



OPLEIVING EN VERVAL IN SCHEVENINGEN

Scheveningen was ooit de meest succesvolle toeristische bestemming in de wijde regio. De eens zo statige badplaats beweegt echter al een halve eeuw tussen verval en opleving. Met een mix van nostalgie en dromen op betere tijden wordt er steeds weer publieke wilskracht en (lokaal) privaat kapitaal gevonden om de bestemming van de ondergang te behoeden, maar voor hoe lang nog?

Scheveningen, ooit door sociaal geograaf Ben de Pater gedoopt tot 'Koningin aan de Noordzee', kent al eeuwen een onstuimige geschiedenis. Voorheen getekend door het zware en risicovolle vissersbestaan vond de kustplaats zich in de 19e eeuw opnieuw uit als mondaine badplaats. Waar tijdens het visserijverleden de getijden het ritme van de kustplaats bepaalden en perioden van voorspoed en tegenspoed net zo veranderlijk en verraderlijk leken als het weer, lijkt dit patroon zich ook voort te zetten nu de vissersvloot grotendeels plaats heeft gemaakt voor parasols en ligbedden. Iconische *grand hotels* hebben in de 20ste eeuw plaats gemaakt voor betonnen appartementenblokken. Sindsdien laat de Europese elite de badplaats links liggen. De gouden randjes van de badplaats lijken weg te zijn geërodeerd.

Scheveningen blijft echter met 15 tot 20 miljoen bezoekers per jaar een van de populairste Nederlandse bestemmingen, maar dan wel voor een bezoek van één dag in het zonnige hoogseizoen. Het is voor Nederland de plek waar geschiedenis, geografie en toerisme samenkomen, en waar we los van volksgeschiedenis ook de invloed van meerdere beleidsgolven kunnen waarnemen. Dit artikel geeft middels een beschouwing op de recente ontwikkelingen

in Scheveningen een reflectie op het ontwikkelingspad en hoe ruimtelijk beleid dit pad tracht te beïnvloeden. Scheveningen staat hierin niet alleen. In Noordwest-Europa en daarbuiten kampen badplaatsen met verval of vrezes zij hiervoor en beleidsmakers zoeken naar oplossingen om verval tegen te gaan. In de Scheveningse ontwikkeling liggen lessen verscholen die beleidsmakers en planners kunnen gebruiken in hun zoektocht naar manieren om kustplaatsen klaar te maken voor de toekomst.

200 jaar badplaats

In 2018 vierde Scheveningen haar 200-jarig bestaan als 'badplaats', maar Scheveningen bestond toen al een aantal eeuwen als vissersdorp. Het dorp was sinds 1665 middels een door Constantijn Huygens ontworpen verharde weg verbonden met de hofstad Den Haag. Deze weg werd aangelegd om de omstandigheden van de Scheveningse vissersvrouwen te verbeteren, die al lopend de vers gevangen vis naar Den Haag brachten voor de verkoop. In deze tijd was de kust een periferie, want vanuit de steden was er weinig behoefte om de kust te bezoeken, gezien associaties met gevaar en natuurgeweld. Kustplaatsen waren dan ook slecht verbonden

met hun achterland. De nieuwe verharde weg maakte hierdoor van Scheveningen een uitzondering. Het duurde echter nog ruim anderhalve eeuw voor het verkeer vanuit Den Haag haar weg naar Scheveningen vond.

