

UNIVERSITEIT LEUVEN ♦ UNIVERSITEIT GENT ♦ UNIVERSITEIT HASSELT ♦
VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSEL ♦ THOMAS MORE ♦ KATHOLIEKE HOGESCHOOL VIVES ♦
ERASMUSHOGESCHOOL BRUSSEL ♦ HOGESCHOOL WEST-VLAANDEREN ♦
PXL HOGESCHOOL ♦ ARTESIS - PLANTIJN HOGESCHOOL ANTWERPEN

Academiejaar 2014-2015

‘Seascapes’ voor hedendaagse bezoekers of toeristen: een uitdaging? Cases: Nederlandse en Belgische badplaatsen

‘Seascapes’ for contemporary visitors or tourists: a challenge?
Cases: Dutch and Belgian seaside resorts

Promotor:
Prof. dr. Dominique Vanneste

Masterproef ingediend tot het
behalen van de graad van

Master in het toerisme

Juni 2015

Door:
Wesley Gruijthuijsen



'Seascapes' voor hedendaagse bezoekers of toeristen: een uitdaging?

Cases: Nederlandse en Belgische badplaatsen



(Eigen foto, genomen tijdens veldwerk Scheveningen)

© Copyright by K.U.Leuven

Zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van zowel de promotor(en) als de auteur(s) is overnemen, kopiëren, gebruiken of realiseren van deze uitgave of gedeelten ervan verboden. Voor aanvragen tot of informatie i.v.m. het overnemen en/of gebruik en/of realisatie van gedeelten uit deze publicatie, wend u tot de K.U.Leuven, Faculteit Wetenschappen, Geel Huis, Kasteelpark Arenberg 11, 3001 Leuven (Heverlee), Telefoon +32 16 32 14 01.

Voorafgaande schriftelijke toestemming van de promotor(en) is eveneens vereist voor het aanwenden van de in dit afstudeerwerk beschreven (originele) methoden, producten, schakelingen en programma's voor industrieel of commercieel nut en voor de inzending van deze publicatie ter deelname aan wetenschappelijke prijzen of wedstrijden.

© Copyright by K.U.Leuven

Without written permission of the promoters and the authors it is forbidden to reproduce or adapt in any form or by any means any part of this publication. Requests for obtaining the right to reproduce or utilize parts of this publication should be addressed to K.U.Leuven, Faculteit Wetenschappen, Geel Huis, Kasteelpark Arenberg 11, 3001 Leuven (Heverlee), Telephone +32 16 32 14 01.

A written permission of the promotor is also required to use the methods, products, schematics and programs described in this work for industrial or commercial use, and for submitting this publication in scientific contests.

Samenvatting

Het doel van dit onderzoek was om meer inzicht te verkrijgen in de manier waarop de Belgische en Nederlandse kust kunnen voldoen aan de wensen van de hedendaagse toerist of bezoeker. De onderzoeksvraag werd dan ook als volgt geformuleerd:

“Wat moet er gedaan worden om de Belgische en Nederlandse kust meer competitief te maken en te laten voldoen aan de noden en wensen van de hedendaagse bezoeker of toerist?”

Dit werd bekeken vanuit het perspectief van de toerist en bezoeker, door middel van een enquête, en vanuit de aanbod- en beleidszijde door middel van interviews en een analyse van beleidsplannen. Om daarbij meer oog te hebben voor plaats specifieke kenmerken is gekozen om uit te gaan van vier cases: Scheveningen en Zandvoort in Nederland, Oostende en Blankenberge in België. Om tot een eventuele herpositionering te komen is belangrijk te weten waar men nu staat en waar men vandaan komt. Er is dus naar de historische ontwikkeling en de positie in het heden gekeken, waarbij de ‘tourism area life cycle’ als framework is gebruikt. De resultaten laten zien dat de bezoekers tevreden zijn over hun bezoek en behalve zon, zee en strand vooral aspecten als ‘wandelen’, ‘ontspannen’ en ‘horeca’ belangrijk achten. Desalniettemin wordt gesproken over een noodzaak tot modernisering (van de openbare ruimte). Vanuit de beleidszijde en aanbodzijde wordt vooral gewezen op de noodzaak tot onderscheidenheid en het verhogen van de kwaliteit. Er kan, gezien de inspanningen die er gedaan of gepland worden door de verschillende gemeenten, het best gesproken worden over een heroriëntatiefase. Wel zijn er daarbij verschillen zichtbaar hoe er om wordt gegaan met het plannen van toeristisch beleid en de rol van de gemeenten en provincies daarbinnen.

Abstract

The main goal of this research was to get more insight in the way in which the Belgian and Dutch coast could satisfy the needs and wishes of the contemporary visitor or tourist. Therefore, the main research question was formulated as follows:

“What must be done to make the Dutch and Belgian coast more competitive and to meet the needs and wishes of the contemporary visitor or tourist?”

A survey was carried out to gain more insight into the perspective of the tourist and visitor, while interviews were carried out to gain more insight into the supply and policy side of the touristic product. To capture the uniqueness of place in more detail, four cases were chosen: Scheveningen and Zandvoort in the Netherlands and Ostend and Blankenberge in Belgium. To realize a successful repositioning, it is important to know more about the current state and the historical development. Therefore, the ‘tourism area life cycle’ was used to gain a detailed view on the development and current position. The results illustrate that in general the visitors are satisfied with their visit. Besides of sun, sea and sand, aspects as ‘to have a walk’, ‘relaxing’ and ‘catering’ are considered as important. Nevertheless, modernization (of the public area) is required. The local governments and suppliers of the touristic product emphasize the need for more distinctiveness and improvement of the quality. Based on the efforts by the municipalities, it seems appropriate to talk about a re-orientation phase. Although there are differences in the way of dealing with the planning and implementation of the tourism policy.

Inhoudsopgave

H1. Inleiding	blz. 8
1.1. Kader	blz. 8
1.2. Probleemstelling en deelvragen	blz. 9
1.2.1. Onderzoeksvraag	blz. 9
1.2.2. Onderzoeksgebied en cases	blz. 10
1.2.3. Deelvragen	blz. 11
1.2.4 Methodologie	blz. 11
1.3. Leeswijzer	blz. 12
 H2. De 'tourism area life cycle'	 blz.13
2.1. Het oorspronkelijke TALC-model van Butler en zijn oorsprong	blz. 13
2.2. Kritiek op de TALC en enkele aanpassingen	blz. 17
2.2.1. Zes punten van kritiek	blz. 17
2.2.2. Gedoemd tot verval of mogelijkheid tot vernieuwing?	blz. 17
2.2.3. Herstructurering breder bekeken	blz. 19
2.2.4. Verval, exit of opnieuw beginnen?	blz. 22
2.2.5 De TALC en een ontwikkeling tot duurzame toeristische bestemmingen	blz. 25
2.3. Welke positie wordt er ingenomen?	blz. 28
2.3.1. Een vroeg waarschuwingssysteem	blz. 29
2.3.2. Een drie stappen systeem	blz. 30
2.4. Is de TALC nog steeds nuttig en bruikbaar?	blz. 33
 H3. Kusttoerisme en ontwikkeling	 blz. 35
3.1. Wat is kusttoerisme?	blz. 35
3.1.1. 'Toerisme' in 'kusttoerisme'	blz. 35
3.1.2. 'Kust' in 'kusttoerisme'	blz. 36
3.1.3 Kusttoerisme	blz. 37
3.2. Historie en ontwikkeling kusttoerisme	blz. 37
3.2.1 Van angst, via genezing, tot massabestemming: verkenning, betrokkenheid en groei	blz. 38
3.2.2. Concurrentie met buitenlandse bestemmingen: consolidatie, stagnatie en verval	blz. 43
3.3. Trends in toerisme nader bekeken	blz. 46
3.4. Regeneratie nader bekeken; enkele voorbeelden uit de praktijk	blz. 48
3.4.1. Culturele regeneratie van de koudwaterbadplaatsen in het Verenigd Koninkrijk	blz. 48
a) Southend-on-Sea	blz. 49
b) Brighton	blz. 51
3.4.2. Evenementen als tool voor regeneratie en/of groei	blz. 52
3.4.3. Enkele andere aspecten met betrekking tot regeneratie van koudwaterbadplaatsen	blz. 53
3.4.4. Regeneratie van de tweede generatie badplaatsen	blz. 55
 H4. Methoden van onderzoek	 blz. 57
4.1. Algemene onderzoeksstrategie en methoden	blz. 57
4.2. Methoden en aanpak van het veldwerk: Eerste enquête	blz. 58
4.2.1. Structuur van de enquête	blz. 58
4.2.2. Sampling	blz. 59
4.2.3. Locaties van het veldwerk in Oostende en Scheveningen	blz. 60

4.2.4. Aantal respondenten en omstandigheden van afname	blz. 63
a) Oostende	blz. 63
b) Scheveningen	blz. 64
4.3. Methoden en aanpak van het veldwerk: aanvullende enquêtering	blz. 65
4.4. Methoden en aanpak van het veldwerk: aanbod en beleidzijde	blz. 68
4.4.1 Respondenten	blz. 68
4.4.2 Opzet interviews	blz. 69
4.5. Beperkingen van het onderzoek	blz. 70
H5. Ontwikkeling van de gekozen cases	blz.72
5.1. Ontwikkeling van Zandvoort	blz. 72
5.1.1. Van veldslag tegen de Vlamingen tot toeristische bestemming	blz. 72
5.1.2. De ontwikkeling vanaf de Tweede Wereldoorlog	blz. 76
5.2. Ontwikkeling van Scheveningen	blz. 78
5.2.1. Van vissersdorp tot bestemming voor de elite	blz. 78
5.2.2. De ontwikkeling vanaf de Tweede Wereldoorlog	blz. 83
5.3. Ontwikkeling Blankenberge	blz. 85
5.3.1. Van vissersdorp tot elitaire badbestemming	blz. 85
5.3.2. De ontwikkeling vanaf de Tweede Wereldoorlog	blz. 88
5.4. Ontwikkeling Oostende	blz. 89
5.4.1. Van vestingstad naar Koninging der Badsteden	blz. 90
5.4.2. De ontwikkeling vanaf de Tweede Wereldoorlog	blz. 94
5.5. Een synthese en vergelijking op basis van de TALC	blz. 95
5.5.1. Van verkenning, via betrokkenheid, naar groei	blz. 95
5.5.2. De ontwikkeling van de badplaatsen na de Tweede Wereldoorlog	blz. 96
H6. Het heden en de toekomst nader bekeken vanuit de vraagzijde	blz.99
6.1. Het heden en de toekomst van Zandvoort bekeken vanuit de vraagzijde	blz. 99
6.1.1 Het aantal toeristen in Zandvoort	blz. 99
6.1.2. Wie bezoekt Zandvoort? Een blik op het bezoekersprofiel	blz. 101
6.1.3. Resultaten enquête Zandvoort	blz. 103
6.2. Het heden en de toekomst van Scheveningen bekeken vanuit de vraagzijde	blz. 105
6.2.1 Het aantal toeristen in Scheveningen	blz. 105
6.2.2. Wie bezoekt Scheveningen? Een blik op het bezoekersprofiel	blz. 106
6.2.3. Resultaten enquête Scheveningen	blz. 108
6.3. Het heden en de toekomst van Blankenberge bekeken vanuit de vraagzijde	blz. 111
6.3.1 Het aantal toeristen in Blankenberge	blz. 111
6.3.2. Wie bezoekt Blankenberge? Een korte blik op het bezoekersprofiel	blz. 112
6.3.3. Resultaten enquête Blankenberge	blz. 113
6.4. Het heden en de toekomst van Oostende bekeken vanuit de vraagzijde	blz. 115
6.4.1 Het aantal toeristen in Oostende	blz. 115
6.4.2. Wie bezoekt Oostende? Een korte blik op het bezoekersprofiel	blz. 117
6.4.3. Resultaten enquête Oostende	blz. 117
6.5. Synthese en enkele aspecten nader bekeken	blz. 119
6.5.1. Positie op de TALC op basis van cijfers	blz. 119
6.5.2. Het bezoekersprofiel en de resultaten van de enquête	blz. 121

H7. Het heden en de toekomst nader bekeken vanuit beleidszijde	blz. 125
7.1. Het heden en de toekomst van Zandvoort bekeken vanuit beleid	blz. 125
7.1.1. De positie van Zandvoort in het heden	blz. 125
7.1.2. Zandvoort in de toekomst bekeken vanuit beleid	blz. 128
7.1.2.a) Het DNA/IMA project van de provincie Noord-Holland	blz. 128
7.1.2.b) Het DNA-traject in Zandvoort	blz. 131
7.1.2.c) Een korte blik op de overige documenten	blz. 132
7.1.2.d) Implementatie en recente ontwikkelingen	blz. 134
7.2. Het heden en de toekomst van Scheveningen bekeken vanuit beleid	blz. 135
7.2.1. De positie van Scheveningen in het heden	blz. 135
7.2.2. Scheveningen in de toekomst bekeken vanuit het beleid	blz. 137
7.2.2.a) Combinatie stad en strand en de kanskaart nader toegelicht	blz. 137
7.2.2.b) Een korte blik op de overige documenten	blz. 139
7.2.2.c) Implementatie en recente ontwikkelingen	blz. 140
7.3. Het heden en de toekomst van Blankenberge bekeken vanuit het beleid	blz. 140
7.3.1. De positie van Blankenberge in het heden	blz. 141
7.3.2. Blankenberge in de toekomst bekeken vanuit het beleid	blz. 142
7.3.2. a) Beleidsvisie 2013-2018	blz. 142
7.3.2. b) Overige inzichten	blz. 142
7.3.2. c) Implementatie en recente ontwikkelingen	blz. 144
7.4. Het heden en de toekomst van Oostende bekeken vanuit beleid	blz. 145
7.4.1. De positie van Oostende in het heden	blz. 145
7.4.2. Oostende in de toekomst bekeken vanuit beleid	blz. 146
7.4.2.a) Het Spilliaertplan	blz. 146
7.4.2.b) Inzichten uit de interviews	blz. 147
7.4.2.c) Implementatie en recente ontwikkelingen	blz. 150
7.4.3. Het beleid van Westtoer nader besproken in een notendop	blz. 151
7.4.3.a) Het strategisch beleidsplan	blz. 151
7.4.3.b) Inzichten uit de interviews	blz. 151
7.5. Synthese en vergelijking	blz. 152
7.5.1. De positie in het heden	blz. 152
7.5.2. De perceptie over de toekomst en bijbehorende plannen	blz. 153
7.5.2a) De beleidsplannen	blz. 153
7.5.2b) Onderscheidenheid, identiteit en kwaliteit	blz. 154
7.5.2.c) Producttransformatie en productreorganisatie	blz. 155
 H8. Het heden en de toekomst nader bekeken vanuit de aanbodzijde	 blz. 156
8.1. Het heden en de toekomst van Zandvoort nader bekeken vanuit de aanbodzijde	blz. 156
8.1.1. De positie van Zandvoort in het heden	blz. 156
8.1.2. Zandvoort in de toekomst vanuit het aanbodperspectief	blz. 158
8.2. Het heden en de toekomst van Scheveningen nader bekeken vanuit de aanbodzijde	blz. 161
8.2.1. De positie van Scheveningen in het heden	blz. 161
8.2.2. Scheveningen in de toekomst vanuit het aanbodperspectief	blz. 162
8.3. Het heden en de toekomst van Blankenberge nader bekeken vanuit de aanbodzijde	blz. 164
8.3.1. De positie van Blankenberge in het heden	blz. 164
8.3.2. Blankenberge in de toekomst vanuit het aanbodperspectief	blz. 165
8.4. Het heden en de toekomst van Oostende nader bekeken vanuit de aanbodzijde	blz. 167
8.5 Synthese	blz. 168

H9. Conclusie en discussie	blz. 170
9.1. Historische ontwikkeling	blz. 170
9.2. De positie in het heden	blz. 171
9.3. De toekomst	blz. 172
 Bronnen	 blz. 175
Bijlage I- Enquête	blz. 183
Bijlage II- Aanvullende enquête	blz. 192
Bijlage III-Tabellen Chi-kwadraattoetsen	blz. 195

Bijlage IV betreft de transcripties van de interviews welke zijn samengebracht in een aparte bijlage

Hoofdstuk 1. Inleiding

1.1.Kader

De Belgische of Nederlandse badplaatsen zijn misschien niet de eerste bestemmingen waaraan gedacht wordt bij het boeken van een zomervakantie. Dit lijkt in schril contrast met de oudere generatie waarvan velen in de jaren 60 wel nog voor een langere vakantie met de trein vanuit het binnenland van Nederland of België naar bijvoorbeeld Zandvoort of Oostende reisden. Toerisme is steeds meer iets dat als bepalend wordt gezien voor de eigen identiteit en is meer ingebed in ons dagelijks leven, wat men terug kan zien in de frequentie waarmee er tegenwoordig op vakantie wordt gegaan. Franklin (2004, in Williams, 2009) stelt dan ook dat juist door deze inbedding in het dagelijks leven toerisme steeds meer iets is waarmee reizigers zich door middel van consumptie mee positioneren. Vakanties in het buitenland zijn steeds meer vanzelfsprekend. Wellicht kan er zelfs gesproken worden over een maatschappelijke tendens van 'hoe verder, hoe beter'.

Maar betekent dit dan dat de Belgische en Nederlandse kusten per definitie zijn afgeschreven als toeristische bestemmingen? Dit lijkt ook niet helemaal het geval te zijn. Zodra het mooi weer is staan alle toegangswegen naar de kust overvol. Als we toch zo gecharmeerd lijken van de kust, waarom vieren de Belgen en Nederlanders dan niet massaal hun zomervakantie aan de kust? Wellicht heeft het ermee te maken dat Belgische en Nederlandse kust steeds meer deel uit zijn gaan maken van de dagelijkse leefomgeving van de Belgen en Nederlanders en dus deel uit maken van het 'bekende'. Dit terwijl toerisme en vakantie traditioneel geassocieerd worden met het ontsnappen uit de dagelijkse omgeving en sleur waarbij mensen het tegenovergestelde zoeken van hun dagelijkse leven (Williams, 2009). Graburn (1983) bijvoorbeeld spreekt over zogenaamde 'inversions' in tourism en onderscheidt verschillende dimensies waarop reiziger het tegenovergestelde (kunnen) zoeken van hun dagelijkse leven. Maar dit beeld strookt weer niet met de bewering in de vorige paragraaf dat het toerisme steeds meer deel uitmaakt van het dagelijks leven. Hieruit volgt volgens Franklin (2004, in Williams, 2009) dan ook dat toerisme juist een manier is om je te verbinden met de wereld en niet om eruit te ontsnappen. Bovendien is er binnen de toeristische wetenschap algemene consensus dat er zich de afgelopen decennia een steeds verdergaande fragmentatie heeft voorgedaan. Er is veel meer diversiteit in het toerisme voor wat betreft bijvoorbeeld bestemmingen en algemene patronen zijn dan ook veel moeilijker te herkennen dan vroeger. Ook de motieven lopen sterker uiteen en vaak worden verschillende motieven gecombineerd. Hierdoor kan het zo zijn dat mensen niet alleen maar op vakantie gaan om te ontspannen. Zo is het misschien wel zo dat een strandvakantie steeds vaker gecombineerd wordt met een bezoek aan vrienden of familie of met bijvoorbeeld een cultureel gemotiveerde uitstap. Dit biedt dan wellicht weer kansen voor de Belgische en Nederlandse kust wanneer daar goed op ingespeeld wordt. In dit opzicht is het dan ook zeer interessant om meer inzicht te verkrijgen in de motivatie van toeristen en dagbezoekers om de Belgische of Nederlandse kust te bezoeken. Wat zou hen bijvoorbeeld kunnen overhalen om langer te blijven aan de kust? Willen mensen dit wel of gaan zij liever naar warmere gebieden aan bijvoorbeeld de Middellandse Zee? En hoe zouden de Belgische en Nederlandse badplaatsen zich kunnen ontpoppen tot belangrijke toeristische bestemmingen buiten het zomer seizoen en welke factoren en elementen kunnen ertoe bijdragen dat dit wel of juist niet kan? Welke rollen zijn dan bijvoorbeeld weggelegd voor het beleid en welke voor de aanbieders?

1.2. Probleemstelling en deelvragen

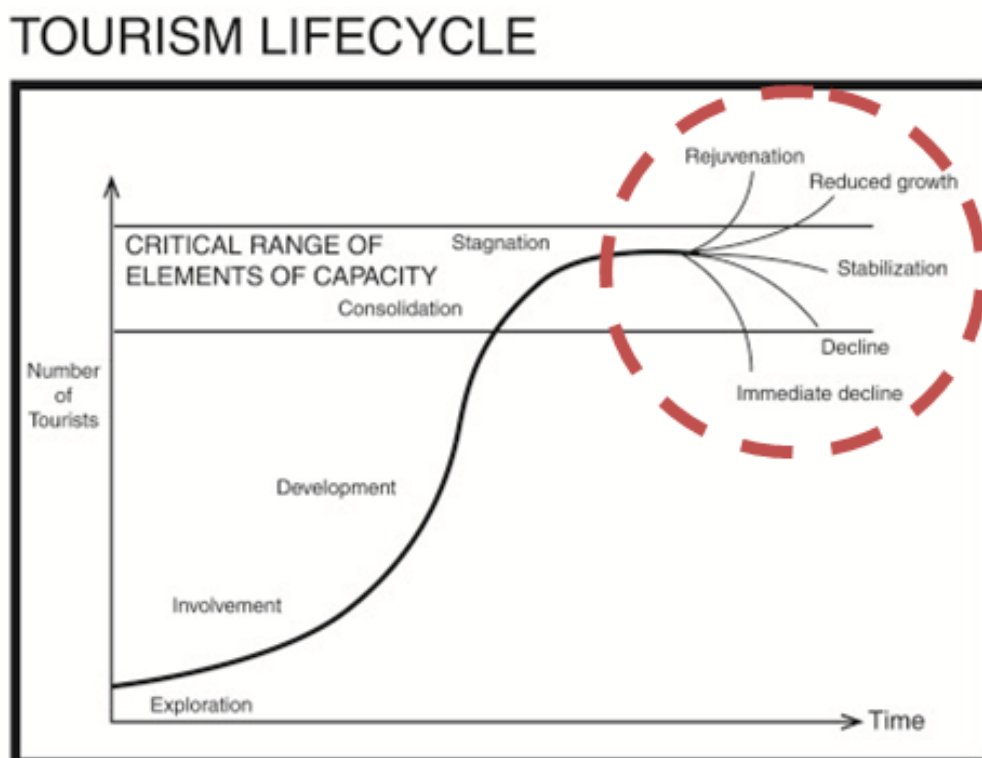
1.2.1. Onderzoeksvraag

Zoals uit het bovenstaande naar voren komt lijkt het niet meer vanzelfsprekend om op vakantie te gaan naar de Belgische of Nederlandse kust. Als oorzaak hiervoor wordt vaak de opkomst van goedkope transportmiddelen naar het Middellandse Zeegebied genoemd, waardoor het mogelijk werd het warme klimaat daar te kapitaliseren. Maar in hoeverre is dit een oorzaak? En gaat het wel zo slecht met het toerisme aan de kust, of is dit vooral een mentaal beeld dat wordt geschept door bijvoorbeeld de media of aanbodzijde van het toeristisch product?

