2013 wordt herdacht dat Willem I in Scheveningen voet aan land zette. Misschien is daar een combinatie te maken.

Op de vraag wat er met de ideeën en suggesties gebeurt, geeft de heer Janssen aan dat er inmiddels elf samenspraakbijeenkomsten zijn geweest. Alle ideeën, suggesties en plannen (ook die via e-mail en brieven zijn ontvangen) worden verzameld en na 6 maart gebundeld en toonbaar gemaakt. Dan wordt ook getracht samenhang in het materiaal te ontdekken. De resultaten kunnen dan bekeken worden in het Informatiecentrum op de Boulevard. In april vindt daarover een zogenaamde Oogstbijeenkomst plaats.

De deelnemers van deze bijeenkomst kunnen per e-mail een exemplaar van het verslag krijgen en er op reageren. Dit geldt ook voor de verslagen van de andere bijeenkomsten. Deze zijn ook op de internetsite te vinden.

Sluiting

De heer Koolhaas dankt de aanwezigen voor hun inbreng en beëindigt hierna de bijeenkomst om 16.40 uur en nodigt iedereen uit voor een borrel.

Muurkrant

Muurkrant

Welke attracties en voorzieningen zijn gewenst?

- Medewerking aan vernieuwd Het Uiterjoon
- Boottochtje vanaf de Pier (zoals vroeger)
- In verband met ruimtegebrek géén kantoren in de kuststrook
- Kleinschalige muziek- en theaterevenementen in samenwerking met conservatorium, dansvakopleiding, andere theateropleidingen, het Koorenhuis en andere plekken waar men met muziek, dans en theater bezig is.
- Atlantic Wallmuseum voor vrede en recht
- Elke avond na zonsondergang een licht-/lasershow (à la Hong Kong)
- 3D gaming attracties
- “Gaming World”
- Indoor surf
- De Pier als hét klimaat-bezoekerscentrum van Europa (gefinancierd door EU)
- Madurohaven -> Maritiem Nederland op schaal (dependance)
- Budget-boutiquehotel voor jongeren
- Opera
- Congres aan zee
- Grand-Café-achtige voorzieningen
- Ambachtelijke bedrijfjes

Hoe stimuleren we meerdaags bezoek (verblijfstoerisme) aan Scheveningen (en Den Haag)?

- Zorg-service-hotelvoorziening voor ouderen en gehandicapten
- Golfslagbad / wellnessvoorziening / squashhal enz.
- Camping / surfhotel
- Veerboot / rondleiding tussen havens in Zuid-Holland (bagage van toeristen onderbrengen in Scheveningen bijvoorbeeld bij de cruiseterminal)
- Door middel van marketing “aanbod” van Scheveningen duidelijk maken
- Positionering van Scheveningen
- Link tussen Scheveningen en binnenstad vergroten (bereikbaarheid)
- Vakantiewoningen (Landal) / camping op nieuwe “cruisepunten”
- Den Haag-Scheveningen toeristenpas
- Marketing + promotie

- Themaverblijf realiseren
- “Koppelverkoop” van attracties
- Presenteer Den Haag / Scheveningen als “het Hart van Holland”, dé verblijfplaats voor een Hollandbezoek en gebruik ook de evenementen (The Hague festivals, tentoonstellingen enz.)

Hoe realiseren we een badplaats die vier seizoenen lang bezoekers trekt? En op welke doelgroepen richten we ons dan?

- Doelgroep ouderen en gehandicapten: bijvoorbeeld opbrengst koetsjes op de Boulevard dragen bij aan voorzieningen voor gehandicapten (entree boten bijvoorbeeld)
- Congressen
- Huidige bezoekers die vaak uit verveling komen zien om te buigen naar bezoekers die uit interesse komen -> zie bijvoorbeeld de goede sfeer tijdens het festival Classique (rond 15 juni)
- Regelmatig festivalachtige evenementen organiseren
- Gemeente: Pier terugkopen en nieuwe impulsen geven
- Verbeteren marketing voor Scheveningen door middel van SMS
- Positioneren als #1 badplaats, doelgroep 30+ - 50+, aanbod kwaliteit
- Ook theaters aantrekkelijker maken voor minder validen (Circustheater!)
- Meer evenementen in Scheveningen
- Twee kerngebieden Palaceplein en Pier aan elkaar koppelen en ontwikkelen als 1 aantrekkelijk (semi-)overdekt gebied (“Plaza” van Centerparks als voorbeeld)
- Verbeteren kwaliteit openbare ruimte
- Je meer richten op mensen die iets te besteden hebben
- Géén “Patatcultuur”
- Scheveningen voor iedereen: jong en oud / arm en rijk etc.
- In laagseizoen gratis parkeren
- Door het klimaat is het wel nodig meer overdekte voorzieningen te realiseren
- Tweede haven aantrekkelijker maken, bijvoorbeeld ruimte bieden aan grote zeilschepen zoals Oosterschelde
- Haven moet levendig blijven

Hoe stimuleren we omzet en bestedingen van bezoekers en bewoners?

- Verleiden, belevenissen
- Organisatie, beheer van de publieke ruimte verbeteren (schoon, heel, veilig)
- Aanbod moet kwalitatief zijn
- Bezoeker moet “value for money”-gevoel krijgen

- Veiligheid + schone omgeving
- Verwelkom klanten: geef iets weg, “sleutelhanger met vlieger door alle ondernemers uit Scheveningen?)
- Gratis gebruik van kindvriendelijke speel(tjes) (bv vroeger het dambord op de Boulevard)
- In laagseizoen gratis parkeren
- Betaald parkeren minimaal 2 uur!
- Bagagevervoer faciliteren voor toeristen