Toch is deze verbinding een van de belangrijkste redenen geweest waarom Scheveningen ontwikkeld is tot badplaats. Waar in de 17e en 18e eeuw van een recreatief bezoek aan zee in continentaal Europa nog geen sprake was, ontstonden in Engeland de eerste *beach resorts*. Mede door de in de geest van de romantiek opkomende waardering voor rauwe natuur, en de vanuit Engeland overgewaaide gedachten dat baden in zeewater heilzame werkingen zou hebben, begon vanaf het begin van de 19e eeuw de Europese elite ook de Nederlandse kust te ontdekken. Als gevolg stichtte de Scheveningse reder Jacob Pronk in 1818 het eerste badhuis op een duintop waar tegenwoordig het beroemde Kurhaus hotel staat. In dit badhuis konden adellijke families en andere vermogenden zichzelf letterlijk laten onderdompelen in het helende zeewater: paardenkoetsjes brachten toeristen tot in de zee, waar ze in en uit het water werden geholpen. Ook waren er in het badhuis vertrekken beschikbaar waar men kon baden in zeewater. Los van het baden waren er tal van mogelijkheden voor vertier, van balzalen tot restaurants, waar de Europese elite elkaar kon ontmoeten. Langs de Noordzeekust volgden verschillende andere plaatsen het voorbeeld, waaronder Zandvoort in Nederland en Oostende in Vlaanderen (zie ook het artikel van Ben de Pater in Agora 2015-2).

Het einde van de 19e en begin van de 20ste eeuw kan gezien worden als de bloeiperiode van Scheveningen. In deze jaren verzezen verschillende *grand hotels* en bracht de Europese elite met hun entourage er wekenlang door. Opvallend in deze periode is de inmenging van de gemeente Den Haag die middels een vroege vorm van publiek-private samenwerking probeerde de ontwikkeling van Scheveningen te organiseren en dirigeren. Niet alleen kocht de gemeente het badhuis van Jacob Pronk, ook had ze een belangrijke rol in grote bouwprojecten als het Kurhaus (geopend in 1885), de pier en het Wandelhoofd Koningin Wilhelmina (geopend in 1901). Vanwege de groei van Scheveningen als toeristische bestemming en de toename van het aantal projecten waarin de stichting betrokken was, werd in 1902 een nieuw overkoepelend orgaan opgericht: de Exploitatie Maatschappij Scheveningen (E.M.S.). Nagenoeg alle grote Scheveningse ondernemingen, hotels, de pier en het circustheater vielen onder de E.M.S., waardoor zij een grote stempel heeft gedrukt op de ontwikkeling van de badplaats. Deze ontwikkeling werd aangejaagd door de gemeente Den Haag die geloofde dat middels grote projecten en investeringen Scheveningen de opkomende concurrentie van andere badplaatsen voor kon blijven.

Voorspoed en crisis volgen als eb en vloed

In haar 200-jarige geschiedenis kende de badplaats Scheveningen verschillende pieken en dalen. Het elitaire kuurtoerisme maakte na de Tweede Wereldoorlog plaats voor zon-, zee- en strandtoerisme. Dit is deels te verklaren door de impact van de oorlog. Het toerisme lag stil en Scheveningen werd onderdeel van de *Atlantikwall*, de defensielinie die nazi-Duitsland tegen een geallieerde invasie moest beschermen. De pier brandde af en de *grand hotels* werden ontmanteld of gebruikt door de bezetter. Na de bevrijding in 1945 was Scheveningen geen schim van de statige badplaats die het ooit was. Bij de wederopbouw van Nederland stond het herstellen van toeristische infrastructuur niet hoog op de prioriteitenlijst, wat de wederopbouw van de bestemming vertraagde. Hoewel de Tweede Wereldoorlog een enorme impact heeft gehad op Scheveningen, speelden er meer zaken achter de teloorgang van de eens mondaine badplaats.

De ontwikkeling en neergang van badplaatsen overal ter wereld tonen sterke overeenkomsten. Richard Butler vertaalde deze overeenkomsten vanaf 1980 in zijn *tourism area life cycle model*.