Er zijn voor wat betreft de kust verschillende historische patronen en ontwikkelingsfasen zichtbaar. Zo ontstaat het kusttoerisme in Nederland en België vanaf het einde van de 18^e eeuw (Agarwal & Shaw, 2007). De periode rond eind 19^e eeuw, begin 20^e eeuw kan gezien worden als het hoogtepunt van het toerisme aan de Nederlandse en Belgische kust (De Pater & Sintobin, 2013). Hierop volgend is er sprake van een roerige periode met beide Wereldoorlogen en de crisisjaren daartussen. In de jaren 50 is een voorzichtig herstel zichtbaar, maar vanaf de jaren 60 wordt de kust steeds vaker alleen bezocht door dagjesmensen en treedt verval op.

Gezien de verschillende fase is het is het interessant om meer inzicht te krijgen in de ontwikkeling en toekomst van de Belgische en Nederlandse badplaatsen. Wanneer dit op een meer gestructureerde manier wordt aangepakt kan het zogenaamde 'tourism area life cycle' model van Butler gebruikt worden (TALC) (zie figuur 1). Dit model kan helpen het begrip te vergroten over het doorlopen van verschillende fasen van ontwikkeling van een bestemming (Hall, 2006) (zie hoofdstuk 3).

Figuur 1. Tourist area life cycle



Bron: Butler, 1980; eigen bewerking

De Belgische en Nederlandse kusten lijken al enkele decennia opzoek naar een herpositionering en diversificatie van het aanbod. Dit is in figuur 1 geïllustreerd door de rode cirkel. Zo leek bijvoorbeeld voor Scheveningen in de jaren 90 een nieuwe periode in te gaan, met de komst van Joop van de Ende in het circustheater en Van der Valk op de pier. Toch lijkt een echte weg omhoog op het eerste gezicht niet te worden gevonden. Een bezoek aan maart 2013 aan de ooit befaamde pier is een toonbeeld van verval. Losse en ontbrekende planken, lekkages, een gesloten restaurant en casino, een wankel trap naar een niet meer in gebruik zijnde bungy jump toren. Het zijn stuk voor stuk voorbeelden van het verval van een icoon die op dat moment reeds failliet was en in oktober 2013 zijn deuren moet sluiten vanwege gevaarlijke situaties. Eind oktober 2014 wordt bekendgemaakt dat het Kurhaus failliet is. Een lichtpunt is dat het per direct wordt overgenomen door een andere hotelgroep (Telegraaf, 2014). Enkele dagen later wordt bovendien bekend dat de pier is verkocht en dat deze nog dit jaar zal opengaan (NRCQ, 2014). Half februari wordt bekend dat er een reuzenrad van 42 meter hoog zal verrijzen op de pier, waar men onder het genot van een hapje en drankje een unieke belevenis zou kunnen meemaken (Omroepwest, 2015). Zou een echte weg omhoog dan nu ingezet zijn?

Soortgelijke verhalen kunnen worden gehouden over verschillende andere badplaatsen aan de Nederlandse en Belgische kust (zie ook hoofdstuk 5). Om tot een geslaagde herpositionering te komen, is het belangrijk om te achterhalen in welke fase de badplaatsen aan de Nederlandse en Belgische kust zich momenteel bevinden, zodat men meer richting kan geven aan het beleid. Voor de toekomst is het belangrijk om inzicht te krijgen in de mogelijkheden waarmee de Belgische en Nederlandse kust weer kunnen voldoen aan de huidige noden en wensen van de hedendaagse toerist. Dat vormt dan ook het doel van dit onderzoek en heeft mij tot de volgende onderzoeksvraag gebracht:

“Wat moet er gedaan worden om de Belgische en Nederlandse kust meer competitief te maken en te laten voldoen aan de noden en wensen van de hedendaagse bezoeker of toerist?”

Dit zal worden bekeken vanuit drie verschillende perspectieven. Één van die perspectieven is de motivatie van toeristen en bezoekers die de Belgische en Nederlandse badplaatsen bezoeken en de factoren die daarbij volgens hen belangrijk zijn. Een ander aspect dat centraal zal staan is de manier waarop de lokale overheden reageren (en reageerden) op veranderingen in de toeristische markt en de manier waarop zij zich in de toekomst willen profileren. Een derde aspect dat centraal zal staan is de perceptie van de aanbieders van toeristische diensten en de manier waarop zij de toekomst tegemoet zien en vinden dat er gereageerd moet worden.

1.2.2 Onderzoeksgebied en cases

Het is interessant te kijken of er verschillen (of juist overeenkomsten) zichtbaar zijn voor wat betreft de ontwikkeling en de toekomst van de badplaatsen in België en Nederland (en binnen één land) die gedurende dezelfde periode in ontwikkeling kwamen. Inzicht in de aard van de verschillen en de invloed van de context zijn daarbij bekeken.

Het ligt echter buiten het bereik van dit onderzoek om te focussen op de gehele Belgische en Nederlandse kust. Daarom is er allereerst voor gekozen om Scheveningen en Oostende als casestudie te selecteren. Deze twee badplaatsen zijn gekozen omdat zowel Scheveningen als Oostende begin 19^e eeuw golden als de meeste luxueuze en belangrijkste badplaatsen van respectievelijk Nederland en België (De Pater & Sintobin, 2013). Hierdoor is het interessant om juist hun ontwikkeling te vergelijken en de manier waarop zij de toekomst tegemoet gaan. Tegelijkertijd kan beargumenteerd worden dat deze twee badplaatsen het meest compleet zijn door de graad van verstedelijking. Dit zou eventueel tot een vertekend beeld kunnen leiden. Om dit te voorkomen is gebruik gemaakt van de opportuniteit tijdens het veldwerk om ook Blankenberge en Zandvoort op te nemen als casestudie.

Desalniettemin ligt voor het eerste perspectief, zoals besproken in paragraaf 1.2.1., de focus meer op Oostende en Scheveningen. Het kiezen voor de vier genoemde casestudies zal overigens niet betekenen dat eventuele relevante voorbeelden of aspecten in andere plaatsen langs de Nederlandse of Belgische kust per definitie zullen worden genegeerd.

De keuze voor de genoemde casestudies en dus de keuze voor een comparatieve casestudie geeft de mogelijkheid om een aantal cases intensiever te onderzoeken, met meer oog voor detail, dan wanneer er voor zou worden gekozen om de hele Nederlandse en Belgische kust te betrekken.

1.2.3. Deelvragen

Uiteindelijk is er tot de volgende deelvragen gekomen waarin bovengenoemde bestemmingen de focus zullen hebben:

- 1. Hoe heeft het kusttoerisme in België en Nederland zich door de tijd heen ontwikkeld?*
- 2. Wat is het beeld dat de hedendaagse bezoeker of toerist heeft van de kust in België en Nederland en welke factoren en elementen kunnen ertoe bijdragen dat de badplaatsen zich kunnen blijven profileren als toeristische bestemmingen?*
- 3. Wat is de perceptie van de lokale overheden van het toeristisch product, hoe reageren (en reageerden) zij op veranderingen in de toeristische sector en wat plannen zij voor de toekomst?*
- 4. Wat is de perceptie van de aanbieders van het toeristisch product over de toekomst van het toerisme aan de kust en het belang van de verschillende factoren en elementen daarin?*

1.2.4 Methodologie

Wat betreft de eerste deelvraag zal er ingegaan worden op de historische ontwikkeling van de bovengenoemde badplaatsen aan de hand van het eveneens eerdergenoemde TALC-model dat hierbij dan bovendien een framework biedt om de verschillende bestemmingen te vergelijken. Behalve de plaatsen onderling te vergelijken biedt het model ook de mogelijkheid om de gekozen cases te toetsen aan internationale voorbeelden. Dit zal vooral gebeuren via een theoretisch kader opgebouwd aan de hand van internationale literatuur. Bij de tweede deelvraag staat de toerist centraal. Er zal worden gekeken hoe de toerist de badplaatsen en kust percipieert en wat de toerist zoekt in de badplaatsen aan de Belgische en Nederlandse kust. Voor wat betreft de derde deelvraag zal er gekeken worden naar het beleid dat gevoerd wordt door de verschillende (bovengenoemde) badplaatsen. Dit kan dan weer getoetst worden aan de verwachtingen en meningen van de toeristen. In de vierde deelvraag staan de aanbieders van het toeristisch product centraal. Geprobeerd zal worden om erachter te komen of het beeld dat zij hebben van het belang, van verschillende factoren die een rol kunnen spelen voor de profilering in de toekomst, overeenkomt met het beeld van de toerist (en de lokale overheid). In het voorgaande zijn impliciet al enkele hypothesen naar voren gekomen. Ook deze zullen worden meegenomen in het onderzoek en vooral aan de basis staan van de geconstrueerde enquête om meer inzicht te verwerven in wat toeristen en dagbezoekers belangrijk vinden aan de kust. Waar het luik van de toerist vooral op kwantitatieve manier is aangepakt, het beleid en de aanbodzijde zijn op een kwalitatieve manier benaderd. Behalve het bekijken en analyseren van beleidsdocumenten, ligt de focus bij het beleidsluik op interviews met beleidsmakers en politici met toerisme in hun portefeuille. Ook het marketingverhaal en

dus de toeristische diensten worden betrokken bij de beleidszijde, omdat deze ook vaak nauw betrokken zijn bij het beleid. Wat betreft de aanbodzijde gaat het om interviews met vertegenwoordigers van samenwerkingsverbanden van aanbieders, of individuele ondernemers.

1.3. Leeswijzer

Allereerst zal er in het volgende hoofdstuk worden ingegaan op de 'tourism area life cycle' van Butler, en de beperkingen van het model alsmede aanpassingen die door de tijd heen hebben plaatsgevonden. In hoofdstuk 3 zal dan worden ingegaan op de evolutie van het kusttoerisme (op mondiale schaal, met de nadruk op West-Europa). Hierbij wordt ingegaan op de huidige positie van de zogenaamde oude seascapes. Ook zal dieper worden ingegaan op de verschillende vormen van regeneratie die zijn toegepast door verschillende badplaatsen. In hoofdstuk 4 wordt stilgestaan bij de onderzoeksstrategie en methoden van onderzoek met betrekking tot het empirisch onderzoek. In hoofdstuk 5 zal er vervolgens eerst nog worden ingegaan op de historische ontwikkeling van de gekozen cases, op basis van desk research. In hoofdstuk 6,7 en 8 komen dan respectievelijk de vraag-, beleid- en aanbodzijde aan bod. Daarbij wordt ingegaan op de resultaten van veldwerk. Er zal uiteraard worden afgesloten met een conclusie, waarbij getracht wordt een antwoord te geven op de onderzoeksvraag. Daarbij zullen aanbevelingen gedaan worden voor de toekomst en voor verder diepgaander onderzoek.

Hoofdstuk 2. De 'tourism area life cycle'

In de inleiding werd reeds benadrukt dat er binnen de ontwikkeling van het kusttoerisme verschillende fasen te onderscheiden zijn. Wanneer het om het verval gaat of andere veranderingen zijn er uiteraard ook verschillende (beleids)reacties te zien. Tegelijkertijd zal het moeilijk zijn bestemmingen te vergelijken zonder de hulp van een theorie of model. Een model dat vaak wordt gebruikt om de ontwikkeling en het verval van toeristische bestemmingen te beschrijven is de zogenaamde 'tourism area life cycle', ontwikkeld en voor het eerst gepubliceerd door Richard Butler in 1980. Dit model van Butler, vaak afgekort tot het TALC-model of de TALC komt tegenwoordig voor in vrijwel elk toeristisch-geografisch handboek en dus lijkt het belang en gebruik van het model buiten kijf te staan. Het gaat om één van de eerste en weinige modellen in het toeristische onderzoeksveld om het verloop van een bestemming te evalueren en bestemmingen met elkaar te vergelijken, waarbij de focus ligt op het aantal toeristen dat een bestemming aandoet. Toch wil dit echter niet zeggen dat het model (in zijn originele vorm) zomaar door toeristische wetenschappers wordt overgenomen. Door de jaren heen zijn er verschillende kritiekpunten ontstaan op het model. Het is dan ook van belang deze grondig te analyseren en hier rekening mee te houden wanneer er gekeken wordt naar de ontwikkeling van het kusttoerisme in Nederland en België met behulp van dit model. Het is mede daarom dat in dit hoofdstuk het model van Butler centraal zal staan.

In de volgende paragraaf zal allereerst het originele artikel van Butler (1980), waarin het model wordt voorgesteld, besproken. Vervolgens zal er in paragraaf 2.2. worden ingegaan op de kritiek die er is geformuleerd op het model en de aanpassingen die er door de jaren heen zijn gedaan. Hierbij is het doel niet om alle kritiekpunten één voor één te bespreken. In dit onderzoek staat de toekomst centraal, waarbij herstructurering en vernieuwing belangrijke aspecten zijn. Kritiek zal dan ook besproken worden aan de hand van enkele artikelen van auteurs die ingaan op de TALC in combinatie met vernieuwing, herstructurering en duurzaam toerisme. Hierbij komen de verschillende punten van kritiek impliciet naar voren. Een aparte paragraaf behandelt het voorspellend vermogen en het bepalen van de positie die wordt ingenomen op het model (paragraaf 2.3.). Het hoofdstuk zal worden afgesloten met een paragraaf waarin er ingegaan wordt op de huidige relevantie van het model en waarom het model aan de basis staat van dit onderzoek (paragraaf 2.4). Het doel is niet een allesomvattend overzicht te geven van de literatuur rondom de TALC, maar een overzicht te bieden van de relevante literatuur voor dit onderzoek. Voor meer over het model wordt er verwezen naar Butler 2006 en 2006b. Specifiek voor toepassingen van het model kan verwezen worden naar het literatuuronderzoek van Lagiewski (2006). Doorheen dit hele hoofdstuk zullen verschillende casestudies worden aangehaald. De focus zal echter liggen op de bespreking van het model. In het volgende hoofdstuk zal er dan specifiek worden ingegaan op de ontwikkeling van het kusttoerisme (op mondiale schaal).

2.1. Het oorspronkelijke TALC-model van Butler en zijn oorsprong

Butler heeft zijn TALC-model (zie ook figuur 1) voor het eerst gepubliceerd in 1980 in 'The Canadian Geographer'. Volgens Butler (1980) wordt de evolutie van toeristische gebieden gekenmerkt door een aantal factoren. Hierbij kan er gedacht worden aan veranderingen in de noden en wensen van de toeristen en het verval en vervanging van faciliteiten en de oorspronkelijke (natuurlijke of culturele) attracties die in eerste instantie de stroom bezoekers op gang brachten (ibid.). Ten tijde van de publicatie van het TALC-model was het idee van Butler niet nieuw. Al in 1963 beschreef Christaller (in Butler, 1980) de ontwikkeling van (toeristische) plaatsen aan de hand van schilders die onaangeroerde plaatsen uitzochten om te schilderen. Deze plaatsen ontwikkelden zich na een tijd als plek met veel kunstenaars en uiteindelijk als soort van massabestemming door het aanbieden van reizen door touroperators. Net als in het model van Butler kwam hier ook al naar voren dat het type toerist verschilt naargelang de ontwikkeling van

een bestemming (ibid.). Ook Noronha (1976, in Butler, 1980) sprak al over drie verschillende fasen van ontwikkeling, namelijk een zogenaamde ontdekkingsfase, een fase met lokaal initiatief en een fase van institutionalisering.

Het model dat Butler (1980) echter voorstelde is gebaseerd op het concept van de productlevenscyclus. Deze cyclus stelt dat de verkoop van een product vaak langzaam op gang komt, daarna een snelle groei doormaakt, om vervolgens te stabiliseren en uiteindelijk af te nemen. Elke fase wordt daarbij uiteraard gekenmerkt door enkele karakteristieken. Zo is het bijvoorbeeld te verwachten dat het aantal concurrenten groeit in een meer mature fase, omdat meer aanbieders zich spiegelen aan het succes van anderen. En zo valt te bedenken dat ook elke fase van toeristische ontwikkeling gekenmerkt wordt door bepaalde kenmerken. Butler (1980) onderscheidt zes verschillende fasen die teruggezien kunnen worden in de evolutie van toeristische gebieden. Het gaat daarbij om de zogenaamde verkenningfase, een fase van betrokkenheid, een ontwikkelingsfase, een consolidatiefase, een fase van stagnatie en ten slotte een fase van verval of vernieuwing (afhankelijk van de reactie van het beleid). Tabel 1 kan gezien worden als samenvatting van het model.

De verkenningfase wordt gekenmerkt door een periode waarin er slechts heel weinig toeristen een gebied of plek aandoen (Butler, 1980). De toeristen die de plek bezoeken doen dit vaak ongeorganiseerd zonder dat er sprake is van een duidelijk visitatiepatroon waarbij de bezoekers veelal aangetrokken worden tot bepaalde culturele of natuurlijke aspecten. In deze fase zijn er eigenlijk geen specifieke faciliteiten voor de toeristen en is er weinig invloed van toeristen op de fysieke omgeving. Als gevolg hiervan is het contact tussen de toeristen en de lokale bevolking wel vrij hoog. Er wordt immers gebruik gemaakt van de lokale faciliteiten.

In de tweede fase, namelijk de fase van betrokkenheid, wordt de lokale bevolking meer bij het toerisme betrokken. In deze fase beseft de lokale bevolking dat er van het toerisme geprofiteerd kan worden en worden er diensten voor toeristen ontwikkeld (Butler, 1980). Het contact tussen de twee groepen blijft in deze fase hoog, en wordt zelfs intensiever voor de lokale bevolking die zich richt op diensten voor toeristen. In deze fase is het mogelijk dat de eerste inspanningen worden gedaan om de bestemming te vermarkten en toeristen (of bezoekers) aan te trekken. Ook wordt er in deze fase voor het eerst druk uitgeoefend op de overheid en andere publieke organisaties om goede infrastructuur of andere faciliteiten voor toeristen op orde te brengen.

Als een bestemming dan vervolgens een grote mate van bekendheid heeft gekregen, deels door de marketing van een bestemming, en er een grote expansie op gang komt van het aantal toeristen kan er gesproken worden over de zogenaamde ontwikkelingsfase (Butler, 1980). In deze fase trekt de bestemming veel investeringen van buitenaf aan, wat gepaard gaat met minder zeggenschap en controle van de lokale bevolking. Zo worden veel van de lokale diensten voor toeristen, zoals accommodatiemogelijkheden, overgenomen door grote internationale bedrijven. Ook worden er meer attracties/bezienswaardigheden en faciliteiten voor toeristen gecreëerd. Deze fase gaat bovendien meestal gepaard met grote veranderingen in de fysieke (gebouwde) omgeving, wat bovendien vaak op weerstand kan rekenen van de lokale bevolking. De bestemming heeft zich in deze fase echt ontwikkeld tot bestemming voor het massatoerisme. Het aantal toeristen is in het hoogseizoen dan ook vaak gelijk of zelfs groter dan het aantal inwoners.

Ook aan deze fase komt na verloop van tijd een einde en dan zal de ontwikkelingsfase overgaan in een zogenaamde fase van consolidatie. Het is een fase waarin de groei (sterk) afneemt, wat dus niet betekent dat het totale aantal toeristen en bezoekers zal afnemen. Er is veelal sprake van een situatie waarin het aantal toeristen hoger is dan het aantal permanente inwoners, wat aanzienlijke hinder met zich mee kan brengen, vooral voor de lokale inwoners die niet betrokken zijn bij het toerisme. Zo kan het leiden tot een teloorgang van bepaalde faciliteiten voor lokale bewoners en beperkingen in hun dagelijkse leven. In deze fase zijn de meeste grote internationale

toeristische ondernemingen vaak wel aanwezig op een bestemming, maar er zijn weinig nieuwe toevoegingen. De marketing en promotie zijn er vooral op gericht het toeristische seizoen te verlengen en de positie als massatoerisme bestemming te handhaven.

Op een gegeven moment wordt de absolute piek van het aantal toeristen bereikt en komt de bestemming terecht in de zogenaamde stagnatiefase (Butler, 1980). In deze fase is er duidelijk geen groei meer. Hoewel de bestemming nog steeds een bekende naam heeft kan gesteld worden dat de bestemming uit de mode is geraakt. Bovendien wordt van tal van faciliteiten de 'carrying capacity' overschreden. Dit gaat samen met de gevolgen van dit overgebruik zoals economische, sociale en ecologische problemen. Het is vooral de georganiseerde massatoerist die de bestemming nog aandoet en de bestemming moet het vooral hebben van mensen die een herhaal bezoek brengen aan de bestemming. In deze fase is het vaak zo dat de artificiële faciliteiten de oorspronkelijke natuurlijke en culturele attracties hebben vervangen en dat het beeld van de bestemming los komt te staan van de geografische omgeving.

Gedurende de periode die daarop volgt kan de bestemming de concurrentie niet meer aan met nieuwere bestemmingen, waardoor veelal een daling van het aantal bezoekers zal optreden (Butler, 1980). De bestemming 'evolueert' naar een bestemming die voornamelijk wordt aangedaan door dagtoeristen. Voor een lange vakantie wordt de bestemming niet meer geschikt geacht (ibid.). Veel vastgoed verandert in deze periode van eigenaar en functie (ibid.). Denk bijvoorbeeld aan het verdwijnen van toeristische functies door een dalend toerisme, of een hotel dat verandert in woningen voor bijvoorbeeld gepensioneerden. Tegelijkertijd kan het zijn dat de lokale betrokkenheid in de toeristische sector weer toeneemt omdat de lokale bevolking bepaalde faciliteiten kan opkopen en uitbaten door de gedaalde prijs. Dit is echter maar een van de scenario's die kan optreden na de zogenaamde consolidatiefase. Het is ook mogelijk dat er een vernieuwde fase van toeristische ontwikkeling ontstaat. Hierbij kan er bijvoorbeeld gedacht worden aan het toevoegen en creëren van nieuwe attracties. Butler (1980) noemt bijvoorbeeld het opzetten van een casino. Een andere mogelijkheid die wordt genoemd om in een vernieuwde fase te komen is het uitbuiten van natuurlijke hulpbronnen die voorheen niet werden gebruikt. Het voorbeeld dat hierbij wordt genoemd zijn de kuuroorden die zich ook gingen heroriënteren op de wintersport markt. Om tot een 'rejuvenation' fase te komen zijn vaak grote inspanningen nodig, zowel van de private sector als de overheid. Maar Butler (1980) lijkt van mening te zijn dat het uiteindelijke lot van een bestemming toch dat van verval is. Alleen in het geval van een zeer uniek gebied ziet Butler kansen om steeds weer te vernieuwen en in de schijnwerpers te blijven staan.

Een belangrijke implicatie van de TALC is volgens Butler (1980) dat het de impliciete aanname van continue groei van het aantal toeristen in een bepaalde bestemming tegenspreekt. Butler beargumenteert dan ook dat er op een andere manier naar toeristische attracties en bestemmingen gekeken moet worden, namelijk als iets wat eindig is en grotendeels niet vernieuwbaar. Dit betekent dan ook dat hier rekening mee moet worden gehouden door ondermeer planners. Deze verandering in denken kan er dan voor zorgen dat bestemmingen en attracties beter beschermd en geconserveerd blijven. Dit kan er voor zorgen dat de competitiviteit langer gehandhaafd kan blijven en dus het verval uitgesteld kan worden. Butler erkent dan ook dat verschillende bestemmingen de fasen anders doorlopen en de ene fase voor een bepaalde bestemming belangrijker is dan een volgende fase. Zo zijn voor bepaalde resorts, die uit de grond worden gestampt in gebieden waar voor die tijd niemand woonde, de eerste twee fasen niet van belang omdat deze grotendeels overgeslagen worden.