Dit model schetst dat na een fase van 'ontdekking' door toeristen een bestemming in een 'ontwikkelingsfase' kan komen. Zowel het aantal toeristen als het aantal faciliteiten neemt in deze fase snel toe. De eerdere 'ontdekkers', in het geval van Scheveningen de elitaire kuurtoeristen, maken plaats voor een grotere groep 'volgers'. In Scheveningen begon dit al te spelen voor de Tweede Wereldoorlog: de toenemende aantrekkelijkheid van de bestemming, onder andere door de oplevering van faciliteiten als de pier en het circustheater, zorgde voor een toenemende populariteit onder een bredere groep toeristen. De 'elite' begon vervolgens te vertrekken naar verder gelegen oorden. Vervolgens maakten faciliteiten gericht op deze elite plaats voor breder toegankelijke faciliteiten. Deze beweging zette door na de oorlog: de chique *grand hotels*, uitgebaat door de E.M.S. werden gesloopt, en in plaats daarvan werd de boulevard en duinrand volgebouwd met pensions en appartementen. Hoewel dergelijke bewegingen in badplaatsen overal ter wereld zijn waar te nemen, speelde er in Scheveningen nog iets bijzonders. Het grootste deel van het Scheveningse vastgoed was namelijk in handen van de E.M.S., welke in de jaren 60 van de vorige eeuw in handen was gekomen van de Haagse vastgoedondernemer Reinder Zwolsman. In zijn filosofie moest Scheveningen veranderen in een moderne badplaats, en in de tijdsgeest betekende modern in feite 'modernistisch': historische panden met een elitair karakter moesten plaats maken voor functionele bebouwing voor een breed publiek.

In de Scheveningse ontwikkeling liggen lessen verscholen

Grootschalige investeringen in de jaren 60 kunnen gezien worden als een poging om de laatste fasen van het model van Butler te ontwijken: stagnatie en verval. De kenmerken van het stadium van stagnatie zijn volgens het theoretische model van Butler een afnemende markt, een toename van dagjesmensen en het verdwijnen van hotels. Hier komen appartementen en '*second-homes*' voor terug, wat ook duidelijk te zien is in het Scheveningen van de jaren 60 en 70. De bestemming blijft vooral populair bij senioren die het nog kennen uit de hoogtijdagen. Nieuwe gasten blijven weg omdat zij elders een betere prijs-kwaliteit verhouding en meer zekerheid vinden. Badplaatsen raken zo uit de mode. Het model stelt dat een (bad)plaats na stagnatie een periode van verval moet accepteren of zich drastisch moet vernieuwen.

De stagnatiefase van een bestemming zorgt voor zowel economische als sociale problemen. Wanneer een bestemming in de eerdere groeifasen grotendeels afhankelijk is geworden van toerisme veroorzaakt stagnatie een leegte in het socio-economisch systeem. Ondernemers bezuinigen op onderhoud en personeelskosten, de openbare ruimte leidt onder een afname aan publieke en private investeringen, en stijgende werkloosheids- en armoedecijfers duwen de bestemmingen naar het randje van de afgrond. In de lijst met armste en sterkst gemarginaliseerde plaatsen in Groot-Britannië is bijvoorbeeld de badplaats Blackpool tussen de armste delen van de voormalig industriële steden als Bradford en Manchester te vinden. Ondanks de deterministische, en misschien pessimistische, voorspellingen van Richard Butler groeide in de vorige eeuw het geloof dat ook toerisme maakbaar is. Middels slimme en gerichte ingrepen zouden beleidsmakers er in kunnen slagen de 'stagnatiefase' te verlengen en de lonkende teloorgang te kunnen uit- of afstellen.

Hoewel nu gesteld kan worden dat de ingrepen in Scheveningen in de jaren 60 en 70 deel zijn geweest van de verdere overgang dieper de verval-fase in, was het destijds juist onderdeel van een grootschalig renovatieplan dat verval moest tegengaan.