Tabel 1. Criteria Butler per fase

Verkenningfase	Fase van betrokkenheid	Fase van ontwikkeling	Consolidatiefase	Stagnatiefase	Vervalfase	Vernieuwing opties in plaats van verval
Kleine aantallen toeristen	Aantal toeristen stijgt en grotere regelmaat zichtbaar	Een goed afgebakende toeristische markt en veel marketing	Snelheid waarmee het aantal toeristen toeneemt vertraagd	Piek aan bezoekers wordt bereikt	Bestemming kan moeilijk concurreren met nieuwe bestemmingen en heeft te maken met dalende markt	1. Het toevoegen van een man-made attractie
Toeristen bezoeken de bestemming ongeorganiseerd	Sommige inwoners bieden diensten aan specifiek voor toeristen	Lokale betrokkenheid en controle neemt af.	Totaal aantal toeristen groter dan aantal inwoners	Economische, sociale en ecologische draagkracht worden overschreden	Beschikbaar voor een grotere groep mensen en niet meer geschikt voor vakantie, maar meer voor dagtrip of weekend	2. Voordeel doen met voorheen ongebruikte natuurlijke resources
Toerist is aangetrokken door unieke natuurlijke of culturele aspecten	Contact tussen lokale bevolking en toeristen blijft hoog	Meer externe, grote internationale bedrijven raken betrokken bij het toerisme	Een groot deel van de economie wordt beheerst door het toerisme	Bestemming heeft een bekende naam in de toeristische wereld, maar raakt uit de mode	Veel eigendomsverschuivingen en toeristische faciliteiten worden vervangen door niet-toerisme gerelateerde activiteiten	
Geen aanwezigheid specifieke faciliteiten voor toeristen	Begin van advertenties om toeristen aan te trekken	Marktgeoriënteerde ontwikkeling compleet met man-made attracties	Veel marketing, met grotere reikwijdte	Bestemming is afhankelijk van herhaalbezoekers	Lokale betrokkenheid neemt toe door dat faciliteiten makkelijker zijn over te nemen door marktkrimping	
Veel contact tussen toerist en lokale bevolking	Seizoenspatroon wordt sterker zichtbaar, waardoor er aanpassingen zichtbaar zijn in sociale patroon inwoners	Verandering in fysieke structuur worden zichtbaar.	Inspanningen om het toeristisch seizoen te verlengen en doelmarkten te verbreden	Bezettingsgraad neemt af en veel inspanningen zijn nodig om het aantal bezoekers te handhaven	Bestemming aantrekkelijker voor permanente vestiging, van met name gepensioneerden.	
Toerisme heeft weinig invloed op economie of fysieke structuur	Meer organisatie zichtbaar onder de toeristen die de bestemming aandoen	Meer invloed van regionale en nationale overheden m.b.t planning en aanbieden van faciliteiten	De grote spelers en namen zijn aanwezig maar weinig extra toevoegingen aan het aanbod	Man-made attracties zijn belangrijker geworden dan natuurlijke of culturele attracties die oorspronkelijk aantrekkingskracht uitoefende		
	Eerste druk wordt uitgeoefend op overheid	Het aantal toeristen gedurende het hoogseizoen even hoog of zelfs hoger dan lokale bevolking	Weerstand vanuit de lokale bevolking tegen de grote aantallen toeristen	Het beeld van een bestemming komt los te staan van zijn omgeving		
		Arbeidskrachten worden aangetrokken van buitenaf	Duidelijk afgebakend recreationeel business district (RBD)	Nieuwe ontwikkelingen vinden vooral plaats in de periferie en bestaande eigendommen wisselen vaak van eigenaar		
		Aanvullende faciliteiten voor de toerisme industrie zoals wasserettes maken hun opwachting	'Oude' faciliteiten worden als inferieur beschouwd	Georganiseerde massatoerist.		
		Het soort toerist verandert, meer geïnstitutionaliseerd				

(Bron: Samengesteld op basis van Butler 1980)

2.2. Kritiek op de TALC en enkele aanpassingen

2.2.1. Zes punten van kritiek

Het is reeds aangehaald dat het model zoals hierboven besproken niet onbetwist is en er dus redelijk wat kritiek is op het model. Williams (2009, blz. 29) onderscheidt 6 belangrijke punten van kritiek op het model van Butler:

1. Het model houdt niet genoeg rekening met de unieke kenmerken van een plaats en de kracht van de lokale economie om zich te verzetten tegen processen op een hoger schaalniveau. Het model zou niet genoeg rekening houden met het samenspel tussen externe en interne krachten.
2. Het model erkent de invloed van het menselijk handelen te weinig. Juist door dit menselijk handelen zijn de uitkomsten niet altijd duidelijk te voorspellen of onvermijdelijk.
3. Het model wordt voorgesteld alsof er een naadloze en continue transitie bestaat van de ene naar de volgende fase, terwijl er in werkelijkheid vaak overlap bestaat tussen de fasen en soms zelfs een teruggang naar een eerdere fase.
4. Het is moeilijk te identificeren in welke fase een bestemming zich in het heden bevindt. Vaak is dat pas achteraf te bepalen. Dit geldt met name voor het onderscheiden van de stagnatie- en poststagnatiefase omdat op verval in beide fasen voorkomen.
5. Het onderscheid tussen oorzaken en gevolgen (en dan met name in de fase van verval) is vaak onduidelijk. Zo is het niet altijd duidelijk of het verval veroorzaakt wordt door veranderingen in productie of consumptie of dat de veranderingen een consequentie zijn van verval veroorzaakt door andere processen.
6. Het model gaat uit van een deterministisch en pessimistisch beeld met een onvermijdelijke trend naar uiteindelijk verval.

Hoewel deze punten zijn voorgesteld als kritiekpunten, moet benadrukt worden dat het model zoals oorspronkelijk ontwikkeld in 1980 nooit de bedoeling had voorspellingen te doen over het verloop van bepaalde bestemmingen. Toch is het voor het gebruik van de TALC in dit onderzoek relevant deze punten te doorlopen en (impliciet) naar voren te laten komen.

2.2.2. Gedoemd tot verval of mogelijkheid tot vernieuwing?

Vanaf het midden van de jaren 80 steeg de aandacht voor revitalisering van het toeristische product van een bestemming, iets wat niet verwonderlijk is omdat vele massabestemmingen die zich ontwikkelde in de jaren 60 en 70 in een fase van stagnatie en verval terecht kwamen (Cooper, 2006). Dit ging onder andere gepaard met de kenmerken van deze fasen zoals deze deels naar voren kwamen uit paragraaf 2.1 waaronder een afnemend aantal bezoekers, meer bezoekers met een zwakkere economische positie en meer binnenlandse bezoekers en herhaalbezoekers. Deze fase wordt volgens Cooper (2006) veroorzaakt door zowel externe factoren als factoren die betrekking hebben op de bestemming. Er kan bijvoorbeeld gedacht worden aan veranderingen in wat in de mode is en verwachtingen van de toerist. Echter, het aanpassen aan die veranderingen is volgens Cooper (2006) voor bestemmingen in verval zeer moeilijk. Het gebeurt dan ook dat bestemmingen in deze fase daadwerkelijk het toerisme de rug toekeren. Echter voor veel gebieden geldt dat de alternatieven schaars of niet aanwezig zijn en wordt een hernieuwingstrategie geïmplementeerd, waarbij vaak hulp van de publieke sector vereist is. Mocht dit namelijk niet gebeuren dan zal men blijven steken in de vervalfase en lijkt het einde, zoals in de vorige paragraaf naar voren kwam, onvermijdelijk. Toch is niet iedereen het eens met dit deterministische karakter van het TALC-model. Hierbij zijn er tot op zekere hoogte overeenkomsten te zien met de zogenaamde productlevenscyclus zoals

die gebruikt wordt in de economie sinds de jaren 50. Hoewel dit concept nog steeds zeer veel terugkomt in de bedrijfseconomische literatuur geldt ook hier dat er veel kritiek is op dit concept. Zo stelt Gardner (1987, in Cooper 2006) dat het simplistische en eendimensionale karakter van de productlevenscyclus niet samengaat met de complexiteit van marketing. Crawford (1984, in Cooper 2006) stelde dan ook dat het model van de levenscyclus in de biologie alleen gebruikt wordt voor individuele soorten, terwijl er voor groepen van (dier)soorten, gebruik gemaakt wordt van een ander model, namelijk van het zogenaamde evolutionaire model. Dit model stelt onder andere dat elke verandering voortbouwt op eerdere veranderingen, elke verandering voor een grotere complexiteit, efficiëntie en diversiteit zorgt en gemotiveerd wordt door een hele reeks factoren (ibid.). Het komt er op neer dat wanneer er wordt uitgegaan van een zogenaamde evolutionaire benadering de regeneratiefase wordt gezien als voorbeeld van continue aanpassing in plaats van een hele nieuwe ontwikkeling (Cooper, 2006). De kritiek vanuit de bedrijfseconomie op de productlevenscyclus, is dan ook terug te zien voor wat betreft het TALC-model. Bianchi (1994 in Cooper, 2006) en Ioannides (1992 in Cooper, 2006) stellen bijvoorbeeld dat er een meer geïntegreerd model/systeem gebruikt moet worden voor het begrijpen van de dynamiek van resorts waarbij er rekening gehouden moet worden met de context van de ontwikkeling en alle actoren die bij de ontwikkeling betrokken zijn.

Wanneer de bestemming in verval is, moeten er vaak grote stappen worden genomen om tot allesomvattende plannen te komen waarin besluiten worden genomen voor de toekomst. Hierbij is veelal een rol weggelegd voor de publieke sector en dus een strategisch plan vanuit de lokale overheid. Echter, deze heeft evenals de vaak kleine familiebedrijven waaruit een groot deel van de industrie bestaat vaak een korte termijnvisie. Het kan nog eens bemoeilijkt worden doordat een bestemming in verval helemaal geen (financiële) middelen heeft om een langetermijnvisie te ontwikkelen, waarin alle stakeholders zich ook in kunnen vinden (ibid.). Voor wat betreft de richting die men op kan gaan met het plannen van de toekomst onderscheidt Cooper (2006) twee basis vormen, namelijk het verlaten van het toerisme en het verlengen van de levenscyclus. Echter, zoals benadrukt zal het verlaten voor veel bestemmingen lastig gaan vanwege gebrek aan alternatieven. Voor wat de verlenging van de levenscyclus geldt dat een holistische benadering nodig is waarin alle elementen van het toerisme als de bredere economische aspecten in naar voren komen (ibid.).

Uit alle bestemmingen die een regeneratiestrategie hebben toegepast zijn elementen zichtbaar die vaak terugkeren (Cooper, 2006). Hierbij kan er onderscheid gemaakt worden tussen productreorganisatie en producttransformatie. Wat betreft *productreorganisatie* kan er gedacht worden aan investeringen in nieuwe faciliteiten om nieuwe marktsegmenten aan te trekken. Een voorbeeld dat hierbij genoemd wordt is het Casino in Scheveningen. Een ander aspect dat gezien kan worden als productreorganisatie is centralisatie. Dat wil zeggen dat er regionale, nationale of zelfs internationale initiatieven ontstaan om investeringen te coördineren of kenniscentra op te zetten ten behoeve van regeneratie. Een andere manier is het zich richten op de ontwikkeling van nicheproducten, zoals medische faciliteiten, maar ook evenementen en festivals (ibid.).

Wat betreft *producttransformatie* kan het gaan om het verbeteren van de kwaliteit en dienstverlening en het verbeteren van de openbare ruimte (Cooper, 2006). Ook herpositionering en diversificatie behoren tot mogelijke strategieën onder producttransformatie. Een herpositionering kan bijvoorbeeld betekenen dat er in plaats van de doorsnee massatoerist wordt gefocust op een specifiek ander soort toerist (met een hogere economische positie), terwijl diversificatie bijvoorbeeld inhoudt dat men voorheen niet gebruikte aanbodsaspecten gaat aanwenden om nieuwe markten aan te boren zoals de zakelijke markt (ibid.). Ook het upgraden van de openbare ruimte en betere dienstverlening behoren tot producttransformatie. Samenwerking tussen stakeholders kan ook genoemd worden als toebehorend aan producttransformatie (ibid.).

Uit al deze voorbeelden van de toepassing van een regeneratiestrategie zijn vervolgens ook enkele elementen te onderscheiden die succesvol zijn gebleken (Cooper, 2006). Dit wil natuurlijk niet zeggen dat al deze elementen letterlijk gekopieerd moeten worden naar eender welke bestemming, iedere bestemming heeft uiteraard zijn eigen karakteristieken en inbedding in de omgeving en samenwerking met publieke sector. Bovendien kan een standaard 'recept' er juist voor zorgen dat er juist geen (extra) bezoekers worden aangetrokken doordat het leidt tot een standaardisatie van het toeristisch product (Urry, 1990 in Cooper, 2006).

Allereerst stelt Cooper (2006) dat een *goede visie, planning en sterk leiderschap* belangrijk zijn. Zo spreekt Cooper onder andere over het belang van een sterke politieke wil om een strategie te doen lukken. Hierbij hoort onder andere het managen van tegenstrijdige belangen en ook die groepen bij het proces te betrekken die geen belang hebben bij, of interesse in het toerisme (ibid.). Een tweede sleutel factor die Cooper noemt is de al eerder naar voren gekomen *holistische benadering*. Hierbij is het volgens Cooper belangrijk een strategie te hebben die een bredere kijk heeft dan het toerisme alleen. Ook is het volgens Cooper (ibid.) belangrijk dat de nieuwe strategie en nieuwe attracties of faciliteiten en focus tot uiting komen in de promotie en positionering van de bestemming. Belangrijk is het om de toeristische sector niet los te zien van de rest van de economie en van bijvoorbeeld de residentiële ontwikkeling (ibid.). Zo kan de ontwikkeling van bijvoorbeeld veel laagwaardige amusementfaciliteiten en fastfoodrestaurants weinig relevantie hebben voor de lokale bevolking, weerstand oproepen en geen betrekking hebben op eventuele nieuwe markten die een bestemming wil aanboren (ibid.). Dit kan volgens de English Tourist Board (1991, in Cooper, 2006) bovendien een negatieve impact hebben op private investeringen in zowel de toeristische als niet-toeristische sector van de economie. Diezelfde English Tourist Board stelt dan ook dat toeristische ontwikkelingen zowel aantrekkingskracht moeten kunnen uitoefenen op bezoekers als op bewoners, dit om ze het hele jaar te kunnen laten voortbestaan. Hierbij wordt erkend dat het onwaarschijnlijk is het hele jaar te overleven door het toerisme, wat seizoensgebonden is. Een derde sleutelfactor om een regeneratiestrategie te laten slagen is volgens Cooper (2006) de toegang tot *budget en goede marketing*. Voor wat betreft het eerste aspect wordt het belang genoemd van toegang tot fondsen van de publieke sector waarbij er bijvoorbeeld ook gedacht kan worden aan fondsen van internationaal niveau (zoals het Europese COAST fund) naast nationale, regionale en lokale budgetten vanuit de publieke sector (ibid.). Ook een goed marketing beleid met goede segmentatie, waarbij geïdentificeerd wordt voor welke bezoekers faciliteiten worden ontwikkeld, is van primair belang, maar bijvoorbeeld ook samenwerking tussen gelijkaardige bestemmingen in plaats van concurrentie behoort tot de mogelijkheden (ibid.).

2.2.3. Herstructurering breder bekeken

Ook Agarwal (2006) gaat in op herstructurering en vernieuwing van kustbestemmingen en het gebruik van de TALC daarbij. Agarwal (2006) stelt dat de TALC een belangrijk en nuttig analytisch framework is om de ontwikkeling van kustbestemmingen te begrijpen, en dan met name de dynamiek en verschillende opties wanneer de stagnatiefase is bereikt. Zij ziet ook enkele beperkingen zijn. Daarbij komen vooral de eerste twee onderscheiden kritiekpunten uit paragraaf 2.2.1 naar voren. Zo benadrukt Agarwal (2006) dat het model te weinig rekening houdt met de 'agency' (actor) en vooral de structuur benadrukt en daarmee te weinig rekening houdt met het samenspel tussen externe factoren van verandering en interactie van de mens (ibid.). Wel beseft Agarwal dat het van essentieel belang is meer te kunnen begrijpen van het verval en de daarop volgende herstructurering, om zo tot een systeem te komen waarbij een bestemming gemanaged kan worden en waarbij ook duurzaamheid op lange termijn in acht wordt genomen. Daardoor stelt zij voor het model te verrijken en het verval en herstructurering van kustbestemmingen ook te bekijken met behulp van de herstructureringstheorie. De herstructureringstheorie is complex en bestaat volgens Agarwal (2006) uit bijdragen van verschillende elementen en theorieën, zoals het Marxisme, het realisme, 'time, space and

society', flexibele accumulatie, agency, lokaliteit en het postmodernisme. Zo is het Marxisme van belang omdat het stelt dat de sociale en economische structuur van een gebied/bestemming een gevolg is van de opeenvolgende positie die wordt ingenomen in de nationale en internationale arbeidsdivisie (Massey 1978 in Agarwal, 2006). Ook de andere elementen mogen volgens Agarwal (2006.) echter niet vergeten worden omdat deze allen benadrukken dat de context en plaats belangrijk zijn bij de herstructurering. Herstructurering moet dan volgens haar ook bekeken worden vanuit de verwevenheid tussen activiteiten en processen in het verleden en heden die vormgeven aan de verdere toekomst en potentieel van een bestemming. Agarwal (2002; 2006) onderscheidt twee interpretatieve elementen behorend tot de herstructureringstheorie:

1. *Herstructurering als aspect van het veranderingsproces in kapitalistische economieën en gemeenschappen.* In dit opzicht wordt de herstructureringstheorie dan gebruikt om veranderingen in de maatschappij te verklaren. Hierbij gaat het om de verschuiving van fordisme naar het postfordisme. (Agarwal, 2006)
2. *Veranderingen in en tussen bestanddelen van de economie als antwoord op de overgang van het fordisme naar het postfordisme.* Voor wat betreft dit interpretatieve element gaat het om veranderingen in en tussen bestanddelen van de economie als antwoord op de overgang van het fordisme naar postfordisme. Denk aan processen van delokalisatie naar lagelonenlanden en reorganisatie van arbeid en kapitaal. In dit opzicht wordt de herstructurering dan ook bekeken als de uitkomsten van gekozen strategieën die nageleefd worden om kapitaalaccumulatie te vergroten. Verval is dan het resultaat van het gebrek om in te spelen en te reageren op maatschappelijke veranderingen die zijn ontstaan door de komst van het postfordisme. (Agarwal, 2002; 2006)

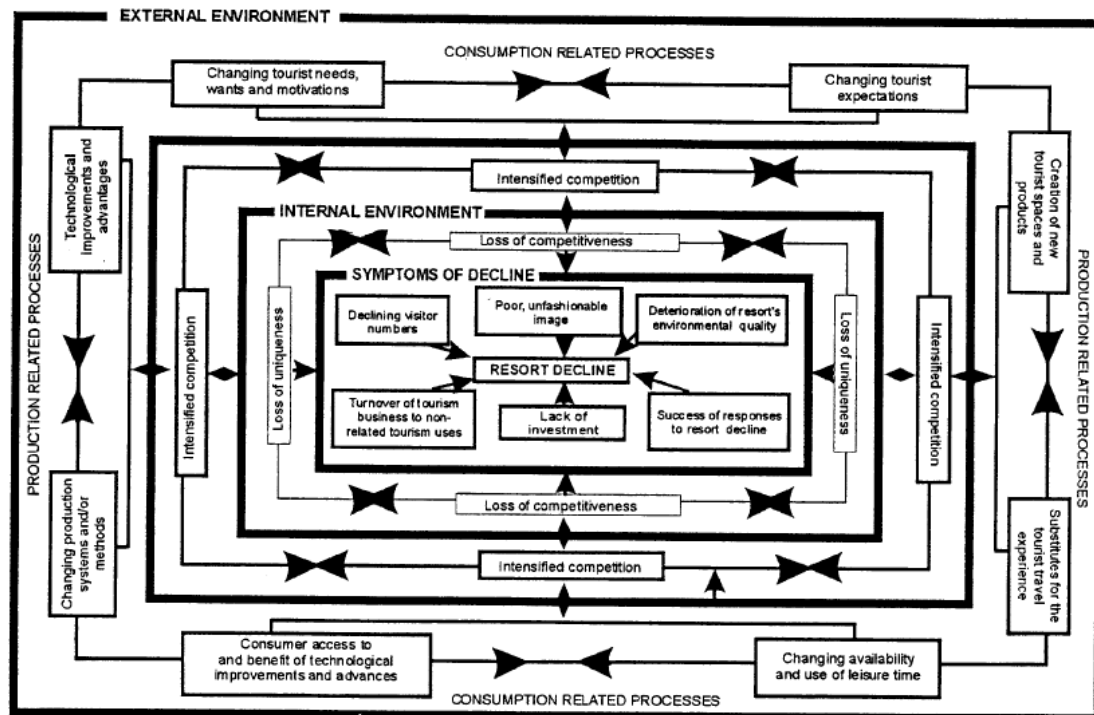
Gecombineerd, kan er met behulp van deze twee elementen van herstructurering duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen aan de ene kant herstructurering en veranderingen als gevolg van deels onbewuste en onbeïnvloedbare uitkomsten van herstructurering en aan de andere kant herstructurering als uitkomst van een bewust gekozen strategie (Agarwal, 2006). Hiermee wordt aangegeven dat er onderscheid gemaakt moet worden tussen externe en interne factoren, iets wat volgens critici te weinig plaatsvindt in het originele TALC-model (zie 2.2.1). Er zijn vervolgens verschillende strategieën van herstructurering te onderscheiden, die grofweg onder te verdelen zijn in vier overkoepelende vormen van herstructurering. Behalve productreorganisatie en producttransformatie (2.2.2.) worden ook arbeidsreorganisatie en ruimtelijke verplaatsing/relocatie onderscheiden. Deze strategieën zijn volgens Agarwal (2006) ook specifiek terug te zien voor wat betreft de toeristische sector en meer specifiek in de massatoeristische bestemmingen aan de kust die verkeren in de stagnatie of verval fase van de TALC.

De herstructureringstheorie, met een focus op regeneratie en verval, vertoont overlap met de TALC en dan met name met de laatste fasen. Beide houden zich bezig met zowel het plaatsvinden van verval en de reactie op dat verval (Agarwal, 2006). Ook zit in beide theorieën verwerkt dat het verval verder zal toenemen als er niets gedaan wordt en geven beide inzicht in de oorzaken en consequenties van verval en de maatregelen die worden gekozen. Specifiek met behulp van de herstructureringstheorie kan beter inzicht verkregen worden in de ontwikkeling van kustbestemmingen. Zo kunnen ook veranderingen in de badplaatsen bekeken worden vanuit de overgang van het fordisme naar het postfordisme en bijbehorende processen. Denk hierbij aan de mondialisering van het toerisme, maar ook aan veranderingen in consumptie, met de nadruk op meer specifiek op de toerist afgestemde producten (zie ook hoofdstuk 3). Een andere factor die kan worden genoemd is bijvoorbeeld toenemende populariteit van landelijke en stedelijke bestemmingen (ibid.). De consequenties van dit soort externe factoren worden volgens Agarwal (2006) benadrukt binnen het TALC-model, als de zogenaamde 'symptomen van verval'. Denk hierbij aan

een dalend marktaandeel, gebrek aan investeringen, of een fysieke omgeving die in verval raakt (ibid.). De herstructureringstheorie benadrukt dat de externe omgeving verandert en zeer competitief is waardoor de bestemming zich moet aanpassen wil deze kunnen blijven voortbestaan en kunnen concurreren met andere (nieuwere) bestemmingen (ibid.). Aan de andere kant hecht de TALC ook, zoals naar voren kwam uit de vorige paragraaf, veel waarde aan het reageren op het verval.

Hoewel de TALC en de herstructureringstheorie elkaar dus deels aanvullen en versterken onderscheidt Agarwal (2006) wel enkele beperkingen van het gebruik van de twee concepten tezamen. Zo moet men beseffen dat de theoretische basis van de twee concepten totaal verschillend is. Waar volgens de herstructureringstheorie verval en vernieuwing gezien worden vanuit de overgang van het fordisme naar het postfordisme, is de TALC een universeel model. Niet alleen de TALC, ook de herstructureringstheorie maakt geen goed onderscheid tussen de oorzaken en consequenties van het verval. Toch zijn de twee bovengenoemde relaties tussen de TALC en de herstructureringstheorie bruikbaar als conceptueel kader om te kijken naar individuele bestemmingen. De aandacht die vanuit beide invalshoeken uitgaat naar verval en het antwoord daarop en het gegeven dat de oorzaken en consequenties niet goed te onderscheiden zijn benadrukt volgens Agarwal (2002) dan ook dat het verval van een bestemming het beste geconceptualiseerd kan worden als de complexe interactie tussen interne en externe krachten, welke aan de basis staan van ontwikkeling ongeacht de fase in de levenscyclus of vorm van kapitalistisch systeem. Dit wordt afgebeeld in figuur 2. Midden in dit figuur staan bijvoorbeeld de eerder genoemde symptomen van verval. Deze worden veroorzaakt niet puur door interne krachten, maar ook door externe krachten die met elkaar interacteren. Als externe factor kan bijvoorbeeld de mondialisering genoemd worden en factoren die samenhangen met het postfordisme en de daaruit volgende opkomst van nieuwe bestemmingen die zorgen voor toenemende concurrentie en interacteren met de symptomen van verval, die weer zorgen voor een gebrek aan competitiviteit.

Figuur 2. Interactie tussen interne en externe krachten bij de ontwikkeling van een bestemming



(Bron: Agarwal, 2002)

Een ander aspect dat naar voren komt wanneer er gekeken wordt naar de toeristische ontwikkeling vanuit de theoretische relatie tussen de herstructureringstheorie en de TALC is dat de bedreiging van verval constant

aanwezig is. Daaruit volgt dan ook dat herstructurering een continu proces is en gebaseerd moet zijn op het behouden of initiëren van unieke kenmerken (Agarwal, 2002)

Deze aspecten hebben implicaties voor de ontwikkeling van bestemmingen in de stagnatie en poststagnatiefase. Zo heeft verval als uitkomst van de interactie tussen externe en interne factoren implicaties voor het managen van een bestemming, waarbij ingezien moet worden dat inzicht in abstracte processen en hun impact cruciaal is (Agarwal, 2006). In het licht van mondiale sociaaleconomische processen doet zich de vraag voor in hoeverre bestemmingen invloed kunnen uitoefenen op hun positie. Volgens Agarwal (ibid.) kan men zich de vraag stellen in hoeverre het menselijk handelen de structuren en dus de veranderingsprocessen kan overwinnen? De tweede vraag daarbij is dan in welke context dit gebeurt? Immers, het bewijs van een succesvolle herstructurering van kustbestemmingen is volgens Agarwal (ibid.) zeer verschillend en tegenstrijdig per bestemming. Agarwal stelt dan ook dat bestemmingen niet zomaar passieve ontvangers zijn van de gevolgen van mondiale processen, maar hier verschillend op reageren, afhankelijk van bijvoorbeeld lokaal politiek initiatief en netwerken. Hieruit volgt dus dat het belangrijk is om de ontwikkeling te bekijken vanuit de interactie tussen lokale en mondiale processen. Het belang van 'plaats' in het toerisme vraagt dus om meer inzicht in de relatie tussen het toerisme en specifieke attributen van bestemmingen en hoe deze zich ontwikkelen door de tijd heen en in verschillende contexten (ibid.). Ook verval, als constant aanwezige bedreiging, heeft zo zijn implicaties. Volgens Agarwal (2006) suggereert het namelijk dat continue aanpassing geoorloofd is, en dat herstructurering een belangrijke rol speelt in de latere fasen van de TALC. Daarbij benadrukt Agarwal (ibid.) dat succesvolle herstructurering afhankelijk is van de mate van politieke betrokkenheid, maar ook van de mate van de bestemming, de mate waarin toerisme belangrijk is voor de lokale economie en samenwerking tussen private en publieke sector. Het belang van herstructurering gedurende de latere fasen van de TALC rechtvaardigt volgens Agarwal (ibid.) dan ook tot toevoeging van een extra fase tussen de stagnatie en poststagnatiefase, namelijk een zogenaamde heroriëntatiefase. In deze fase, wordt dan in tegenstelling tot het originele model verval niet overwogen. Immers, in veel gevallen wordt op zijn minst een tijdlang herstructurering overwogen. Er wordt dus een grotere nadruk gelegd op aanpassing en groei in plaats van het accepteren van verval. Hiermee wordt de overgang van de stagnatie naar de poststagnatie vertraagd, waarbij continue aanpassing (in de heroriëntatiefase) uiteindelijk kan leiden tot regeneratie of verval (ibid.).

Herstructurering als continue proces impliceert bijvoorbeeld dat er meer aandacht moet zijn voor de unieke kenmerken van een bestemming (Agarwal, 2006). Wat er vaak gebeurt, zoals ook al in de vorige paragraaf werd benadrukt is dat bestemmingen die trachten door herstructurering unieke kenmerken te creëren, vaak alleen maar verder standaardiseren omdat de herstructurering vaak gelijkaardige aspecten bevat. Urry (1997, in Agarwal 2006) vraagt zich dan ook af of het überhaupt mogelijk is voor badplaatsen om zich te kunnen onderscheiden met unieke kenmerken.

2.2.4. Verval, exit of opnieuw beginnen?

Agarwal (2006) is niet de enige die ingaat op een extra fase in de TALC. Volgens Baum (2006) is het wenselijk twee extra fasen toe te voegen aan de TALC. Want hoewel Baum (2006) van mening is dat de TALC nuttig is om het verleden te beschrijven en te verklaren, is deze beter aan te wenden als tool om te reageren op verval en stagnatie wanneer deze wordt uitgebreid. Baum (2006) stelt wel dat het nut voor de nieuwe bestemmingen die momenteel opkomen kan worden betwist, hoewel het model daarbij wel als waarschuwing kan dienen en gebruikt kan worden voor een goede planning, zodat de stagnatiefase zo lang als mogelijk kan worden vermeden. Ook Butler (2014) gaat in op het gebruik van de TALC voor nieuwe opkomende bestemmingen. Zoals besproken in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk is het model bedoeld om de ontwikkeling te beschrijven van een bestemming door interne

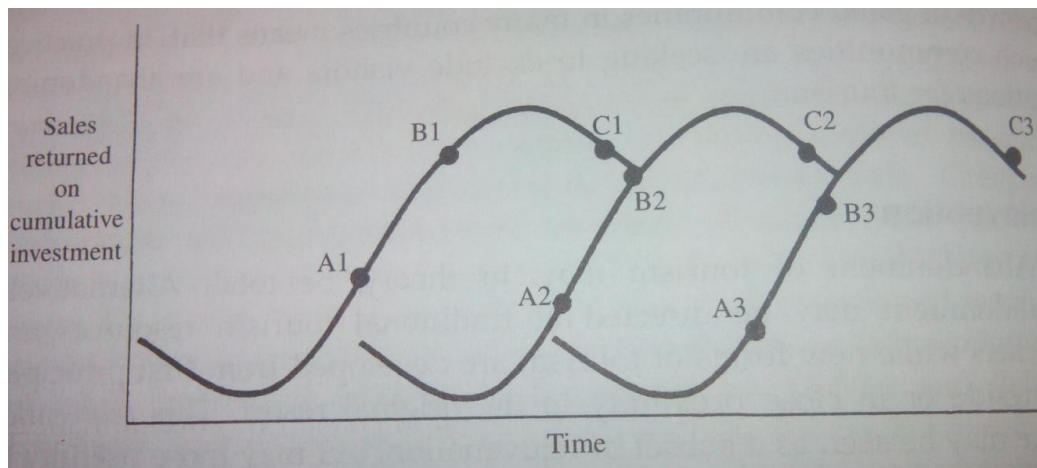
aantrekkingskracht op toeristen. Echter, de laatste jaren wordt een andere ontwikkeling zichtbaar door externe factoren die voor snelle groei van toerisme zorgen (ibid.). Butler (ibid.) wijst hierbij bijvoorbeeld op de lagekostenluchtvaartmaatschappijen welke zorgen voor sterke toeristische groei in plaatsen waar voorheen niet veel toeristen kwamen. Volgens Butler (2014) zal de toekomst uitwijzen of ook deze bestemming de traditionele TALC volgen of dat er andere patronen ontstaan.

Voor wat betreft de twee extra fasen waar Baum (2006) op doelt, gaat het om een volledige of gedeeltelijke uittreding uit het toerisme. Het gaat daarbij om scenario's die volgens Baum (2006) lange tijd genegeerd zijn omdat ze het oorspronkelijke gebruik en de oorspronkelijke interpretatie van de TALC overstijgen. Zo wordt de ontwikkeling en strategie van bestemmingen bekeken en bepaald vanuit het aanbod, als iets wat vast staat, en de vraag. Baum (ibid) benadrukt dan ook dat het moeilijk is voor de traditionele kustbestemmingen om verder te denken dan hun huidige aanbod en de veelal familiale markt die wordt aangetrokken. Parameters als groei in het aantal toeristen of de uitgaven van toeristen (omzet) worden vaak als cruciale aspecten beschouwd voor ontwikkeling. Andere uitkomsten dan groei worden vaak als falend beschouwd. Ook de structuur van de toeristische sector met veel kleine micro-ondernemingen, die vaak minder geneigd zijn om risico te nemen (en het toerisme zullen verlaten of naar nieuwe niche markten of mogelijkheden kijken om zo hun inkomstenbron niet in gevaar te laten komen), kan er toe leiden dat er door gegaan en ingezet wordt op de bekende weg, ook al is er sprake van verval (ibid.).

Voor wat betreft de fase van uittreding die Baum (2006) onderscheidt gaat het veelal om een bewust gekozen strategie van een bestemming of gemeenschap om niet meer te focussen op het toerisme. Dit komt in het originele model van Butler niet voor. Hoewel verval er volgens Butler wel degelijk toe kan leiden dat er een einde aan het toerisme komt, gaat het dan niet om een gevolg van een bewust gekozen strategie. Indien er daadwerkelijk gekozen wordt voor een uittreding uit het toerisme, zal het toerisme logischerwijs niet meer gezien worden als belangrijke sector en wordt de bestemming niet meer gezien als toeristische bestemming door de lokale gemeenschap. Aan de basis van het uittredingsscenario kunnen verschillende factoren liggen. Een (natuur)ramp of bepaalde industriële ontwikkelingen kunnen bijvoorbeeld als aanleiding worden gezien. Het kan ook een keuze zijn omdat het toerisme niet meer gezien wordt als de beste optie vanuit bijvoorbeeld economisch, ecologisch of sociaal-cultureel oogpunt. Een gekozen strategie tot uittreding kan zich op verschillende manieren manifesteren. Er kan bijvoorbeeld gedacht worden aan verminderde of teruggetrokken steun vanuit de politiek, maar ook promotie van andere sectoren en alternatieven behoren tot de mogelijkheden. Ook het aanduiden van een nieuwe functie in een bestemmingplan is een optie alsmede een veranderend prijs- en toegangbeleid (Baum, 2006).

De tweede toevoeging waar Baum (2006) op ingaat heeft, in tegenstelling tot de eerste, geen betrekking op een volledige uittreding van het toerisme. Het gaat daarentegen om een uittreding ten opzichte van de huidige toeristische markt en het aanboren van een nieuwe markt of sector. Baum (2006) spreekt dan ook over 'exit' en 're-entry' en daardoor over een zogenaamde herontdekkingsfase. De inspiratie voor deze toevoeging en uitbreiding komt volgens Baum voort uit de aanpassing en uitbreiding van de productlevenscyclus met de zogenaamde 'Sigmoid' grafiek (zie figuur 3).

Figuur 3. Sigmoid curve



(Bron: Baum, 2006, p226)

Deze grafiek geeft weer dat bedrijven strategische planning kunnen voeren waarbij de afname/ het verval van een bepaalde productlijn gepaard kan gaan met tegelijkertijd de introductie (of groei) van een nieuwe productlijn. Er zijn volgens Baum (2006) verschillende voorbeelden en mogelijkheden om dit ook toe te passen in de wereld van de toeristische bestemmingen. Wanneer een traditionele kustbestemming bijvoorbeeld inziet dat zijn traditionele doelmarkten in verval zijn, kan het volgens Baum zelfs realistischer zijn om nieuwe producten voor nieuwe markten te implementeren dan te trachten het verval te keren. Er wordt door Baum (2006) gewezen op Bornemouth (VK) dat inzag dat de traditionele doelgroep die werd aangetrokken in verval raakte en zich tegelijkertijd met het behouden van die markt ging richten op congresterisme. Dit ging dan gepaard met een strategisch inzicht dat traditionele markten en producten en vernieuwingen daarin nooit zouden kunnen leiden tot een nieuwe duurzame situatie, waardoor er noodzaak ontstond om nieuwe producten voor nieuwe markten te creëren naast de aanpassing van bestaande producten. Een ander voorbeeld dat wordt genoemd is het Spaanse Lloret de Mar, wat zich sinds de jaren '60 ontwikkelde tot massa toeristische bestemming. Het stadsbestuur zag daar in dat de negatieve spiraal in de jaren '90 zou doorgaan en kwam met een strategisch plan waarbij er naast het 'traditioneel' toerisme ook meer werd ingezet op toeristen in andere segmenten. Deze nieuwe toeristen zouden dan kunnen bijdragen aan een alternatieve en meer duurzame toekomst voor Lloret de Mar. Dit betekent dus niet dat er van het ene op het andere moment geen aandacht meer moet worden besteed aan de traditionele markt, maar wel dat men langzaam maar zeker de focus doet verschuiven, oftewel de ene markt afbouwen en meer energie steken in een nieuwe doelgroep en markt (zie figuur 3).

Al verschillende keren is het belang van een goed strategisch toeristisch beleid naar voren gekomen om de ontwikkeling van een bestemming te optimaliseren en in goede banen te leiden. Ook Papatheodorou (2006) wijst op het belang van een geïntegreerd planningskader vanuit de aanbodzijde en de toeristische diensten. Maar ook wordt er gewezen op de beperkingen van de TALC. Zo zou het model niet goed geschikt zijn om meer dynamische perspectieven van concurrentie tussen en binnen bestemmingen te bekijken (ibid.). Dit heeft volgens Papatheodorou onder andere te maken met de tijd waarin de TALC ontwikkeld werd. In de periode dat de TALC ontwikkeld werd kwamen namelijk de eerste signalen naar voren dat de ontwikkeling en groei niet duurzaam was. Als reactie hierop werden volgens Papatheodorou die toeristen aangetrokken die het meest opleverden voor de bestemming. De TALC fungeerde daarbij als kader, waarin deze beleidskeuzes, marketing omtrent de keuzes, en marktonderzoek konden plaatsvinden. Echter, volgens Baum werd eind 20^e eeuw duidelijk dat een puur 'demand' management niet geschikt

was om de problemen het hoofd te bieden (ibid.). Butler (2014) stelt dat dit één van de vormen van kritiek is, die hij als meer overtuigend beschouwt. Papatheodorou (2004, in Butler 2014) wijst er namelijk in feite op dat er verschillende niveaus van concurrentie aanwezig zijn, namelijk op het niveau van een bestemming (tussen resorts) en tussen bedrijven onderling. Papatheodorou (2006) benadrukt het belang van de creatie van een platform waarop de verschillende stakeholders (bestemming en internationale actoren) kunnen onderhandelen met als doel het bereiken van gezonde concurrentie ten dienste van een gezamenlijke toekomst.

2.2.5. De TALC en een ontwikkeling tot duurzame toeristische bestemming

Papatheodorou (2006) wijst op het belang van een duurzame toekomst van een bestemming waarbij het beleid een rol kan spelen, maar staat hierbij zeker niet alleen. Ook bijvoorbeeld Agarwal (2006) wees al op het belang van een duurzaam management van bestemmingen op de lange termijn. Bauman (2006) liet met het voorbeeld van Lloret de Mar ook al zien dat een gedegen beleid kan leiden tot een gewenste meer duurzame situatie. Veel voormalige massa kustbestemmingen trachten dan ook te ontwikkelen en op te schuiven naar een meer duurzame situatie. In deze paragraaf zal worden beargumenteerd dat het TALC-model bruikbaar is als tool om te kijken naar duurzame ontwikkeling. Daarbij is het belangrijk te benadrukken dat duurzame toeristische ontwikkeling breder bekeken dient te worden dan vanuit ecologisch oogpunt.

Agarwal (2006) wees op het belang van 'plaats' en plaatseigen kenmerken van bestemmingen die zeer belangrijk kunnen worden geacht, maar waarmee, zoals uit de kritiek op het TALC-model naar voren komt, niet altijd evenveel rekening mee wordt gehouden. Het is echter juist de omgeving die aantrekkingskracht uitoefent op de toerist en de unieke attributen van een plaats die voor een 'sense of place' kunnen zorgen. Het behouden van de omgeving en het belang van een duurzame ontwikkeling lijkt daardoor evident.

Het concept van duurzame ontwikkeling wordt vaak in verband gebracht met de definitie uit het Brundtland-rapport uit 1987, waar dit als volgt werd gedefinieerd:

"het voorzien in de behoeften van de huidige generatie zonder dat daarmee de behoeften van toekomstige generaties- hier en in andere delen van de wereld- in gevaar worden gebracht"(PBL, z.j.).

Hierbij dient benadrukt te worden dat het gaat om een holistische benadering die verder gaat dan alleen ecologische aspecten en ook politieke, sociale, culturele en economische dimensies in de kijker zet (Sharpley, in Williams, 2009). De volgende aspecten kunnen dan ook worden onderscheiden uit het betreffende rapport (Wall en Mathieson, 2006 in Williams, 2009, blz. 110):

- Het behouden van ecologische integriteit en diversiteit
- Het voldoen aan de basisbehoeften van de mens
- De opties voor volgende generaties openhouden
- Het reduceren van ongelijkheid
- Het laten toenemen van de zelfbeschikking

Het concept is zeker niet onomstreden en er is dan ook kritiek op de definitie. Zo zou het volgens critici onder andere te weinig conceptuele duidelijkheid verschaffen waardoor het voor van alles en nog wat gebruikt kan worden en bovendien een dubbelzinnigheid bevatten (Williams, 2009). Ook vanuit toeristische invalshoek is er kritiek op het concept. Mowforth & Munt (2003) bijvoorbeeld benadrukken dat het een modewoord is waar veel misbruik van wordt gemaakt, niet alleen door touroperators en aanbieders, maar door allerlei actoren in de toeristische sector. Williams (2009) wijst bovendien op enkele moeilijkheden van het gebruik van de term binnen het toerisme. Zo zou het lastig

zijn een holistisch concept toe te passen op één sector, omdat dit dan mogelijk resulteert in het behouden van één systeem ten koste van andere systemen. Hunter (1995, in Williams, 2009) stelt dan ook dat veel duurzame toeristische initiatieven vooral op zichzelf staan en weinig rekening houden met de bredere context. Een ander noemenswaardig aspect is dat duurzaam toerisme vaak in verband wordt gebracht met uitsluitend alternatieve vormen van toerisme terwijl Mowforth & Munt (2003) stellen dat pakketreizen naar toeristische massabestemmingen net zo duurzaam of onduurzaam kunnen zijn als bepaalde alternatieve vormen van toerisme. Ook bijvoorbeeld Williams (2009) stelt dat duurzaamheid zich niet uitsluitend beperkt tot alternatieve vormen van toerisme, maar benadrukt daarbij ook dat juist de alternatieve vormen vaak minstens zo problematisch kunnen zijn als het 'gewone' massatoerisme. Bovendien kunnen deze alternatieve nichevormen geen alternatief vormen voor het conventioneel toerisme, vanwege vaak beperkte capaciteit. Het bereiken van duurzaam toerisme wordt bovendien bemoeilijkt omdat men wat betreft toerisme vaak wil ontsnappen uit het dagelijks leven en een andere levensstijl aanneemt. Dit gaat vaak gepaard met een grotere consumptie, waarbij er weinig aandacht is voor duurzaamheid (ibid.).

Wil men toch tot een situatie van toerisme komen waarbij de nadruk ligt op duurzaamheid en dat in combinatie met groei en aandacht voor het behoud van schaarse middelen, dan moeten de volgende aspecten volgens Williams (2009, blz 112) in acht worden genomen:

- Het verzekeren dat hernieuwbare bronnen niet sneller verbruikt worden dan dat deze vernieuwd kunnen worden
- Het handhaven van biologische diversiteit
- Het (h)erkennen en waarderen van de esthetiek van omgevingen
- Het volgen van ethische aspecten en principes waarbij de lokale cultuur, omgeving en gebruiken gerespecteerd worden.
- Het betrekken en raadplegen van de lokale bevolking in ontwikkeling van de bestemming
- Het aanmoedigen van een eerlijke verdeling van de kosten en opbrengsten van het toerisme (tussen ontwikkelaars en lokalen)

Hieruit blijkt dat het gaat om verschillende dimensies binnen het duurzaam toerisme. Mowforth & Munt (2003) onderscheiden dan ook ecologische, sociale, culturele en economische duurzaamheid. Ecologische duurzaamheid heeft logischerwijs betrekking op biodiversiteit en milieu. Sociale duurzaamheid gaat in op de mate waarin de gemeenschap toeristen kan opvangen zonder dat het normale functioneren in gevaar komt, terwijl culturele duurzaamheid betrekking heeft op de mate waarin een lokale gemeenschap zijn unieke culturele elementen kan aanpassen of behouden. Economische duurzaamheid ten slotte heeft betrekking op wie er gewin haalt uit het toerisme en dus de mate waarin het toerisme ten goede komt aan de lokale gemeenschap alsook de leefbaarheid van de sector in het algemeen en de individuele bedrijven in het bijzonder.

Deze verschillende dimensies komen ook naar voren uit de definitie van duurzaam toerisme, zoals die gehanteerd wordt door de 'United Nations World Tourism Organisation' (UNWTO):

"Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities" (UNWTO, z.j.)

Bij de definitie wordt vermeld dat er optimaal gebruik gemaakt moet worden van toeristische hulpbronnen, met tegelijkertijd de in achtname van het behoud van het natuurlijke erfgoed en biodiversiteit (ecologische

duurzaamheid). Ook het respecteren van de sociaal-culturele authenticiteit van lokale gemeenschappen en helpen behouden van hun cultuur staat centraal (sociale en culturele duurzaamheid). Verder wordt benadrukt dat er gedacht moet worden aan de lange termijn, voor het realiseren van (economische) voordelen voor alle stakeholders en het in stand houden van diensten voor de lokale gemeenschap (economische en sociale duurzaamheid). Participatie van alle stakeholders moet daarbij centraal staan met tegelijkertijd een sterk politiek leiderschap om tot participatie en consensus te komen. Een ander aspect dat niet vergeten mag worden is uiteraard de tevredenheid van de toerist. De toerist moet volgens de UNWTO een betekenisvolle ervaring krijgen en tegelijkertijd moet het bewustzijn van duurzaamheidskwesties worden vergroot en moet de toerist aangezet worden tot duurzame praktijken (UNWTO, z.j.).