Na de oorlog was met goede moed begonnen aan de heropbouw van Scheveningen, maar de badplaats bleek grote moeite te hebben met het aantrekken van bezoekers. De opening van de herbouwde pier in 1961 leek nog een succes, maar tegen het einde van dit decennium trok de iconische attractie nog maar een kwart van de ruim 2,2 miljoen bezoekers uit het openingsjaar. Inmiddels was onder leiding van Zwolsman de sloophamer gretig gehanteerd en maakten op grote schaal iconische gebouwen, waaronder de verschillende *grand hotels*, plaats voor appartementencomplexen. Dit kwam de aantrekkelijkheid van de bestemming niet ten goede en de gemeente Den Haag besloot in te grijpen met een groots renovatieplan. Het Kurhaus stond begin jaren 70 van de vorige eeuw nog op de nominatie om, net als de andere *grand hotels*, gesloopt te worden en plaats te maken voor betonnen appartementencomplexen. De toenmalig eigenaar, Reinder Zwolsman, kreeg onder druk van protesten van de lokale bevolking echter zijn zin niet. Het gebouw kreeg een monumentstatus, werd stevig verbouwd en opende opnieuw onder de vlag van de Steigenberger Hotel Group. Daarnaast werden middels publiek-private samenwerking tal van projecten opgestart. De gemeente zorgde voor infrastructuur en planruimte. Consortia van ontwikkelaars (waaronder bouwer van Hoog Catharijne winkelcentrum Bredero) en investeerders (waaronder verzekeringsmaatschappij Nationale Nederlanden) nemen de failliete pier over en knappen hem op en bouwen winkelcentra, kantoren en 'all-season attracties'. Sporen uit deze tijd zijn de winkelstrip 'Palace Promenade', het multifunctionele Gevers-Deynoot plein voor het Kurhaus, verschillende parkeergarages en de grote bioscoop. De investeringen in Scheveningen van in totaal 800 miljoen gulden zorgden voor een opleving en het aantal toeristen nam toe.

Het spook van stagnatie en verval bleek echter nooit ver weg. Ondanks de inzet op *all-season* attracties bleef Scheveningen

In sommige gebouwen is de glorie tijd nog zichtbaar.
Bron: Leblancdesign (Pixabay)



last hebben van de seizoens-gebondenheid en modegevoeligheid van haar toeristisch product. Toeristen bleven weg in de winter of wanneer in het voor-, hoofd- of naseizoen het weer tegen viel. De concurrentie van bestemmingen met meer zonzekerheid nam toe en de toerist verlegde de focus naar ander typen bestemmingen. Toch bleven beleidsmakers en investeerders geloven in de maakbaarheid van het toerisme en werden er pogingen gedaan om de bestemming te revitaliseren en vooral buiten het korte hoogseizoen bezoekers aan te trekken. Dit lukt, maar met gemengde resultaten. Ondanks de investeringen bleef de opleving van het toerisme in de jaren 70 van korte duur: in de jaren 80 zwakte het wederom af. E.M.S. ging failliet, en als reactie besloot de gemeente zelf meer werk te maken van het aantrekken van nieuwe attracties. Net als in veel andere toeristische bestemmingen koos de gemeente Den Haag ervoor om middels gerichte investeringen, maar wederom vooral door publiek-private samenwerkingen, een *boost* te geven aan het toerisme. In deze jaren vonden verschillende marketingorganisaties het licht die het mandaat kregen om de competitieve positie van de bestemmingen te versterken. Ook werd er ingezet op het aantrekken van in het oog springende architectuur en beroemde attracties. De gemeente Den Haag verkocht bijvoorbeeld in 1991 het verouderde en reeds meer dan twee decennia gesloten circustheater voor één gulden aan Joop van den Ende. In 1993 opende in het voormalige golfslagbad een vestiging van de welbekende aquariumketen 'Sealife', onderdeel van de multinational Merlin Entertainment. Het Van der Valk concern kocht, na het faillissement van Bredero en het vertrek van Nationale Nederlanden, de verloederde pier – ook voor één gulden. Het idee was dat middels deze boost, het aantrekken van attracties en het creëren van ruimte voor ondernemers de aantrekkelijkheid van de bestemming zou versterken en revitaliseren.

Planning en het ritme van de zee

Dat die investeringen toch niet opleverden wat bewindsleden wilden, blijkt uit de bijzondere ontwikkelingen na de jaren 90. De nieuwe iconische attracties zorgden weliswaar voor een snel infuus, maar bleken slechts een symptoombestrijding. Specifieke plekken binnen Scheveningen werden beter bezocht, maar andere plekken, gebouwen en straten bleven herinneren aan een glorie tijd in een ver verleden. Het werd vooral een dagbestemming: het is ontzettend druk op warme zomerdagen en rondom evenementen. De evenementen rondom het 200-jarig bestaan trokken bijvoorbeeld ruim vier miljoen bezoekers. Buiten deze evenementen en mooie dagen kan het echter erg rustig zijn, wat niet alleen het uitbaten van een onderneming lastig maakt, maar ook de leefbaarheid niet ten goede komt. De onzekerheid van ondernemers uit zich in het achterblijven van investeringen, aanwezigheid van tijdelijke arbeidsplaatsen, faillissementen en (seizoens-)leegstand. Daarnaast verloedert openbare ruimte en neemt sociale veiligheid af.