De verschillende bovengenoemde dimensies komen ook terug in het concept van de 'tourism carrying capacity', of toeristische draagkracht, waarmee onder andere vaak de duurzaamheid gemeten wordt. En dat is dan meteen de link naar de TALC, immers de toeristische draagkracht is één van de belangrijkste elementen in het TALC-model (Butler, 2006). Behalve de carrying capacity stelt Butler (2006) dat de TALC eigenlijk alle essentiële elementen van duurzame ontwikkeling incorporeert. Butler wijst bijvoorbeeld op het lange termijn perspectief, het limiet aan groei en de controle en verantwoordelijkheid voor ontwikkeling.

Voor wat betreft de carrying capacity gaat het om het aantal toeristen dat een bestemming kan verdragen zonder dat er grote veranderingen plaatsvinden aan de omgeving (Clark, 1997, in Maggi & Fredella, 2010). Er kan onderscheid gemaakt worden tussen de fysieke, ecologische, perceptuele of sociale en economische draagkracht (Williams, 2009). Eerstgenoemde heeft betrekking op de ruimte die beschikbaar is, denk bijvoorbeeld aan een maximum aantal parkeerplaatsen of iets dergelijks. De ecologische draagkracht heeft betrekking op het aantal toeristen dat een gebied kan verdragen zonder dat de natuurlijke omgeving daarvan onherstelbare schade ondervindt (O'Reilly, 1986). De perceptuele of sociale draagkracht heeft vervolgens betrekking op het aantal aanwezige toeristen voordat een toerist het te druk vindt en naar elders vertrekt, terwijl de economische draagkracht ingaat op het aantal toeristische functies die een bestemming kan herbergen zonder dat de lokale activiteiten verdreven of aangetast worden.

Butler (2006) stelt dat de carrying capacity een sleutelement is van de TALC en bij gebrek aan iets alternatiefs, want kritiek is er zeker, nog steeds zeer relevant. Kritiek komt deels overeen met de kritiek op de TALC. Zo zou bijvoorbeeld de (ecologische) draagkracht volgens critici pas achteraf te bepalen zijn, maar dan is het kwaad al geschied (Williams, 2009). Bovendien is de perceptuele draagkracht subjectief en afhankelijk van het doel en reismotief van de toerist (ibid.). Ook bij de carrying capacity geldt dat er tal van factoren op van invloed zijn, van een visie op toeristische ontwikkeling en de participatie van de lokale bevolking tot de mate waarin de impact geaccepteerd wordt enzovoorts (McCool & Lime, 2001). Hierdoor is het volgens McCool & Lime (2009) moeilijk om dit alles samen te vatten tot één getal. Er zijn wel alternatieven, zoals de 'limits of acceptable change' (LAC), of in de vorm van 'environmental impact assessments' (EIS), maar ook deze zijn niet zonder beperkingen en kritiek. Het concept van de carrying capacity lijkt dan ook zeker niet afgewezen te moeten worden en de implicaties die uit het model naar voren komen zijn dan ook belangrijk. Zo stelt O'Reilly (1986) dat het concept goed te gebruiken is als indicator van mogelijke problemen, waardoor deze tijdig ontdekt kunnen worden en de impact beperkt. Butler (2006) stelt dat de aspecten die verband houden met de carrying capacity dan ook nog steeds zeer relevant zijn en dan met name in de al ontwikkelde bestemmingen in de latere fase van de levenscyclus. Ook de verschillende perspectieven van duurzaam toerisme worden daardoor (mede) via de carrying capacity geïntegreerd in de TALC. De TALC stelt immers dat wanneer eender welke capaciteit overschreden wordt dit van invloed is op de bestemming, niet alleen op

de ervaring van toeristen, maar ook bijvoorbeeld de levenskwaliteit van lokale inwoners en de fysieke infrastructuur van de bestemming. Deze afname in kwaliteit zal dan op den duur tot een situatie van stagnatie en verval leiden. Butler (2006) erkent daarbij ook dat het moeilijk is om tot een getal te komen als absolute limiet, en wijst er wel op dat aangenomen kan worden dat de fase van ontwikkeling de draagkracht beïnvloedt. Ook Martin & Uysal (1990:390) zijn deze mening toegedaan, zo blijkt uit het volgende citaat:

“It is impossible to determine tourist carrying capacity outside of the context of the position of the destination areas in the life cycle. The interrelationship of the two concepts is dynamic, with the idea of change implicit in both concepts”.

Hoewel er dus een wederzijdse relatie bestaat, kwam naar voren dat het lastig is de carrying capacity te meten. Maar hoe zit het dan met de TALC? Cooper (1990) bijvoorbeeld benadrukt ook de link tussen strategische planning, de TALC en duurzame ontwikkeling. Daarbij wordt echter wel gesteld dat elke fase logischerwijs andere strategische opties met zich meebrengt, maar dat het in de praktijk tegelijkertijd moeilijk is te bepalen in welke fase een bestemming zich bevindt. Het is dit aspect dat in de volgende paragraaf centraal zal staan.

2.3. Welke positie wordt er ingenomen?

Het moge duidelijk zijn dat er verschillende ontwikkelingsfasen zijn, maar deze zijn, zoals eerder benadrukt vaak moeilijk te onderscheiden en vaak achteraf pas goed vast te stellen (Williams, 2009). Het is daarom belangrijk te kijken naar instrumenten die de positie kunnen bepalen in het TALC-model. In het kader van dit onderzoek is het met name interessant te kijken naar de indicatoren van de latere fasen, wat dus belangrijk is voor met name een strategische beleidsvoering om de bestemming te vernieuwen. Hierbij is het uiteraard belangrijk om de impact van het toerisme te detecteren en te meten. Maar ook belangrijk, en zeker voor de toekomst, is hoe de impact van het toerisme (met behulp van de TALC) voorspeld kan worden. Daar is echter veel minder over bekend (Diedrich & García-Buades, 2008), terwijl dit wel belangrijk geacht kan worden om tot een bestemming te komen waar toeristen zich thuis blijven voelen en dus tot een duurzamere bestemming kunnen leiden.

Uit het voorgaande kwam herhaaldelijk naar voren dat het onderscheid tussen externe en interne factoren en oorzaken en consequenties van verval niet altijd duidelijk is. Meer inzicht hierin lijkt dus cruciaal om beter de positie te voorspellen en in te spelen op de overgang van de ene naar de andere fase. Butler (2014) stelt dan ook dat er weinig onderzoek is gedaan naar de zogenaamde triggers die ertoe kunnen leiden dat de bestemming van opeenvolgende fase wisselt. Het is volgens Butler dan ook nog steeds niet volledig duidelijk of er bepaalde triggers zijn die al of niet overal tot dezelfde verandering leiden, of dat bijvoorbeeld sommige triggers meer impact hebben in de ene dan de andere fase van de TALC (ibid.). Het gaat dus om het achterhalen van die indicatoren die aan de basis liggen van verandering of bepaalde beleidskeuzen beperken (Haywood 2006, in Butler, 2014). Butler (2014) wijst op interne en externe aspecten die kunnen leiden tot veranderingen. Interne/endogene aspecten hebben bijvoorbeeld betrekking op de lokale politiek of hoe de bewoners het toerisme ervaren. Voor wat betreft de externe aspecten kan er worden gewezen op de eerdergenoemde lowbudgetluchtvaartmaatschappijen, maar ook terrorisme, natuurrampen en bijvoorbeeld een periode van laagconjunctuur (ibid.).

In de volgende paragrafen zullen twee studies toegelicht worden die ingaan op het voorspellend vermogen, waarbij getracht wordt onderscheid te maken tussen interne en externe factoren en meer inzicht te verkrijgen in de oorzaken (en consequenties) van verval. Ook zal worden ingegaan op enkele kwesties die een rol kunnen spelen bij de operationalisering van de TALC.

2.3.1. Een vroeg waarschuwingssysteem

Een interessant onderzoek dat besproken kan worden is het onderzoek van de Europese Gemeenschap (2004) en de samenvatting daarvan van Manente & Pechlaner (2006). In het onderzoek van de Europese Gemeenschap (2004) worden voorstellen gedaan voor een zogenaamd 'early warning system' om een verval of stagnatie van een bestemming (en dus niet uitsluitend kustbestemmingen) te onderkennen. Één van deze voorstellen heeft de TALC aan de basis staan. Hierbij wordt er niet uitsluitend gekeken naar aantallen toeristen maar worden ook vele andere attributen geïncorporeerd in het 'early warning system'. Belangrijk is dat daarbij vermeld wordt dat het gaat om vroege anticipatie om in te spelen op de problemen om daarmee een dalende vraag te voorkomen in plaats van te reageren op een dalende vraag (Manente & Pechlaner, 2006). Daaruit volgt dat er attributen bepaald moeten worden, waarmee ook op nog winstgevendende bestemmingen, al signalen onderkend moeten worden die duiden op verval of dreigend verval. Manente & Pechlaner (2006:235) definiëren een bestemming in verval dan ook breder, namelijk als *"a destination with a certain tradition in providing tourism, but characterized by one or more negative trends"*.

Uit deze definitie volgt dan dat behalve een afname in winst of aantal bezoekers, ook vele andere elementen een verval of mogelijk verval kunnen signaleren. Er worden vier overkoepelende categorieën onderscheiden waaronder deze signalen vallen, namelijk (Europese Gemeenschap, 2004):

- Afname in de bezoekersstromen naar een bestemming
- Afname/verval in die elementen die de kwaliteit van de bestemming bepaalden
- Moeilijkheden om tot een duurzame toeristische situatie te komen
- Exogene factoren

Hieruit volgt dat ook hier belang wordt gehecht aan het onderscheid tussen interne en externe factoren. Specifiek voor kust- en bergbestemmingen wordt gesteld dat deze met name gekenmerkt worden door congestie, verval van de natuurlijke omgeving alsmede mondiale concurrentie. Een gevolg hiervan is dat de kustbestemmingen niet alleen met elkaar concurreren maar ook met elk andere bestemming. Zo concurreert een badplaats in Nederland of België door de mondialisering ook met een strandresort in bijvoorbeeld Thailand of stedentrip in Azië. Ook dit onderzoek benadrukt dat de uitdaging voor veel kust- en bergbestemmingen is om het aanbod te diversifiëren en aan te passen om zo deze bestemmingen aantrekkelijker te maken voor toeristen in meerdere seizoenen (Europese Gemeenschap, 2004).

Wat betreft indicatoren, die aan de basis kunnen staan van een early warning system, wordt er in het onderzoek onderscheid gemaakt tussen zogenaamde 'state of the art' indicatoren en indicatoren die de interactie beschrijven tussen het inkomende toerisme en sociale, economische, en omgevingstructuren (Europese Gemeenschap, 2004). Voor wat betreft de eerste groep indicatoren kan er onder andere gedacht worden aan indicatoren die een eerste beeld geven van een bestemming (zoals de economische rol van het toerisme, het aantal excursionisten), die ingaan op de vraagzijde, de aanbodzijde, en de levenskwaliteit en de ervaring van de toerist op de bestemming. Voor wat betreft de tweede groep indicatoren kan er gedacht worden aan de kwaliteit van sociaaleconomische ontwikkeling of het aanbod en de impact van het toerisme.

Uiteindelijk is het 'Interactive Destination Evaluation System' (IDES) voorgesteld als prototype om verval vroegtijdig op te sporen (Europese Gemeenschap, 2004). Een eerste stap hierbij is het selecteren van enkele strategische variabelen. Hierbij dient er gekozen te worden voor variabelen waarbij het mogelijk is om systematisch aan data te komen op een effectieve manier (Manente & Pechlaner, 2006). Een volgende stap is een maximale waarde van de betreffende variabele te bepalen, zodat het mogelijk is een benchmarking doorheen de tijd te kunnen

doen. Het model is dus niet alleen geschikt om de interne dynamiek van een bestemming te bekijken, maar ook om bestemmingen te vergelijken. Met een spindiagram is het mogelijk om in één oogopslag te tonen op welk vlak er actie nodig is. Een voorbeeld van zo een spiandigram in het kader van het IDES is zichtbaar in figuur 4 . In dit figuur is het IDES toegepast op een denkbeeldige bestemming aan het einde van de consolidatiefase.

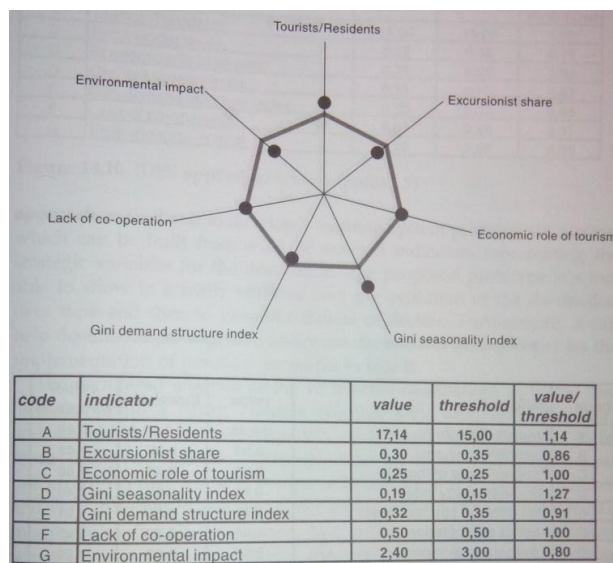
Wat betreft de drempelwaarde kan gesteld worden dat het lijkt op het bepalen van een maximum met betrekking tot een bepaalde draagkracht. Uit het voorgaande kwam naar al voren dat dit erg lastig is. Opvallend is dan ook dat er in het model niet in gegaan lijkt te worden op de manier waarop het maximum (of de drempelwaarde) bepaald wordt.

Het model, dat neergezet wordt als een dynamische en gebruiksvriendelijke tool, heeft de volgende drie functies (Manente & Pechlaner, 2006, blz.247):

- Het geven van strategische informatie aan beleidsmakers over de huidige situatie en het risico van verval. Hierbij zou het gaan om informatie die makkelijk te interpreteren is
- Op een effectieve manier de ontwikkelingen door de tijd weergeven
- Het simuleren van het effect van veranderingen in de variabelen

Verder laat het model volgens Manente & Pechlaner (2006) zien dat een waarschuwingssysteem geïmplementeerd kan worden op basis van relatief simpele data. Belangrijk is dan uiteraard wel dat die data frequent wordt verzameld.

Figuur 4. De IDES toegepast op denkbeeldige bestemming



Bron: Manente & Pechlaner, 2006, blz. 249

2.3.2 Een drie stappen systeem

Ook Berry (2006) gaat in op het voorspellende potentieel en het bepalen van de positie op de TALC van een bestemming. Dit aan de hand van een casestudie in de regio Cairns, Australië. Berry is van mening dat het potentieel van de TALC bij overheden en bedrijfsleven te weinig aangewend wordt en dat het model niet gezien moet worden als een per definitie vaststaande cyclus. Wel is het volgens hem zeer waarschijnlijk dat indien er geen beleidsmaatregelen worden genomen, een bestemming dan inderdaad de cyclus volgt.

Volgens Berry (2006) is het construeren van de TALC-grafiek een eerste stap die genomen moet worden. Hierbij wordt benadrukt dat, dit niet per se hoeft te gebeuren op basis van aantallen bezoekers, zoals voorgesteld door Butler. Uit het onderzoek van Berry (2006) komt immers naar voren dat ook bijvoorbeeld cijfers met betrekking tot vertrekken en aankomsten, uitgavenpatronen, het aantal overnachtingen of het aantal toerisme gerelateerde bedrijven een zelfde soort grafiek opleveren. De keuze van de data moet daarom volgens hem vooral gebaseerd zijn op wat er beschikbaar is.

Een volgende stap is dan de identificatie van de fasen. Aan de basis hiervan staan de criteria die Butler noemt in zijn oorspronkelijke artikel. Maar uit het onderzoek van Berry (2006) blijkt dat daar enkele criteria aan toegevoegd kunnen worden om het model meer kracht bij te zetten, zoals de bedreigingen voor koudwaterbestemmingen die worden genoemd door Cooper (1990, in Berry 2006). Een verdere gewenste aanvulling kunnen enkele criteria zijn die worden genoemd door Haywood (1986, in Berry 2006). Hierbij gaat het om enkele criteria die kunnen wijzen op stagnatie en nuttig kunnen zijn voor de korte termijn voorspellingen in combinatie met de TALC (Berry, 2006). Van alle criteria kan vervolgens per fase gekeken worden of deze aanwezig zijn en vanaf wanneer, om op die manier, de verschillende fasen te identificeren. Vanzelfsprekend wordt het hierdoor ook (beter) mogelijk om bestemmingen te vergelijken. De criteria van Butler zijn in paragraaf 2.1. reeds besproken, en weergegeven in tabel 1 (paragraaf 2.1). De criteria van Haywood en Cooper die daaraan toegevoegd kunnen worden, zijn vermeld in tabel 2.

Tabel 2.Extra te testen criteria Haywood/ Cooper

Leading indicators Haywood	Bedreigingen Cooper
Een afnemend aantal bezoekers die de bestemming voor het eerst bezoeken	Politieke inmenging in beslissingen
Afnemende winsten in belangrijkste toeristische ondernemingen	Afnemend marktaandeel op thuismarkt
Opkomst van nieuwe en toegankelijke bestemmingen	Slechte bereikbaarheid en verkeersproblemen
Afname in elasticiteit van reclame en marketing	Vergroten van bestuurlijke eenheden
	Laag vertrouwen in toeristische industrie
	Vraag naar meer efficiëntie in lokale overheid
	Gebrek aan bekwame arbeiders
	Groei in toeristen die relatief weinig uitgeven

Bron: Samengesteld op basis van Haywood 1986:161, in Berry 2006 & Cooper,1990:63 in Berry, 2006)

Voor wat betreft de capaciteiten van het TALC-model om voorspellingen te kunnen doen over de toekomst is het volgens Berry (2006) belangrijk om onderscheid te maken tussen zogenaamde 'leading' en 'lagged' indicators. Leading indicators geven als het ware aan welke kant de economie – en dus de ontwikkeling van een bestemming – op gaat als er niets verandert. Lagged indicators daarentegen fungeren meer als een bevestiging dat een bepaalde fase van een TALC is bereikt en plaatsvindt. Het onderscheid tussen deze factoren kan wellicht nuttig zijn om tot meer inzicht te komen in het onderscheid tussen oorzaken en gevolgen van verval. Het onderscheid betekent ook dat sommige criteria (zoals geformuleerd door Butler) al in een andere fase opduiken en dus als indicatie dienen van het ontstaan van een volgende fase. Ook de criteria van Haywood (1986 in Berry, 2006) zijn allen leading indicators. Zo komt uit het onderzoek van Berry (2006) naar voren in de regio Cairns dat er bijvoorbeeld gedurende de ontwikkelingsfase al signalen waren van een zogenaamd 'recreationeel business district' en oppositie tegen aantallen toeristen en toeristische faciliteiten. (Deze indicators zijn dan lagged indicatoren in de volgende fase). Dit wijst dan ook weer op het belang en het nut van de TALC voor beleidsdoeleinden. Immers, mocht er op dat moment gepland worden met een TALC dan had men kunnen anticiperen op de volgende fase en een gedegen strategisch beleid kunnen initiëren. Het is volgens Berry (2006) dan bijvoorbeeld ook belangrijk om al in de consolidatie fase te

kijken naar de oorzaken van de afnemende groei en daar op in te spelen. Zonder de TALC wordt daar echter snel overheen gekeken worden. Zo werd bijvoorbeeld in Cairns door politici de afnemende groei toegeschreven aan een pilotenstaking en recessie in Azië, waarvan gedacht werd dat het korte termijn aspecten waren waardoor er geen lange termijn strategie werd geïmplementeerd. Het gebruik van de TALC had hier wellicht kunnen uitmonden in een ander beleid en meer inzicht in de ontwikkeling (ibid.).

De indicatoren van Haywood vertegenwoordigen leading indicatoren voor de stagnatiefase. De indicators van Cooper kunnen worden gezien als leading indicators van de stagnatie en/of verval fase. Hierbij lijkt door Berry (2006) vooral veel aandacht te worden gehecht aan de indicator van de politieke inmenging. Het gaat dan niet om alledaagse beslissingen, maar om grotere beslissingen die impact hebben op het functioneren van een bestemming. In het geval van Cairns was dit bijvoorbeeld de ontwikkeling van een winkelcentrum. Daar bestond weerstand tegen en velen vonden dan ook dat de politieke inmenging te ver ging. Berry (2006) stelt dan ook dat wanneer de politici de keuzes maken in plaats van het bedrijfsleven en de sector, dat op zichzelf gezien kan worden als leading indicator van verval of stagnatie.

Een andere indicator die wellicht extra aandacht kan gebruiken is de weerstand en houding van de lokale bevolking. De houding van de lokale bevolking in de vorm van weerstand wordt door Butler (1980) vooral als kenmerk genoemd in de consolidatiefase. Door Berry (2006) werd dit aspect gezien als leading indicator in de ontwikkelingsfase en als lagged indicator in de consolidatiefase. Hoewel Butler (1980) verder niet uitgebreid in gaat op de houding van de lokale bevolking, zitten verschuivingen hierin wel impliciet in het model verwerkt. Zoals eerder benadrukt gaf Butler (2006) bijvoorbeeld ook aan dat als de lokale bevolking zich negatief gaat opstellen ten opzichte van toeristen dit invloed heeft op de aantrekkelijkheid van een bestemming. In het originele artikel wordt bovendien verwezen naar de welbekende 'Irridex' van Doxey, welke de houding van residenten beschrijft ten opzichte van bezoekers en toeristen. In dit model wordt benadrukt dat de houding van lokale bevolking zal verschillen naar gelang de mate van ontwikkeling. Daarbij worden vier fasen onderscheiden, namelijk euforie, onverschilligheid, irritatie en vijandigheid (Doxey 1975, in Williams, 2009). Het is de euforiefase, waarbij het toerisme nog in de kinderschoenen staat en de toeristen met open armen worden onthaald, terwijl in een verdere fase van ontwikkeling de houding kan omslaan in vijandigheid en de toeristen verantwoordelijk worden gehouden voor alle problemen die spelen. De Irridex is niet de enige link tussen de TALC en 'host-guest relations'. Diedrich & García-Buades (2009) wijzen op verschillende relevante theorieën en hebben specifiek onderzoek gedaan naar de rol van de perceptie van lokale inwoners, over de impact van het toerisme als indicator van verval, in 5 verschillende gemeenschappen in Belize die zich allen in een andere fase van ontwikkeling bevinden (van einde ontdekkingsfase tot einde ontwikkelingsfase). Uit dit onderzoek blijkt dat de relatie tussen de TALC en verschuivingen in percepties van de lokale bevolking wordt bevestigd in Belize. Hieruit wordt geconcludeerd dat de perceptie van bewoners een relevante indicator is van verval. Het is dus zeker een aspect dat niet vergeten mag worden.