Als reactie kozen de gemeente en (lokale) ondernemers vanaf begin 2000 een nieuwe weg. Er werd besloten om lokale krachten te gaan bundelen en kritisch te heroverwegen waar echte kansen lagen om Scheveningen om te vormen tot een toekomstbestendige kustplaats. Investeren in de integratie van de verschillende delen van Scheveningen, het strand (bad), de visserij (haven) en het oude Scheveningen (dorp), werd het nieuwe ruimtelijk beleid. Hiervoor lijken de planners en beleidsmakers terug te gaan naar de kern van een bezoek aan Scheveningen: de nabijheid van en de connectie met de zee. Dit is te zien in de recent her-ontworpen boulevard die langs het water siert. In het ontwerp van de boulevard zijn de golven zichtbaar door vloeiende paden, trappen en overgangen. Het thema van het ontwerp zijn 'lijnen en stromen' die de verschillende elementen van de bestemming met elkaar verbinden en een vloeiende overgang moeten vormen tussen zee en land en tussen bad, haven en dorp. De lijnen en stromen zouden bezoekers moeten stimuleren om op ontdekking te gaan. Het opwaarderen

van de ruimtelijke kwaliteit zou moeten zorgen voor een prettiger (en langer) verblijf. In 2013 opende deze boulevard die ontworpen is door de befaamde Manuel De Solà-Morales. Hij was op veel bestemmingen elders in Europa als *starchitect* al ingevlogen om vervallende plaatsen een nieuwe impuls te geven middels een grondige aanpak van publieke ruimte, zoals in Antwerpen en Leuven. Het is dan ook niet verrassend dat Scheveningen trots deze investering in de publieke ruimte propageerde: beleidsplannen spraken van het samenbrengen en verbinden van de verschillende hoeken van Scheveningen. Dit heeft geleid tot een visueel aantrekkelijke boulevard. Voor voetgangers is het gebied een stuk toegankelijker geworden en de boulevard wordt over de gehele lengte intensief gebruikt door toeristen, dagjesmensen en bewoners.

Het tij lijkt steeds terug te trekken

Al met al kan de aanleg van de boulevard echter ook weer als een prestige-project worden beschouwd, waarbij je als kritische kijker afvraagt of er alleen is ingezet op het integreren van de bestemming middels 'lijnen en stromen', of dat de boulevard daarnaast wéér een icoon is met het doel om de bestemming (voorlopig) van het ontwikkelingspad richting stagnatie en verval te dirigeren. Het geven van een nieuwe boost lijkt de onderliggende verklaring voor het invliegen van deze gepensioneerde Spaanse architect, die de opening van zijn eigen boulevard helaas nooit heeft kunnen meemaken. Inmiddels richt het revitaliseringsbeleid zich weer op het aantrekken van nieuwe prestige-projecten. Waar plannen voor twee megalomane hoteltorens op het havenhoofd het niet hebben gered, is de bouw van het 'Lego Discovery Center' bijna voltooid. Deze attractie is gelegen op de plaats waar het ooit vergelijkbaar begon, bij het Kurhaus.

Waar staan we na 50 jaar revitalisering?

Wanneer we 50 jaar revitalisering van Scheveningen kritisch beschouwen kan geconcludeerd worden dat de ontwikkelingen gaan als eb en vloed. Wanneer het tij laag is, moeten gerichte publiek-private ingrepen een aanzuigende werking hebben. Na elke oplevering is er een periode van relatief succes te identificeren, maar het tij lijkt steeds terug te trekken. Het is een vloek waar de badplaats niet van af lijkt te komen. Het openen van een generieke hallmarkattractie als het 'Lego Discovery Centre' zal wellicht een kortstondige bloeiperiode in kunnen lassen.