Tot nu toe is er vooral gekeken naar het voorspellend vermogen van de TALC, zonder stil te staan bij een aantal basisaspecten en factoren die een rol spelen bij de operationalisering van het model. Een eerste aspect dat door Haywood (1986) genoemd wordt is de analyse eenheid. Hoe wordt het gebied afgebakend? Worden alle toeristische activiteiten geïncorporeerd of slechts enkele specifieke? Een tweede aspect dat door Haywood (1986) belangrijk wordt geacht is het onderscheiden van een relevante markt. Zo stelt Haywood (1986) dat er wat betreft de TALC vaak uitgegaan wordt van een homogene markt. Hierdoor wordt als het ware genegeerd dat er verschillende segmenten kunnen zijn, met ieder een andere TALC en dus een andere fase (ibid.). Denkbaar is het om bijvoorbeeld naast een algemene TALC deze op te splitsen in twee grafieken die ingaan op specifieke segmenten. Echter, dit zal

qua dataverzameling in veel gevallen een lastige opgave zijn. Ook uit het eerder aangehaalde onderzoek van de Europese Gemeenschap (2004) kwam dit aspect naar voren. Hier wordt het voorbeeld genoemd van een bestemming in de bergen. Deze zijn vaak niet in te passen in één life cycle, aangezien het om verschillende producten gaat. Dit kan uiteraard ook beargumenteerd worden voor een kustbestemming. Zo kan men zich afvragen of er bijvoorbeeld niet verschillende levenscycli kunnen worden geconstrueerd, één voor het zomer seizoen, en één voor het winterseizoen en cycli waarin onderscheid wordt gemaakt tussen bijvoorbeeld toeristen en tweedeverblijvers. Iets anders waar over gedacht kan worden is de tijdseenheid van de te gebruiken data (Haywood, 1986). Wordt er bijvoorbeeld uitgegaan van jaarlijkse data, of maandelijkse data? Wordt er onderscheid gemaakt tussen seizoenen? In de praktijk zal het vooral om jaarlijkse data gaan. Één ding lijkt hier echter duidelijk volgens Haywood (1986): longitudinale data zijn nodig om een levenscyclus te construeren.

2.4. Is de TALC nog steeds nuttig en bruikbaar?

Dit hoofdstuk is begonnen met het bespreken van het originele model van Butler (1980). Daarna kwam naar voren dat er heel wat kritiek op het model is. Echter, ook kwam naar voren dat er veel aanpassingen aan het model zijn gedaan en andere aspecten zijn geïncorporeerd, waarmee een deel van de kritiek (deels) teniet is gedaan. Daarmee lijkt het model dus zeker nog relevant. Zoals verschillende keren naar voren is gekomen, bijvoorbeeld bij de bespreking van het voorspellend vermogen in de vorige paragraaf, kan een strategisch beleid voor de toekomst nodig zijn om een ontwikkeling van een bestemming in goede banen te leiden. Hierbij bleek de TALC een nog steeds nuttig instrument te zijn, zij het met enkele toevoegingen en aanpassingen. De TALC lijkt dan ook zeker nog relevant om tot een duurzame toeristische ontwikkeling te komen. Juist de vele literatuur en casestudies hebben meer inzicht gegeven in de werking en beperkingen van de TALC, waardoor het model wellicht alleen maar in belang is toegenomen voor de vergelijking van bestemmingen. Er is op het eerste gezicht geen enkel ander model dat gebruikt kan worden om de ontwikkelingen van bestemming te vergelijken en dat zo uitvoerig is getest. Hall (2006) spreekt in dit opzicht over 'the life cycle of the life cycle', waarbij het model in een mature fase zit, waarbij het mogelijk is een overzicht te geven van de vele informatie omtrent het model. Dat de TALC echter niet geschikt is voor elke case is volgens Butler (2006) niet verrassend. Het gaat immers om een model en Butler (2006) benadrukt dat het dus om een weergave van de realiteit gaat in plaats van de échte waarheid.

Zo was een vorm van kritiek dat het model geen rekening houdt met onderscheid tussen interne en externe factoren en te weinig rekening houdt met plaatseigen kenmerken. De herstructureringstheorie bood hier een oplossing en kan gezien worden als een verrijking van het model. Diedrich & García-Buades (2008) stellen dan ook dat verschillende theorieën, die verband houden met bijvoorbeeld de draagkracht of duurzaam toerisme, gekoppeld kunnen worden aan de TALC, met als doel de fragmentatie in de toeristische academische literatuur te verminderen en meer inzicht te verkrijgen in voorspellingen voor de ontwikkeling van bestemmingen. Ook Faulkner & Tideswell (1997, in Diedrich & García-Buades, 2008) zijn deze mening toegedaan en stellen dat de bestaande theorieën meer geïntegreerd moeten worden in een meer omvattend kader. Dit zou er voor kunnen zorgen dat empirisch onderzoek vanuit dit kader makkelijker wordt en meer inzicht geeft in de ontwikkeling van kennis in het toeristische onderzoeksveld.

Ontwikkelingen en verbeteringen aan het model zijn dan nog steeds nodig. Zoals gezien is een belangrijk onderliggende concept, namelijk die van de carrying capacity, betwist. Echter, het is overduidelijk dat het toerisme op een bestemming niet onbeperkt kan groeien, alles heeft zo zijn maximale grens van wat er verdragen kan worden (Diedrich & García-Buades, 2008). Ook het early warnings system zoals voorgesteld in onderzoek in opdracht van

de Europese Gemeenschap (2004) gaat bijvoorbeeld uit van het noemen van maximale waarde. Op dit vlak kan er dan ook nog meer onderzoek plaatsvinden. Zo stellen Diedrich & García-Buades (2008, blz. 520):

“Without learning more about how to identify potential limits to growth, specifically, through the identification of indicators that will allow us to react before entering the critical stage of development, there is little hope of successfully managing tourism destinations”.

Ook wijzen Diedrich & García (2008) op het belang van interdisciplinair onderzoek om daadwerkelijk tot meer inzicht te komen in het limiet van toeristische groei. Maar ook hier kan de TALC voordelen bieden. Ook Butler (2006) zelf noemt een aantal van deze aspecten waarom de TALC zeker nog niet aan betekenis heeft ingeboet en wellicht zelfs alleen maar belangrijker is geworden. Veel bestemmingen voeren volgens Butler geen gedegen beleid en dat er een idee heerst dat bestemmingen kunnen bestaan zonder management. Zo lang dit idee blijft bestaan is het model dan ook nog relevant. Dat er in veel gevallen geen geïntegreerd en gedegen beleid wordt gevoerd kwam bijvoorbeeld naar voren uit het onderzoek van de Europese Gemeenschap (2004) waarin wordt benadrukt dat veel beleidsbenaderingen vaak enkele strategische variabelen buiten beschouwing lieten en data vaak eenzijdig worden bekeken. Bovendien wordt de eerdergenoemde link tussen de TALC en duurzame ontwikkeling en het gebruik van de TALC in het kader daarvan door Butler (2006) meermaals benadrukt.

Hoofdstuk 3. Kusttoerisme en ontwikkeling

In het vorige hoofdstuk is uitgebreid ingegaan op de TALC, zijn beperkingen en toevoegingen. Daarbij is zijdelings gewezen op verschillende casestudies waarbij de TALC is aangewend in het kader van kustbestemmingen. Tot nu is er echter nog vrijwel niet ingegaan op het kusttoerisme en zijn kenmerken. In dit hoofdstuk zullen we op een meer gestructureerde wijze stilstaan bij het kusttoerisme in met name Noordwest-Europa.

Allereerst wordt er in paragraaf 3.1 gekeken naar wat kusttoerisme eigenlijk is en hoe het gedefinieerd kan worden. In paragraaf 3.2 wordt er vervolgens stilgestaan worden bij de historische ontwikkeling van het mondiale kusttoerisme. Hierbij ligt de focus op West-Europa (Nederland en België staan vooral centraal vanaf hoofdstuk 6). De TALC is ontwikkeld om de ontwikkeling van één bepaalde bestemming te beschrijven en bekijken (Butler, 2006). Johnston (2006) stelt dan ook dat op basis van de ontologie van het model, deze het meest geschikt is voor één 'resort town', met een natuurlijke of culturele attractie en een recreatieve business district, dan wel de motivatie om tot zo een district te komen in de nabije toekomst. Wanneer verschillende bestemmingen worden samengevoegd in één TALC loopt men het risico om variatie in een bepaalde regio over het hoofd te zien. Ook uit het voorgaande hoofdstuk kwam bijvoorbeeld naar voren dat interne aspecten en plaats specifieke kenmerken van invloed zijn. Daarom is er in dit onderzoek bewust voor gekozen om uit te gaan van enkele casestudies, in plaats van het bekijken van de ontwikkeling van de Nederlandse en Belgische kust in zijn geheel met betrekking tot de TALC. Dat alles wil echter niet zeggen dat ontwikkelingen op hoger schaalniveau helemaal genegeerd of niet in beschouwing genomen moeten worden en daarom wordt er in dit hoofdstuk (paragraaf 3.2.) ingegaan op de ontwikkeling van het kusttoerisme in het algemeen en de verschillende fases die ook op een hoger schaalniveau zijn waar te nemen. Voor zover trends die van invloed zijn op verschuivingen en veranderingen in het kusttoerisme nog niet zijn besproken, wordt daar bij stilgestaan in paragraaf 3.3. alvorens er in paragraaf 3.4 stilgestaan wordt bij verschillende strategieën die worden en zijn aangewend om het kusttoerisme te hervormen en vernieuwen. Hierbij ligt wederom de focus voornamelijk op Noordwest-Europa, dit enerzijds omdat dit de badplaatsen zijn die min of meer een overeenkomstig ontwikkelingspad hebben als de Nederlandse en Vlaamse badplaatsen. In Zuid- en Oost-Europa gelden bovendien hele andere klimatologische omstandigheden, maar ook andere politieke systemen en beleidsmatige omstandigheden. Toch wordt er kort ingegaan op initiatieven ter regeneratie in de zogenaamde tweede generatie kustbestemmingen. In een wereld waarin je als toerist gemakkelijk naar alle kanten van de wereld kan reizen is het belangrijk te kijken naar de concurrenten en de ontwikkelingen daar. Daar komt bij dat juist de opkomst van deze tweede generatie bestemmingen bijgedragen heeft aan de consolidatie van de koudwaterbadplaatsen en het in het kader daarvan nuttig is ontwikkelingen en strategieën van deze plaatsen te bekijken.

3.1. Wat is kusttoerisme?

3.1.1 'Toerisme' in 'kusttoerisme'

Bij het kusttoerisme wordt er al snel gedacht aan de zon, zand en zee. Een duidelijke definitie met afbakening lijkt echter minder duidelijk. Om kusttoerisme te definiëren kan het daarom relevant zijn de term op te splitsen. Bij het definiëren van het begrip toerisme wordt er vaak gebruik gemaakt van de definitie die gebruikt wordt door instanties als UNWTO, Eurostat en de OECD:

‘Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited’ (Vanhove, 2011:4)

Opvallend aan deze definitie is dat het niet uitsluitend gaat om reizen in termen van recreatieve activiteiten, maar dat ook zakelijke en andere doeleinden en motivaties geïncorporeerd worden. Er wordt bovendien slechts een maximale tijdsduur genoemd, een overnachting is bijvoorbeeld niet vereist. Deze definitie houdt dan ook rekening met zowel dagtoeristen als verblijfstoeristen. Een ander aspect is dat het toerisme wordt gedefinieerd vanuit de vraagzijde. Toerisme kan namelijk volgens de UNWTO (1995) niet geïdentificeerd worden vanuit de aanbodzijde. Volgens de UNWTO (1995) is het dan ook niet de aard van een product of dienst dat iets als toerisme kan classificeren. Immers, toerisme kan gepaard gaan met het aankopen van vrijwel elk eindproduct, waardoor het volgens het UNWTO beter is om toerisme te definiëren vanuit de motivatie van een persoon. Andere definities van toerisme houden het bij ‘een vorm van recreatie buiten de dagelijkse woonomgeving’ (Encyclo.nl, z.j.) wat dus een meer beperkte kijk is of hanteren dan weer een minimum grens van 24 uur of stellen een overnachting als bepalend element (SEOS, z.j.).

Het Nederlandse Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) hanteert bijvoorbeeld de definitie van het UNWTO, maar vult deze aan met enkele voorwaarden. Zo moet een bezoek langer dan twee uur duren en gedaan zijn vanuit een recreatief toeristisch of zakelijk toeristisch motief buiten de normale omgeving (CBS, z.j.). De normale omgeving wordt daarbij gedefinieerd als *‘de directe nabijheid van zijn of haar huis en plaats van werk of studie en andere plaatsen die regelmatig worden bezocht’* (CBS, z.j.). Daaruit volgt dan uiteindelijk dat bijvoorbeeld zakelijke reizigers die naar een bestemming komen voor een congres wel worden meegeteld, maar bijvoorbeeld forensen of verkopers die verschillende plaatsen aandoen niet worden meegeteld als toerist (ibid.). Ook wordt er onderscheid gemaakt tussen dagbezoekers en toeristen die blijven overnachten. Een definitie zoals gebruikt door Statistics Belgium (StatBel) is lastiger te vinden. Er zijn cijfers beschikbaar over het aantal overnachtingen, aankomsten en dagtoerisme waarbij wordt vermeld dat er wordt voldaan aan Europese definities (StatBel, z.j.). Ook bijvoorbeeld Toerisme Vlaanderen hanteert de officiële UNWTO definitie. Hieruit volgt wel dat, wanneer er gekeken wordt naar statistieken of wanneer de casestudies worden vergeleken, het belangrijk is de gehanteerde definities in acht te nemen.

3.1.2 ‘Kust’ in ‘kusttoerisme’

De kust wordt door de Kustatlas Vlaanderen gedefinieerd als:

“De strook land en zee van uiteenlopende breedte, die bestaat uit dat deel van het land dat beïnvloed wordt door zijn nabijheid tot de zee, en dat deel van de zee dat beïnvloed wordt door zijn nabijheid tot het land, en de natuurlijke kustsystemen en de gebieden waarbij menselijke activiteiten het gebruik van kustbronnen impliceren” (Kustatlas Vlaanderen/België, z.j.).

In Nederlandse documenten wordt onder de kustzone veelal het volgende verstaan:

“Het geheel van kustzee, strand, duinen/zeedijken en de strook landwaarts daarvan met een functionele of culturele relatie met de kust” (Rijkswaterstaat, 2005)

Als grens wordt aan de zeezijde de 20-meter dieptelijn gehanteerd. Aan de kant van het land wordt de grens flexibeler gehanteerd. Zo wordt gesteld dat vanuit het oogpunt van de natuur de binnenduintrand (grens duinen aan

de zijde van het binnenland) de grens vormt terwijl vanuit toeristisch oogpunt de grens ruimer wordt getrokken. Een harde grens lijkt in veel gevallen dus te ontbreken. De International Coastal and Marine Tourism Society (ICMTS, z.j.) neemt als grens bijvoorbeeld *'the first major change in topography beyond which coastal processes have little influence'*.

3.1.3. Kusttoerisme

Wanneer de definities van kust en toerisme worden gecombineerd is in ieder geval duidelijk dat het kusttoerisme meer is dan zon, zee en strand. De Europese Commissie definieert kusttoerisme als volgt:

"Coastal tourism covers beach-based tourism and recreation activities, e.g. swimming and sunbathing, and other activities for which the proximity of the sea is an advantage, such as coastal walks and wildlife watching" (Europese Commissie, 2014, blz.3).

Op beleidsvlak lijkt het kusttoerisme door de Europese Commissie in veel gevallen samen te worden gezien met het maritiem toerisme, waarbij het gaat om watergebaseerde activiteiten, waaronder watersport en cruisen (Europese Commissie, 2014). In dat geval speelt bijvoorbeeld de eerder genoemde dieptelijn (zie 3.1.2) op toeristisch vlak dus geen enkele rol. In dit onderzoek daarentegen wordt een aspect als cruisetoerisme niet in beschouwing genomen. De definitie van het kusttoerisme kan als vrij beperkt gezien worden. Het gaat om activiteiten waarvan de nabijheid tot de zee een voordeel is. Een bezoek aan bijvoorbeeld een museum of activiteit die niet gebonden is of gebaseerd is op de zee valt dus eigenlijk niet onder deze definitie. Smeenge & Offringa (2012) stellen echter ook dat allerlei cultuurgerelateerde activiteiten onderdeel kunnen zijn van het kusttoerisme. Er kan gedacht worden aan het bezoeken van stadscentra, historische erfgoedsites, maar ook winkelen en sport kunnen onderdeel zijn van kusttoerisme. Smeenge & Offringa (2012) benadrukken dan ook de noodzaak voor een holistische kijk op het kusttoerisme. Zij vertrekken vanuit de definitie van het WTO en hebben deze aangepast tot het volgende:

"The activities of persons who travel and stay in places outside their dominant environment, which are situated in – or at no more than one and a half hour travel time from- the coastal strip, the coastal waters and the nearby inland areas for no longer than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity rewarded from within the (coastal) place visited."(Smeenge & Offringa, 2012: 8)

Deze definitie is weer veel breder dan bovengenoemde definitie van de Europese Commissie. Zo valt in deze definitie een bezoek vanuit bijvoorbeeld Zandvoort naar Amsterdam of vanuit Oostende naar Brugge ook onder het kusttoerisme. De evolutie naar deze bredere definitie is te begrijpen aangezien het kusttoerisme zelf ook is geëvolueerd van puur zon, zee en strand tot een complex gebeuren waarbij de toerist meervoudige profielen en motivaties aanneemt en tijdens één vakantie bijvoorbeeld voor het strand komt maar tegelijkertijd een dag als cultuurtoerist musea bezoekt (zie ook paragraaf 3.3.).

3.2. Historie en ontwikkeling kusttoerisme

Waar een strandvakantie tegenwoordig iets heel normaal is, moet benadrukt worden dat de kust niet altijd een toeristische trekpleister is geweest. Het is pas vanaf de tweede helft van de 18^e eeuw dat men voor toeristische doeleinden naar de kust afreist, met name in het Verenigd Koninkrijk (Urry & Larsen, 2011). Uit de literatuur komt echter naar voren dat na de bloeiperiode van de jaren 20 en in mindere mate de periode na de Tweede

Wereldoorlog, de meeste kustbestemmingen in Noordwest-Europa vanaf de periode eind jaren 60 - eind jaren 70 in een fase van verval terecht komen (Gale, 2007; Knowles & Curtis, 1999). Daarbij is er vooral veel geschreven over de kustbestemmingen in het Verenigd Koninkrijk. Maar zoals benadrukt in de inleiding van het hoofdstuk mag ook de ontwikkeling van de massabestemmingen aan bijvoorbeeld de Spaanse kusten kunnen niet over het hoofd gezien worden wanneer de ontwikkeling van het kusttoerisme wordt besproken. Het is namelijk deze ontwikkeling die er volgens sommige toe heeft geleid dat de badplaatsen in Noordwest-Europa in verval geraakten. De concurrentie met zuidelijke bestemmingen (in eerste instantie dan vooral Zuid-Europa), en de daarmee verband houdende daling in het aantal lange vakanties in de noordelijke bestemmingen zijn factoren die veelvuldig terugkomen in de literatuur als oorzaken voor stagnatie en verval van Noordwest-Europese badplaatsen (zie bijv. Gale, 2007; Agarwal & Shaw, 2007)(zie ook 3.2.2). Het huidige lot van deze bestemmingen is dan ook niet altijd rooskleurig. Veel van deze bestemmingen worden volgens Smith (2004) omringd door negatieve publiciteit. Dit kan volgens Smith (2004) leiden tot onjuiste en misplaatste stereotypering, en daardoor wellicht tot een verder verval en het terecht komen in een negatieve spiraal.

Er kunnen dus verschillende fasen onderscheiden worden in de ontwikkeling van het mondiale kusttoerisme. Baum (2006) maakt bijvoorbeeld onderscheid tussen 'first wave', 'second wave' en 'third wave' badplaatsen. Wat betreft 'first wave' badplaatsen gaat het om de zogenaamde koudwaterbestemmingen, met name in Noordwest-Europa. De 'second wave' badplaatsen zijn dan de massabestemmingen die vanaf de jaren 60/70 opkwamen rondom het Middellandse Zeegebied. Wat betreft de 'third wave' bestemmingen kan er dan gedacht worden aan kustbestemmingen in minder ontwikkelde landen. Denk bijvoorbeeld aan de opkomst van landen als Thailand, Maleisië en Indonesië (Bali), of de Caraïben als strandbestemmingen. Zoals in paragraaf 2.3.1 al werd vermeld, is er sprake van mondiale concurrentie, dus het is dan ook belangrijk naar die concurrentie te kijken. De focus zal zoals benadrukt echter liggen op Noordwest-Europa.

3.2.1. Van angst, via genezing, tot massabestemming: verkenning, betrokkenheid en groei

In de inleiding kwam al naar voren dat de kust lange tijd helemaal niet zo in trek geweest is. Sterker nog, lange tijd waren mensen zelfs bang voor de zee en alles wat de zee bracht. De zee en de kust waren lange tijd alleen plekken waar men uitsluitend kwam voor werkdoeleinden. Men dacht dat de zee veel problemen met zich meebracht, zoals overstromingen, vloedgolven en stormen veroorzaakt door duivelse krachten (Corbin, 1989). De zee werd dan ook veelvuldig met gekte en ziektes geassocieerd. De aantrekkingskracht van het strand als plek om uit te waaien, te zonnebaden, of de zee om in te zwemmen waren dan ook lange tijd ondenkbaar.

Het is pas met de komst van de Romantiek dat men meer oog krijgt voor ongetemde, niet door de mens bewerkte landschappen. Maar ook eerder zijn er al enkele voorzichtige signalen dat het beeld van de kust langzaam maar zeker verandert. Tegen het einde van de 17^e eeuw ontstaan er namelijk verschillende reisverhalen, zoals over het eiland Robinson van Daniel Defoe, die de kust en zee op een andere manier afbeelden. Ook over de werking van de zeeën en oceanen werd langzamerhand meer bekend vanuit wetenschappelijke hoek (Corbin, 1989). Voorzichtig ontstaat dus een ander beeld, maar toch blijft de kust en de zee in deze periode een plaats waar men niet zomaar heen reist, en de ontwikkelingen moeten dan ook niet overdreven worden. Een ander aspect dat volgens Corbin bijdroeg tot een overgang is de opkomst van de natuurlijke theologie waarbij de relatie tussen de mens en natuur anders wordt bekeken. Binnen deze stroming werd onder andere veel waarde gehecht aan empirische waarneming, met gevolgen voor het reizen. Daarover stelt Corbin (1989:39.) het volgende:

'voor een maatschappelijke elite is zo'n reis een gelegenheid om die nieuwe relatie met de natuur ook feitelijk te ervaren, om – en dat was tot dan toe iets onbekends- te genieten van een omgeving die schouwspel is geworden.'

Eén van die reizen die in het kader daarvan kan worden genoemd en wordt onderscheiden door Corbin (1989) is de reis naar Holland. Hij stelt dat voor veel toeristen, in deze tijd, Holland in één adem wordt genoemd met de zee. Niet alleen door het beheersen en overwinnen van de zee, maar ook het zien van de zee als ondergeschikt aspect aan handelsdoeleinden dragen bij aan dit beeld. Tegelijkertijd ontstaat er ook een kunststroming waarbij het zeegezicht centraal staat. Holland is dan ook vanaf midden zeventiende eeuw een belangrijk onderdeel in de 'Grand Tour' van veel Engelse reizigers, maar ook voor de Fransen is het een onderdeel van hun reis door de noordelijke landen (ibid.). Dit betekent echter niet dat het beeld van de kust en zee volledig is veranderd bij de toerist, waar de zee nog steeds gevoelens van onrust opwekt. Plaatsen die worden bezocht zijn onder andere de 'Nieuwe Brug' in Amsterdam, en de monding van de Maas nabij Rotterdam. Maar ook Scheveningen en Den Haag worden volgens Corbin in verschillende reisverhalen genoemd. '*De route van Den Haag naar Scheveningen is een van de aantrekkelijkste ter wereld*', aldus één van die verhalen (Corbin, 1989, p. 53). Hoewel dit een grote verandering lijkt te zijn in het beeld en de houding ten opzichte van de kust en de zee, blijven het vooral plaatsen waar gewerkt wordt (Corbin, 1989). Er is nog steeds geen sprake van grote gevoelens van bewondering voor de zee.

Vanaf 1750 is er echter een echte kentering zichtbaar en lijkt de kust steeds meer als plek gezien te worden waarbij men kan ontsnappen aan de ongezonde lucht van de stad. Het idee van de kust als kuuroord komt daarbij naar de voorgrond. Behalve de medicinale werking kon men aan de kust ook even aan de geordende maatschappij ontsnappen (De Pater & Sintobin, 2013). Kuuroorden waren, vóór deze tijd, voornamelijk te vinden in het binnenland (zoals Baden-Baden in Duitsland, Vichy in Frankrijk en later ook het Belgische Spa). Hoewel deze vooral bedoeld waren voor genezingsdoeleinden, werden deze na verloop van tijd in de markt gezet als exclusieve plaatsen en begonnen deze plaatsen de elite aan te trekken, waaronder koninklijke families (Williams, 2009). De kuuroorden raakten in de mode en er ontwikkelde zich tal van faciliteiten, waarbij behalve medische redenen ook het sociale leven belangrijk werd om een kuuroord te bezoeken. Langzamerhand ontstond er een uitbreiding van kuuroorden naar de kust. Al in 1667 wees een dokter in Scarborough op de medicinale kracht van het drinken van en baden in zeewater (Urry & Larsen, 2011). Maar vooral dokter Richard Russell, met zijn boek over zoutwaterbehandelingen, lijkt van grote invloed te zijn geweest voor de opkomst van badplaatsen, met Brighton in het bijzonder (Williams, 2009). Toch kan volgens Williams (2009) wel worden opgemerkt dat er elders in Europa ook al eerder vormen van een badcultuur zichtbaar waren en dat het dus niet helemaal om iets nieuws ging. Echter, het ging daarbij vrijwel nooit om een badcultuur vanuit medicinaal oogpunt, waardoor de elite nooit tot deze plekken werd aangetrokken. Het was echter juist de komst van de elite en leden van de Koninklijke familie waardoor de vele resorts zich in eerste instantie konden ontwikkelen (Agarwal & Shaw, 2007; Butler, 2014). Denk bijvoorbeeld aan Brighton met het Royal Pavilion, opgeleverd in 1820 (Gilbert, 1954 in Agarwal & Shaw, 2007). Het is dan ook geen verrassing dat de basis van het kustresort zich in het 18^e- eeuwse Engeland situeert (Walton, 2000, in Agarwal & Shaw, 2007).

De herkomst van een badplaats (als kuuroord) mag dan liggen in het Verenigd Koninkrijk, als snel vond het zijn weg naar elders. Zo werd reeds benadrukt dat er ook in continentaal Europa (elitaire) kuuroorden waren in het binnenland. Agarwal & Shaw (2007) stellen dan ook dat het idee van een badplaats (als kuuroord) vrijwel tegelijkertijd ontstond als in het Verenigd Koninkrijk. Zo ontstonden er eind 18^e eeuw ook verschillende badplaatsen aan de Franse zijde van het kanaal en in België en Nederland. In de vroege 19^e eeuw ontstonden er vervolgens badplaatsen in Normandië, de Zuidwestkust van Frankrijk, de Noordelijke kust van Duitsland en op verschillende plaatsen in Scandinavië (ibid.). Agarwal & Shaw (2007) beschrijven ook de opkomst van badplaatsen in Noord-Amerika, en dan vooral langs de kust van Florida en New Jersey in het begin van de 19^e eeuw, waaruit blijkt dat het geen uitsluitend Europees fenomeen was. Gedurende de 19^e eeuw breidt het fenomeen zich verder uit tot West-Spanje (Atlantische kust) en de Franse en Italiaanse Riviera's. Nog enige tijd later ontstaan er ook badplaatsen aan de Adriatische kust, maar ook in kolonies als Zuid-Afrika (bv. Simonstad of Muizenberg) en Australië (voornamelijk in 'Seascapes' voor hedendaagse bezoekers of toeristen: een uitdaging? Door: W. Gruijthuisen

Queensland) (ibid.). Nog enkele tijd later, in de eerste decennia van de 20^e eeuw, ontstaan de eerste badplaatsen in Latijns-Amerika (bijvoorbeeld de Caraïben) (ibid.).

Hoewel de eerste echte badplaatsen vanaf 1750 ontstaan als plaatsen waar men de vrije tijd doorbrengt, gaat het nog niet om massabestemmingen. Het strand en de zee worden ook nog niet gebruikt zoals deze nu gebruikt worden. Al eerder werd het medicinale karakter benadrukt en zelfs tot in de 20^e eeuw bleef men reclame maken voor badplaatsen om de gezondheid te versterken (De Pater & Sintobin, 2013). Het baden ging er in deze tijd dan ook heel anders aan toe dan tegenwoordig. Het ging niet om zwemmen maar meer om onderdompelen (Hern, 1967 in Urry & Larsen, 2011). Er werd gebruik gemaakt van zogenaamde badkoetsen. Hier ging men in zitten en deze werd, al dan niet met behulp van paarden, de zee in gereden. Eenmaal in zee bleef men daar ongeveer 40 minuten, afgeschermd met een zeil en vaak onder toezicht van een badmeester (Zandvoortvroeger, z.j.).

Het werd reeds benadrukt; vooral de elite en koninklijke families reisden naar de kust. Dit beperkte zich niet tot uitsluitend het Verenigd Koninkrijk. Zo stelt Corbin (1989) dat de Koninklijke families ervoor zorgden dat badplaatsen in de mode kwamen in Engeland, Frankrijk en in delen van de Oostzee. Corbin (1989) gaat zelfs zover door te stellen dat bij wijze van spreke, elke badplaats de aanwezigheid van een lid van de koninklijke familie nodig had om andere leden van de hogere lagen in de samenleving aan te trekken. Echter, in Nederland, België en delen van Duitsland leek dit minder een rol te spelen. De realisatie van accommodaties was hier meer het werk van artsen, ambtenaren of kooplui (ibid.). Oostende kan hierbij als uitzondering worden genoemd (zie ook hoofdstuk 5). Ten tijde van de opkomst van dit eerste kusttoerisme aan de Noordzeekust werd de zee door de lokale bevolking nog veelal bekeken met angst en argwaan. Hierbij kan er gedacht worden aan de bouw van huizen met de rug naar de zee en verscholen achter de duinen. Dit stond in sterk contrast met de nieuwe accommodaties en badhuizen die vanaf begin 19^e eeuw ontstonden aan de Noordzeekust in onder andere Nederland en België. De badgasten die daar kwamen, voor een groot deel afkomstig uit Duitsland, hechtten juist heel veel waarde aan de zee, dit door hun bekendheid met kuuroorden (Berndsen et al., 1985). Dit is volgens Berndsen et al. (1985) een belangrijke reden waarom veel initiatieven in eerste instantie veelal van buitenaf of hogerhand werden geïmplementeerd.

Lencek & Bosker (1998) spreken in het kader van de ruimtelijke ontwikkelingen die plaatsvonden vanaf het ontstaan van de badplaatsen bijvoorbeeld over 'architecturalisation of the seaside' waarbij langzaam maar zeker nieuwe 'leisurescapes' ontstonden, zoals de boulevards langs de kust. Ook Butler (2014) wijst op de ruimtelijke ontwikkeling van badplaatsen in deze tijd en stelt dan ook dat er zich faciliteiten ontwikkelden die overeenkwamen met de kuuroorden in het binnenland. Hierbij kan er onder andere gedacht worden aan (pseudo)medische faciliteiten, hotels/gastenverblijven, entertainment faciliteiten en faciliteiten voor wandelaars, zoals de eerder genoemde boulevard, of tuinen (ibid.). Ook Corbin (1989: kaft) wijst op het belang van de komst van de elite naar de kust en verwoordt dit als volgt:

"De aristocratie zoekt aan de kust rust en genezing voor de kwalen van het stedelijk leven. Met de exploratie van de genietingen van het strand en de aandacht voor het lichaam wordt de strandcultuur voorbereid. Brighton, Scheveningen en Deauville: illustere badplaatsen verrijzen langs de noordelijke kusten. Het veelzijdige verlangen naar de kust vindt hier een einde: de kust is voortaan strand"

De elite en aristocratie aan de kust, betekende tegelijkertijd dat een bezoek aan de kust nog niet voor iedereen was weggelegd. De kust werd bereikt per koets, zeilboot en in latere tijden per stoomboot (Butler, 2014). Dit was voor weinig mensen weggelegd, vanwege de hoge kosten, en de bezoekersaantallen bleven daarom tamelijk laag. Ook Urry en Larsen (2011) wijzen op het sociaal exclusieve karakter van de badplaatsen in de 18^e eeuw en stellen dat een bezoek hieraan alleen was weggelegd voor de bovenlaag van de samenleving die er een

accommodatie in eigendom had of kon huren. Lang kon dit exclusieve karakter echter niet worden behouden, door toenemende populariteit van het baden, waarbij het voor de elite steeds moeilijker werd andere groepen buiten te sluiten (ibid.).

Langzaam maar zeker is er sprake van een popularisatie van de kust. Behalve de aristocratie, komt ook de rijkere middenklasse steeds meer naar de kust (Corbin, 1989). De aristocratie vertrekt naar andere kustplaatsen of stelt een bezoek uit naar een andere periode, zoals september en oktober (ibid.). In Brighton bijvoorbeeld komen zomers alleen nog maar kooplui, advocaten en juristen terwijl de elite uitwijkt naar andere periodes (ibid.). De komst van meer toerisme heeft ook op ruimtelijk vlak veranderingen laten plaatsvinden. Corbin (1989) wijst in dit opzicht bijvoorbeeld op het Duitse Swinemünde in de periode rond 1827, met zoneringen die veel weg hebben van segregatie met betrekking tot onder andere sociale klassen. Waar er voorheen weinig regulering was, gaat het steeds vaker om structurele ontwikkeling van de kust (ibid.).

Aan de basis van de verdere groei, vanaf de 19^e eeuw, tot massabestemming in de 20^e eeuw liggen een paar belangrijke maatschappelijke en technologische veranderingen verbonden met de industriële revolutie. Zo kan bijvoorbeeld de opkomst van de trein als zeer belangrijke factor worden gezien. Zo zorgde de trein er op den duur (met goedkopere kaartjes) voor dat reizen voor een groot deel van de bevolking mogelijk werd. Hierbij waren de spoorwegmaatschappijen niet alleen belangrijk voor het vervoer naar de badplaatsen, maar ook voor de ontwikkeling daarvan. Zo waren veel spoorwegmaatschappijen ook betrokken bij de ontwikkeling van hotels, infrastructuur en ontwikkeling van attracties zoals pieren. Ook de marketing van de spoorwegmaatschappijen is een factor die genoemd kan worden (Butler, 2014). Toch moet volgens Urry & Larsen (2011) de rol van de spoorwegmaatschappijen ook niet overdreven worden. Zo zouden de spoorwegmaatschappijen in eerste instantie helemaal niet zo happig zijn geweest om toeristen naar de kust te vervoeren, vanwege het seizoensgebonden karakter van het toerisme. De promotie van badplaatsen vond volgens Urry & Larsen (2011) dan ook pas plaats vanaf het einde van de negentiende eeuw. Hoewel betrokken bij infrastructurele bezigheden is het ook niet zo dat de spoorwegmaatschappijen echt hele badplaatsen uit de grond stampten, op een enkele mislukking na (ibid.). Ook in Nederland en België was de opkomst van betere vervoersmogelijkheden zichtbaar en belangrijk aan de kust (zie hoofdstuk 5).

De opkomst van de trein en bijbehorende prijspolitiek zorgde er op den duur dus voor dat meer mensen op goedkopere manier konden reizen. Butler (2014, blz. 205) spreekt over *'the movement from class to mass'* of democratisering van vrije tijd en toerisme. Echter, alleen technologische ontwikkeling als verklaring van de opkomst van het massatoerisme is niet genoeg. Waar betaalde vakantiedagen en een vakantie tegenwoordig als sociaalrecht worden gezien, was dit in de 19^e eeuw nog zeker niet het geval. Er was sprake van een periode waarin veel arbeiders weinig sociale rechten hadden, lange werkdagen maakten en weinig vrije tijd, laat staan vakantie, hadden. Echter, vanaf het einde van de 19^e eeuw nam de welvaart in West-Europa toe en werd het reizen voor steeds meer mensen beschikbaar. Tegelijkertijd werden werkweken langzamerhand ingekort en kreeg men na verloop van tijd (betaalde) vakantiedagen. Denk bijvoorbeeld aan het inkorten van de werkweek in Nederland met de Arbeidswet van 1919 en het instellen van de 8-uren werkdag in België in 1921. In Engeland waren dit soort ontwikkeling al iets eerder ingezet, en werden de eerste vastgestelde vakantiedagen ingesteld met de Lubbock's Bank Holidays Act uit 1871 (Williams, 2009) (zie ook 3.2.2.). Daarbij kunnen ook de coöperaties en vrijwillige associaties genoemd worden. Het was bijvoorbeeld de lokale pub, kerk of club die een trein huurde en spaarsystemen aanboden aan de gemeenschap (Urry & Larsen, 2009). Het was hierdoor dat een groot deel van een dorp op vakantie kon gaan, waarbij de aanwezigheid van vrienden en burens zorgde voor meer veiligheid en sociale controle. In 1911 ging al

meer dan de helft van de bevolking in Engeland en Wales minstens 1 maal per jaar naar de kust, terwijl 20 procent voor langere tijd aan de kust verbleef (ibid.).

Een andere belangrijke factor die deze opkomst van het toerisme naar de kust heeft kunnen ondersteunen is de opkomst van een toeristische industrie. Al in de jaren 20 van de 19^e eeuw was het mogelijk voor reizigers om rondreizen te boeken vanuit Londen naar Frankrijk en Zwitserland (Williams, 2009). Deze 'pakketreizen' waren echter vooral bedoeld voor de elite. Het was Thomas Cook die in de decennia daarna aan de basis zal staan van veel vakanties door de arbeidersklasse. Het is dan ook niet voor niets dat Thomas Cook gezien kan worden als de vader van het moderne massatoerisme. De eerste treinreis van Thomas Cook was in 1841, toen hij een treinreis organiseerde naar een bijeenkomst over alcoholisme door een trein te charteren (Urry & Larsen, 2011). Hieruit groeide het idee om excursies te organiseren met recreatiedoeleinden. Er werden verschillende treinen gecharterd waarmee trips naar de kust werden georganiseerd. Al in 1845 was Cook's Tours dan ook een gevestigde naam wat betreft het aanbieden van excursies en korte vakanties. Al snel zouden ook trips aangeboden worden naar Parijs (1855) en zelfs nog verder weg.

De ontwikkeling en transformatie van de kust tot massabestemming vanaf halverwege de 19^e eeuw, ging verder in het begin van de 20^e eeuw. De ontwikkeling tot massabestemming ging ook gepaard met nieuwe vormen van entertainment aan de kust. Hierbij kan er gedacht worden aan theaters, opera's, maar ook aan voorstellingen op de pieren, entertainment op het strand en attractieparken (Agarwal & Shaw, 2007). Het is echter niet zo dat elke badplaats zich op dezelfde manier ontwikkelde en dat deze allemaal dezelfde doelgroep bediende. Zoals al benadrukt zorgde de grootschalige opkomst van de trein voor het bereikbaar zijn van de kust voor de arbeidersbevolking, en uiteraard had dat zijn invloed. Zo werd reeds benadrukt dat de elite voor andere badplaatsen of andere seizoenen koos. Zo trokken plaatsen als Brighton en Southend, op dagtripafstand van Londen een ander publiek dan verder weg gelegen plaatsen als Bournemouth en Torquay, die verder van Londen af zijn gelegen (Urry & Larsen, 2011). Toch is alleen de trein niet genoeg om de variatie in de badplaatsen te verklaren. Zo wijst Perkin (1967 in Urry & Larsen, 2011) op het handelen van de lokale elite. In verschillende plaatsen langs de kust, werden er bijvoorbeeld campagnes opgezet om spoorwegmaatschappijen er van te weerhouden om op zondag treindiensten aan te bieden. Dit om te voorkomen dat rijkere gasten zouden vertrekken ten kosten van de dagtoeristen. Een andere factor die belangrijk was voor de ontwikkeling van de badplaatsen in Engeland, was de eigendomsstructuur van de gronden en de regulering op dat vlak (Agarwal & Shaw, 2007). Door een zeer verspreide eigendom in bijvoorbeeld Blackpool, konden zich hier geen grote publieke gebouwen, brede boulevards of straten ontwikkelen in tegenstelling tot bijvoorbeeld een plaats als Southport (Urry & Larsen, 2011). Blackpool trok dan ook voornamelijk de arbeidersklasse aan en kon geen attracties bieden om de middenklasse aan zich te binden (ibid.). Zo wijzen Agarwal & Shaw (2007) op het casino en 'grand hotel' als faciliteiten die zich ontwikkelden in badplaatsen in Europa voor de gegoede klasse.

Hoewel buitenlandse reizen ondernomen werden, waren deze reizen nog niet weggelegd voor de meerderheid. Deze beperkte zich tot de elite die reisden naar steden als Cannes en Nice in Zuid-Frankrijk. De eerste vorm van massatoerisme, voornamelijk vanaf de jaren 1920, betrof vrijwel uitsluitend binnenlands toerisme (Smeenge & Offringa, 2012). Het zijn deze bestemmingen die gegroepeerd kunnen worden als de eerste generatie massabestemmingen (Knowles & Curtis, 1999). Echter, al vrij snel zullen de binnenlandse bestemmingen onder druk van nog meer technologische en maatschappelijke ontwikkelingen in concurrentie komen te staan met bestemmingen verder weg.

3.2.2. Concurrentie met buitenlandse bestemmingen: consolidatie, stagnatie en verval

De veranderingen in de maatschappij aan het einde van de 19^e eeuw en begin van de 20^e eeuw, zoals besproken in de vorige paragraaf, zorgde voor verdere ontwikkelingen en effecten na de periode van de Eerste Wereldoorlog (Williams, 2009). Verschillende aspecten van de consolidatiefase uit de TALC, zoals besproken in het vorige hoofdstuk, zijn volgens Williams (2009) te onderscheiden bij de bestemmingen die eerder zijn genoemd als de eerste generatie massabestemmingen aan de kust. Denk hierbij aan verdere groei in het aantal toeristen, toenemende faciliteiten met uitbreidend ruimtelijk patroon en een groeiend belang van toerisme voor de lokale economie (ibid.).

De groei werd verder ondersteund door verdere maatschappelijke en technologische ontwikkelingen gedurende het interbellum. Hierbij kan er gedacht worden aan het groeiend autobezit. Ook verdere ontwikkelingen op sociaal vlak mogen niet vergeten worden. Betaalde vakantie werd bijvoorbeeld steeds normaler en gereguleerd, zoals in 1936 in België en in Engeland in 1938. Ook bijvoorbeeld het sociaal toerisme ontstond vanaf 1936 in België (Pasar.be, z.j.). Het aantal toeristen aan de Europese kusten groeide gestaag verder, ondanks de economische crisis van de jaren 30 (Berndsen et al., 1985). Daarbij bleef de kust in Noordwest-Europa een plaats waar een divers publiek kwam. Ook de maatschappelijke bovenlaag bleef komen naar de kust, echter de Middellandse Zee nam toen al in belang toe als vakantiebestemming voor deze maatschappelijke bovenlaag. Behalve het water en het baden, werd nu ook het zonnebaden belangrijk en werd een getint lichaam in verband gebracht met gezondheid en seksuele aantrekkingskracht (Berndsen et al., 1985; Urry & Larsen, 2011). Dit betekende dat de maatschappelijke bovenlaag niet alleen maar om te overwinteren vertrok naar de Middellandse Zee, maar daar ook steeds vaker in de zomer verbleef. Tegelijkertijd werd de groei aangewakkerd door goedkopere vormen van vervoer en speciale treinkaartjes ten behoeve van het toerisme voor andere bevolkingslagen (Berndsen et al., 1985). Maar belangrijker is misschien wel dat het afreizen voor een dagje naar zee, zoals dat voor de Eerste Wereldoorlog plaatsvond langs de Belgische en Nederlandse kust, steeds meer, en voor veel meer mensen, veranderde in een korte vakantie op kampeerterreinen of in vakantiehuizen (ibid.).

Ook op ruimtelijk vlak vonden er veranderingen plaats gedurende het interbellum aan de kust, of was er op zijn minst de intentie om tot andere badplaatsen te komen. Allereerst kunnen grote veranderingen in de architectuur en planologie genoemd worden. Het was de periode waarin het Nieuwe Bouwen voet aan de grond zetten. Denk bijvoorbeeld aan de invloed van het CIAM (Congrès Internationaux d'Architecture Moderne) en daarbij betrokken architecten als Le Corbusier en Van Eesteren en hun invloed op de toenmalige stedenbouw. Licht, lucht en ruimte waren de centrale kenmerken binnen deze functionalistische stedenbouw met nieuw bouwmaterialen als beton. Het waren de menselijke en maatschappelijke behoeften die de aandacht kregen. Het sociale oversteeg daarbij het individuele en het ging niet meer om de decoratieve elementen maar om de 'wezenlijke' behoeften (Van der Cammen & De Klerk, 2003). Scheiding van wonen, werken en recreatie stond centraal, waarbij de infrastructuur als bindend element werd beschouwd. Hoogbouw werd gezien als vernieuwing van de stedenbouw, die het mogelijk moest maken meer groen en open ruimten te creëren (ibid.). Het zijn denkbeelden die ook aan de kust steeds meer naar voren kwamen. Al in 1917 werd er bijvoorbeeld een plan voor Scheveningen voorgesteld met bebouwing volgens de principes van het Nieuwe Bouwen, wat echter nooit gerealiseerd is (Berndsen et al., 1985). Licht en lucht waren centrale waarden en juist aan de kust, waar het klimaat een grote rol speelt, stonden deze uitgangspunten centraal in de bebouwing (ibid.). Als voorbeeld kunnen de badinrichtingen genoemd worden, waar deze uitgangspunten samen met hygiëne centraal stonden (ibid.). Denk bijvoorbeeld aan het Casino in Blankenberge, met de badfaciliteiten daaronder. Hoewel een perfect voorbeeld van de architectuur volgens het Nieuwe Bouwen, was het interieur geconstrueerd in art deco stijl (Blankenberge, z.j.), een andere stroming die veel invloed heeft gehad op de amusementsarchitectuur aan de kust (Berndsen et al., 1985). Hoewel ook bestaande uit geometrische vormen,

was hier meer aandacht voor decoratie. De modernistische stijl kreeg dan ook niet overal meteen voet aan de grond. In Duitsland onder het nazisme werd bijvoorbeeld teruggegrepen naar het classicisme waarbij monumentaliteit centraal stond. Maar ook bijvoorbeeld het Thermae Palace Oostende, opgeleverd in 1933, kan daarvan als voorbeeld worden gezien (ibid.).