Kosten die gemaakt moeten worden om verandering teweeg te brengen stijgen buitenproportioneel wanneer de noodzaak tot veranderen duidelijk wordt. Oftewel, wanneer een badplaats te maken krijgt met verval zijn ingrepen duur en risicovol. Omdat de nood hoog is, worden niet de meest verstandige beslissingen gemaakt. Het moederbedrijf achter het 'Lego Discovery Centre', Merlin Entertainment heeft bijvoorbeeld zeer gunstige - en volgens critici schimmige - voorwaarden kunnen bedingen. De voorgewende aantrekkingskracht van de attractie op 'kwaliteitstoeristen' die ook naar Scheveningen komen wanneer de zon niet schijnt, heeft overtuigend gewerkt, maar toeristisch geografen als Richard Butler merkten al in de jaren 80 en 90 op dat deze generieke manier van toerismeplanning zelden succesvol is.

De toerismegeograaf als olifant in de kamer

Beleidsmakers zouden meer moeten luisteren naar toeristisch geografen en andere ruimtelijke wetenschappers. In navolging van Doreen Massey stellen zij namelijk dat we moeten beginnen bij de uniciteit van de 'plaats': vertrekkend vanuit de kracht en het eigene van de plaats moeten we het toerisme plannen. Een plaats is hier



Scheveningen is naast badplaats eeuwen langer al een vissersdorp.

Bron: tpsdave (Pixabay)

meer dan een toeristische bestemming of een samenraapsel van attracties. Een plaats is gevormd door haar geschiedenis, haar omgeving, haar inwoners en cultuur en haar ondernemers. Samen maakt dit elke plaats uniek en in deze uniciteit ligt de mogelijkheid om onderscheidend en aantrekkelijk te zijn. Een duurzame toerismeplanning moet daarom van hieruit vertrekken en de situatie bezien vanuit een holistisch perspectief.

Het plan achter het herinrichten van de boulevard middels de filosofie van 'lijnen en stromen' en het inzetten van ruimte om de verschillende onderdelen van Scheveningen, Bad, Dorp en Haven, samen te brengen past meer in de filosofie van Massey. De vraag blijft of het leidt tot het bereiken van een overstijgend, breed gedragen visie van waar Scheveningen naartoe dient te gaan. Recente beleidsteksten duiden op een wens voor een kosmopolitische badplaats aan de Noordzee, maar in het woord 'kosmopolitisch' zit wederom een generiek element en dit staat haaks op uniciteit. Daarnaast vervallen ook deze beleidsteksten weer in het benoemen van verscheidene locaties en attracties, zonder een unieke visie op een overstijgende identiteit die bijvoorbeeld ook de positie van de visserij en Scheveningen als woonplaats waarborgt. Het inzetten op een visie als deze vergt continu reflectie op wat de gekozen ontwikkelingsstrategie betekent voor bewoners en bezoekers.

Scheveningen heeft als plaats ook laten zien dat ze de tijd nog is doorstaan en dat welwillende ondernemers, bewoners en beleidsmedewerkers dusver verval steeds hebben kunnen uitstellen of opoetsen. De toekomst gaat ons leren of het illustrerende, maar ietwat pessimistische en deterministische model van Butler moet worden uitgebreid met een post-stagnatie en misschien wel post-toerisme fase: de badplaats als plaats met bad.

Literatuurselectie

Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: The resort lifecycle. *Annals of tourism research*, 29(1), 25-55.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.

Massey, D. (2005). *For space*. Sage.

de Pater, B. (2015). Koninginnen van de Noordzee. *AGORA Magazine*, 31(2), 25-27.

Egbert van der Zee (e.l.vanderzee@uu.nl) is universitair docent Sociale Geografie, met een specialisme in de geografie van het toerisme. Tevens is hij redacteur bij AGORA. **Leon Klomp** (l.klomp@uu.nl) is junior docent Sociale Geografie.