Een voorbeeld van een plan voor een nieuwe badplaats die alle elementen van het Nieuwe Bouwen en het CIAM incorporeerden was het plan van Komter voor Bloemendaal aan Zee. De kust werd in dit plan uitsluitend gezien als plaats van ontspanning, en Komter was tegen een aaneengesloten bebouwing aan de boulevard omdat dit het unieke karakter van de kust teniet zou doen. Opmerkelijker was misschien nog wel dat Komter in die tijd al inzag dat de kust vooral een bestemming voor dagtoeristen zou gaan worden en een bestemming voor mensen met een beperkte financiële draagkracht. In plaats van hotels en pensions zag Komter dan ook meer heil in campings (Berndsen et al., 1985). In het plan was wel ruimte voor een casino en theater. Qua bereikbaarheid stonden de auto en in mindere mate bus en fiets centraal, aandacht aan tram of trein werd niet meer besteed. Strandhuisjes, een strandbar en kleedcabines stonden centraal op het strand. Er werd gebruik gemaakt van de vormen van het landschap en achter de duinen zou een binnenmeer met wedstrijdbad komen. Het plan is echter nooit gerealiseerd (ibid.). Hoewel niet gerealiseerd in Bloemendaal, zijn de verschillende elementen van het plan terug te zien in tal van badplaatsen aan de Noordzeekust. De strandhuisjes werden bijvoorbeeld zichtbaar op de stranden van Castricum, Hoek van Holland, Bredene en Blankenberge, evenals de badvoorzieningen en zwembaden die op veel plaatsen langs de kust verzezen (Berndsen et al., 1985). Zo kan de ontwikkeling van veel buitenbaden langs de gehele Noordzeekust, gezien worden als indicatie dat het badleven steeds eenvoudiger werd en beschikbaar voor de gewone man. De traditionele badhuizen en kuurfaciliteiten namen in belangstelling af (ibid.).

Ook de Tweede Wereldoorlog en de periode daarna zullen zeer veel invloed hebben op de kust en het toerisme, waarbij bovendien verdere verschillen zichtbaar worden tussen Nederland en België (zie hoofdstuk 5). Maar tegelijkertijd wordt vanaf de jaren 60 de concurrentie met buitenlandse bestemmingen ook veel heviger met grote invloed op de Noordzeekust. Er was (in heel West-Europa) sprake van sterke economische groei en vertrouwen in de toekomst. Het welvaartsniveau nam toe, en het autobezit en beschikbaarheid van meer geld voor vrije tijd en vakantie waren belangrijke ontwikkelingen. Bij de wederopbouw werd dan ook veelal uitgegaan van massatoerisme in de badplaatsen per auto. Op sommige plaatsen in Nederland werd de auto zelfs toegelaten op het strand (Van Hoogstraten, z.j.). Het waren met name de toeristische voorzieningen die direct aan de kustlijn verzezen, terwijl daarachter ruimte was om de dorpen voor de vaste bewoners te ontwikkelen (ibid.). In hoofdstuk 5 zal specifiek worden ingegaan op de cases, maar hier kan al benadrukt worden dat waar er in België sprake was van een verstedelijking, dit in Nederland veel minder was. Hier werden campings en vakantieparken belangrijk, een ontwikkeling die overig ook plaatsvond (al vanaf de jaren 30) in Engeland (Williams, 2009). In Duitsland werd de traditionele lay-out meer behouden. Dat wil zeggen dat de badcultuur daar veel meer in het teken bleef staan van medische redenen. Zo kon men op kosten van de verzekering voor medische redenen aan de kust verblijven en werden bepaalde badplaatsen daarvoor specifiek geclassificeerd door de overheid (Berndsen et al., 1985). Daarbij lagen de Duitse badplaatsen over het algemeen minder in de nabijheid van grote urbane gebieden, waardoor het dagtoerisme zich op een lager tempo ontwikkelde.

Maar behalve de ontwikkelingen in West-Europa in de traditionele koudwaterbadplaatsen mogen, zoals al eerder benadrukt, ook ontwikkelingen elders niet over het hoofd gezien worden. Het is namelijk de ontwikkeling van het internationale toerisme dat bijgedragen heeft aan de consolidatie van de koudwaterbadplaatsen in de jaren 50 en 60. Ging het wereldwijd in 1950 nog om 25 miljoen internationale aankomsten, 10 jaar later was dit met 69 miljoen

bijna verdrievoudigd, om de jaren daarna alleen maar verder explosief te stijgen (UNWTO, 2006). Het is dan ook vanaf de late jaren 60 dat veel van de traditionele bestemmingen in de problemen komen en in stagnatie, of zelfs in een situatie van verval terecht komen (Knowles & Curtis, 1999). Waar de trein belangrijk was voor de opkomst van de koudwaterbadplaatsen, speelde het vliegtuig een cruciale rol in de ontwikkeling van het toerisme in het Middellandse Zeegebied. Er is sprake van een snelle mondialisering van het toerisme, waarbij vooral in Europa het massatoerisme in snel tempo een steeds grotere internationale dimensie krijgt. Dat dit juist in Europa plaatsvindt, is geen grote verrassing. Er was immers al sprake van een grootschalige traditie in binnenlands toerisme, ontwikkelde toeristische infrastructuur, veel toeristische attracties en een variëteit aan klimaatzones (Williams, 2009). Bovendien nam de welvaart zoals al benadrukt toe en kreeg men meer vrije tijd. Het is dan ook niet verwonderlijk dat het massatoerisme geheel in de geest van het fordisme tot uiting kwam. In zeer snel tempo werden resorts uit de grond gestampt in het Middellandse Zeegebied. Er was sprake van een monocultuur in het toerisme, met gestandaardiseerde pakketreizen. Het waren dan ook de touroperators en de ontwikkeling van de reisindustrie in het algemeen die een grote impact hadden op de groei van het internationale toerisme (Urry & Larsen, 2011). Er was weinig sprake van differentiatie, en het aanbod was vooral producent gedreven (Knowles & Curtis, 1999).

Een voorbeeld van een bestemming die profiteerde van groei in het internationale toerisme was Spanje, een bestemming die zich, als een van de eerste, inzette op de komst van toeristen uit Noord-Europa. Waar rond 1950 slechts 1 miljoen internationale toeristen Spanje bezochten, was dit in 1970 al gestegen naar 30 miljoen en, in 2005, tot 54 miljoen (Williams, 2009). Het zijn dan ook met name de Spaanse bestemmingen die als synoniem gezien kunnen worden van het massatoerisme uit die tijd en door Knowles & Curtis (1999) geclassificeerd worden als de tweede generatie massabestemmingen.

De invloed van de touroperators mag niet onderschat worden. Waren het in de negentiende eeuw, de eerder genoemde, coöperaties of vrijwillige associaties (vooral in Engeland) die ervoor zorgden dat hele dorpen gezamenlijk op vakantie (of dagtrip) konden gaan, en zorgden voor sociale cohesie en veiligheid, in het tijdperk na de Tweede Wereldoorlog namen de reisorganisaties deze taak op zich. Het aanschaffen van een pakketreis, nam namelijk heel wat onzekerheid van het reizen naar het buitenland weg (Knowles & Curtis, 1999), wat de drempel om naar het buitenland af te reizen verkleinde. Meer in het algemeen, zijn gestandaardiseerde procedures (zoals check-in) en standaardisatie van accommodaties dan ook belangrijke aanjagers geweest van het internationale reisverkeer (Williams, 2009). De touroperators oefenden (net als – in mindere mate – de spoorwegmaatschappijen bij de opkomst van het toerisme in Engeland) ook invloed uit op de lay-out van de resorts. Er was veel vraag naar relatief goedkope reizen waar de grote touroperators op inspeelden door in te zetten op een hoge massa en schaalvoordelen. Dit kan men terugvinden in de ruimtelijke structuur van deze nieuwe badplaatsen, met veel eentonige hoogbouw aan de kustlijn. Het was niet alleen de fysieke structuur waar de touroperators invloed op uitoefenden, ook het mentale beeld van de consument werd beïnvloed. Het waren immers de touroperators die de marketing deden (Agarwal & Shaw, 2007). Knowles & Curtis (1999, p.91) spreken in dit opzicht over de *“massification of imported, rather than indigenous, values”*. Daarbij wordt dan ook gesteld dat de standaardisatie ook zichtbaar was wat betreft het eten, entertainment en zelfs wat betreft de souvenirs (Williams, 1996, in Knowles & Curtis 1999).

Waar het voor badplaatsen in West-Europa 100 à 150 jaar heeft geduurd om van de fase van betrokkenheid tot stagnatie te komen, in de tweede generatie badplaatsen ging dit vele malen sneller. Zo ontwikkelden badplaatsen als Lloret de Mar zich in 15 jaar van vissersdorp, tot massabestemming met hoogbouw (Knowles & Curtis, 1999). Echter, vanaf de jaren 90 ziet men dat ook deze bestemmingen in de problemen komen en richting stagnatie gaan (Smeenge & Offringa, 2012). Enerzijds heeft dit te maken met de zojuist genoemde factor dat de verkoop en

marketingvaardigheden lagen bij de touroperators en niet bij de ondernemers, welke daardoor vaak beperkt waren in vaardigheden en mogelijkheden (Knowles & Curtis, 1999). Er was dan ook vaak sprake van een grote afhankelijkheid van één bepaalde markt waar de touroperator vandaan kwam (Williams, 2009). Bovendien vertoonden veel van de badplaatsen die werden ontwikkeld vanaf de jaren 60 fysieke problemen, waardoor deze in aantrekkelijkheid afnamen. Vaak ging de ontwikkeling gepaard met ongecontroleerde groei, weinig planning en daardoor slechte infrastructuur en bebouwing (ibid.). Er was met andere woorden, sprake van een ongeleide overontwikkeling, waarbij geen rekening gehouden werd met de lange termijn (Knowles & Curtis, 1999). Het is de erfenis van dit fordistisch massatoerisme waar landen als Spanje nog steeds mee te maken hebben. Het is dan ook niet verwonderlijk dat bijvoorbeeld een land als Spanje vanaf de jaren 90 steeds meer is gaan inzetten op ruimtelijke planning op toeristisch vlak, enerzijds om het bestaande product te verbeteren, anderzijds voor diversificatie van het product (Christou, 2012). Het voorbeeld van Lloret de Mar is reeds naar voren gekomen in het vorige hoofdstuk. Dit soort maatregelen waren en zijn nodig, ook om de concurrentiepositie te verbeteren of in stand te houden. Immers, ook de tweede generatie stond en staat onder druk van nieuwe massabestemmingen. Apostolopoulos & Sönmez (2000) bijvoorbeeld zien de opkomst van toeristische bestemmingen in nieuwe geografische regio's als één van de redenen voor de afname van de toeristische markt in het Middellandse Zeegebied eind jaren 90. Twee andere redenen die nog niet genoemd zijn en worden benadrukt door Apostolopoulos & Sönmez (2000) zijn de opkomst van andere alternatieve vormen van toerisme zoals ecotoerisme, agrotourisme, cultuurtourisme et cetera, alsmede de seizoensgebondenheid van het toerisme in het Middellands Zeegebied.

Wat betreft de concurrentie door deze nieuwe massabestemmingen, of de zogenaamde derde generatie van resorts, geldt dat deze opkwamen vanaf de jaren 80 (Knowles & Curtis, 1999). Daarbij gaat het veelal om resorts in minder ontwikkelde landen. Hoewel massabestemmingen, worden deze volgens Knowles & Curtis (1999) over het algemeen gekenmerkt door een grotere mate van planning, controle en specificatie van kwaliteitseisen. Voorbeelden die worden genoemd zijn Cancun (Mexico) en Eilat (Israel). Ook bestemmingen als Phuket (Thailand), Bali (Indonesië) en Langkawi (Maleisië) kunnen als (recentere) voorbeelden worden genoemd. Hoewel misschien deels iets eerder, kunnen ook bestemmingen in landen als Turkije, Tunesië en Egypte genoemd worden. Het gaat om bestemmingen die zich over het algemeen zowel op korte afstandsmarkt als lange afstandsmarkt richten. Daarbij gaat het vaak om luxueuze faciliteiten welke worden gecombineerd met een exotische dan wel tropische omgeving. Hierdoor kan de toerist ervan overtuigd raken dat hij of zij zich onderscheidt van een 'traditionele' massatoerist (ibid.).

3.3.Trends in toerisme nader bekeken

Vanhove (2011) onderscheidt de volgende trends wat betreft de vraagzijde van het toerisme:

1. Mondialisering van de vraag
2. Nieuwe toeristische markten
3. Fragmentatie van jaarlijkse vakanties
4. Een grotere aandacht voor de omgeving en groeiend belang van ecotoerisme
5. Veranderingen in waarden en lifestyles
6. Meer flexibele toeristen
7. Meer onafhankelijke toeristen tegenover massatoerisme
8. Nieuwe soorten van vakantie en toeristische ervaringen
9. Toegenomen bewustzijn voor kwaliteit en meer ervaren en hoger opgeleide toeristen

De eerstgenoemde is reeds in de vorige paragraaf ter sprake gekomen en behoeft geen verdere uitleg. Wel kan gesteld worden dat het niet alleen gaat om nieuwe bestemmingen, maar ook nieuwe markten (2), waaronder bijvoorbeeld toeristen uit de BRIC landen (Vanhove, 2011). Wat betreft de fragmentatie van jaarlijkse vakanties (3) kan worden benadrukt dat de hoofdvakantie in veel gevallen korter is. Maar wel nemen mensen veel vaker meerdere vakanties in een jaar en willen mensen in kortere tijd meer zien of beleven (ibid.). Ook wordt er steeds meer aandacht aan het milieu en de omgeving besteed (4), met als gevolg een toename in bijvoorbeeld het ecotoerisme, maar bijvoorbeeld ook de zoektocht naar het authentieke (ibid.). Dit wordt vaak voorgesteld als een alternatief voor het massatoerisme, alhoewel dit veel gevallen betwist kan worden en als vermomming of 'verkooptruc' wordt gebruikt (Williams, 2009).

Behalve de toegenomen aandacht voor het milieu en omgeving zijn er nog meer veranderingen in waarden en lifestyle (5). Zo kan de individualisering van de maatschappij genoemd worden (Vanhove, 2011). Ook wordt gesteld dat de zon steeds meer uit de mode raakt en de aanwezigheid van mooi weer niet meer genoeg is om een toeristische industrie uit te bouwen. Toeristen vereisen meer en er wordt daarom wel over 'sun-plus' vakanties gesproken (Poon 1993 in Vanhove, 2011). Bovendien zoeken toeristen steeds naar iets nieuws, willen zij nieuwe ervaringen en nieuwe culturen en omgevingen ontdekken (ibid.). De vraag is dan ook niet meer duidelijk te voorspellen en segmenteren is heel lastig. Was het tot 10 jaar geleden bijvoorbeeld nog mogelijk op basis van factoren als leeftijd, geslacht, opleidings- en inkomensniveau het vakantiegedrag te voorspellen, tegenwoordig is dat veel moeilijker. Er is sprake van een polarisatie van de vraag, waarbij het middensegment verliest, met een 'hybride' consument (6) (Vanhove, 2011) die bijvoorbeeld vliegt met een lagekostenluchtvaartmaatschappij, maar wel in een 5-sterrenhotel verblijft (of vice versa) of bijvoorbeeld op een korte citytrip gaat, maar kort daarna weer voor een luxueuze strandvakantie kiest.

Een andere belangrijke trend welke door Vanhove (2011) wordt onderscheiden is de overgang van het Fordistische massatoerisme naar de zogenaamde 'New Age of Tourism' (NAT) met als belangrijk kenmerk een meer onafhankelijke reiziger die niet zomaar een gestandaardiseerd pakket aankoopt (7). Andere aspecten die binnen het NAT paradigma centraal staan, kwamen deels reeds aan bod, zoals de complexere motivaties van reizigers (tegenover puur de zon) en de grotere segmentatie in de vraag (ibid.).

Als gevolg van de bovengenoemde veranderingen in de waarden en lifestyle, ontstaan dan ook nieuwe typen vakanties en toeristische belevingen (8). Mensen willen wat ervaren tijdens hun vakantie. Er werd net al over 'sun-plus' gesproken. Tegenover de traditionele 3 maal S van sun, sea en sand staat tegenwoordig de 3 maal E van entertainment, excitement en education (Alejziak, 2007). Pine & Gilmore (1999, in Vanhove 2011) spreken dan ook over een overgang van een diensteneconomie naar een beleveniseconomie.

Een andere trend die wordt onderscheiden door Vanhove (2011) is de zoektocht en het verlangen naar een grotere kwaliteit (9). Dit betekent niet per definitie meer luxe, maar wel meer nadruk op vakanties met 'inhoud'. Voorbeelden zijn bijvoorbeeld dat ouderen zoeken naar een veilige omgeving, terwijl jongeren alleenstaanden juist zoeken naar vakanties met veel sociale contacten (ibid.). Over het algemeen is men meer bewust van de vele keuzes die er zijn en wordt een betere dienstverlening verwacht. Men houdt het zich steeds meer bezig met de kwaliteit van de ervaring op alle mogelijke vlakken, bijvoorbeeld ook de impact op het milieu van de vakantie (ibid.). Behalve het bewustzijn voor kwaliteit wordt ook onder andere het verlangen naar een grotere variëteit en keuze genoemd, een groter verlangen voor communicatie en aandacht voor de persoon alsmede meer activiteiten en avontuurbeleving (ibid.).

3.4. Regeneratie nader bekeken: enkele voorbeelden uit de praktijk

In hoofdstuk twee werd reeds stilgestaan bij enkele vereisten en factoren die belangrijk zijn bij de revitalisering van toeristische bestemmingen die in een fase van stagnatie terecht zijn gekomen. Zo kwamen bijvoorbeeld enkele factoren naar voren genoemd door Cooper (2006) die in verschillende regeneratiestrategieën van groot belang bleken te zijn, zoals een goede visie, planning, sterk leiderschap, een holistische benadering, en toegang tot budget en marketing (zie paragraaf 2.2.2). Binnen de regeneratiestrategieën werd onderscheid gemaakt tussen productreorganisatie en producttransformatie met binnen deze groepen weer verdere onderverdelingen. Ook werd de vernieuwing van bestemmingen besproken aan de hand van het verrijken van de TALC met de herstructureringstheorie (zie paragraaf 2.2.3.). In deze paragraaf zullen we ingaan op factoren die belangrijk zijn geweest voor de regeneratie van kustbestemmingen, inclusief enkele voorbeelden. De nadruk ligt Noordwest-Europa, maar ook zal kort worden stilgestaan bij vernieuwingsstrategieën die terug zijn te zien bij de tweede generatie kustbestemmingen, zoals onderscheiden in de vorige paragraaf. Voor zover er initiatieven zijn geweest ter regeneratie van de gekozen cases (Scheveningen, Oostende, Blankenberge en Zandvoort) zullen deze in latere hoofdstukken besproken worden wanneer er ingegaan wordt op de historische ontwikkelingen van de cases.

3.4.1. Culturele regeneratie van de koudwaterbadplaatsen in het Verenigd Koninkrijk

Dryburgh (2010) benadrukt dat veel kustplaatsen initiatieven vertonen waarbij kunst en cultuur centrale aspecten zijn binnen de regeneratiestrategie. Het is een ontwikkeling die men bij veel steden al langer terug vindt (Smith, 2004). Maar wat zijn voor de kustplaatsen de succesfactoren en misschien belangrijker hoe kan men zich onderscheiden als kustplaats als meerdere plaatsen kunst en cultuur benadrukken? Dryburgh (2010) wijst op verschillende vormen waarin cultuur een rol kan spelen bij de regeneratie van bestemmingen en maakt onderscheid tussen 'culture-led regeneration', 'cultural regeneration' en 'culture and regeneration'. Culture-led regeneration heeft betrekking op het zien van cultuur als katalysator in de regeneratie van een bestemming. Bij culturele regeneratie is het culturele aspect geïntegreerd in een gebiedsstrategie samen met andere aspecten en speelt het een minder grote rol. Wat betreft cultuur en regeneratie is het belang van het culturele aspect veel minder en vaak op een kleinere schaal, waarbij het bovendien vaak niet volledig geïntegreerd is in het masterplan, maar meer losstaand (ibid.).

Het is in veel gevallen moeilijk om het succes van cultuurgeleide regeneratie te beoordelen. Het wel of niet succesvol zijn is iets wat op vele dimensies kan worden gemeten. Denk bijvoorbeeld aan het aantal bezoekers, of de uitgaven van bezoekers, maar bijvoorbeeld ook het internationale imago, investeringen van buitenaf enz. (Dryburgh, 2010). Belangrijk volgens Dryburgh (2010) is dan ook om, van begin af aan, duidelijk te formuleren wat men wil bereiken evenals steun te hebben voor die doelen vanuit de verschillende stakeholders.

Behalve het gebrek aan duidelijkheid en verbondenheid vanuit de lokale stakeholders, zijn ook onder andere het budget en het korte termijnplannen verdere barrières die het proces kunnen tegenwerken of minder laten slagen (Dryburgh, 2010). Samenwerkingsverbanden op de lange termijn zijn dan ook cruciaal om het proces te doen slagen. Enkele andere factoren die naar voren komen uit verschillende casestudies zijn hieronder opgesomd (Dryburgh, 2010):

- Een sterk politiek leiderschap en een visie die teruggrijpt op de unieke kenmerken en geschiedenis van de betreffende plaats.
- Het gegeven dat alleen kunst (en cultuur) niet genoeg is, ook de infrastructuur en basis moet op orde zijn.
- Marketing en relaties met de media zijn vanaf het begin van invloed op het succes van het project

- Flexibiliteit voor innovatie en ondernemerschap in 'business planning' en financieringsmodellen. Financieringsmodellen ter ondersteuning van bijvoorbeeld de creatieve sector zijn cruciaal voor het slagen op de lange termijn
- Culture-led regeneration moet niet puur gezien worden als decoratie, maar alleen als het gezien wordt binnen een bredere strategie waarbij kwaliteit en creativiteit centraal staan.

Ook bijvoorbeeld Gray & Powell (2010) stellen dat er geen 'one-size fits all' benadering is wat betreft culturele regeneratie en dat verschillende badplaatsen de culturele activiteiten als integraal onderdeel van die regeneratie op uiteenlopende manieren invullen. In sommige badplaatsen staat bijvoorbeeld hoger onderwijs centraal als partner in de regeneratie, andere focussen weer op evenementen en festivals. Eerstgenoemde speelde bijvoorbeeld een rol in Southend-on-Sea en Brighton (zie hieronder). Meer over evenementen als regeneratiestrategie zal naar voren komen in 3.4.2.

A) Southend-on-Sea

Smith (2004) gaat in op de vernieuwingen aan de Engelse kust, mede aan de hand van een casestudie van Southend-on-Sea (zie figuur 5 en foto 1), met de nadruk op culturele ontwikkeling als onderdeel van de regeneratiestrategie. Daarbij moet wel worden benadrukt worden dat Southend-on-Sea heel wat groter is dan Zandvoort, Blankenberge, Oostende en stadsdeel Scheveningen en in een sterk verstedelijkt gebied ligt. Er wordt door Smith (ibid.) benadrukt dat het leefbaar en levendiger maken van een plaats belangrijke aspecten zijn van een regeneratiestrategie, waarbij toerisme een rol kan spelen als katalysator voor activiteiten en animatie, zowel overdag als avonds. Belangrijk is dan wel dat het toerisme als integraal onderdeel van de gehele stadsplanning funcioneert en niet als bijzaak (ibid.). In het verleden is dit namelijk vaak wel anders geweest, waarbij het centrum van een kustplaats volledig zelfstandig functioneerde van de kuststrook, met alle negatieve gevolgen van dien. Een erfenis waar zeker Zandvoort, en in mindere mate Scheveningen nu nog steeds mee zitten (zie hoofdstuk 5 en verder). Het moet gaan om een combinatie van esthetische regeneratie, 'social engineering' en economische ontwikkeling, waarbij een goede ruimtelijke en esthetische planning kunnen bijdragen aan sociale interactie en zo een 'sense of place' zouden kunnen bewerkstelligen en bijdragen aan de levendigheid en identiteit van een plaats (ibid.). Het mag duidelijk zijn dat cultuur en erfgoed daarbij een belangrijke rol spelen.

Hoewel Southend-on-Sea ooit één van de toonaangevende badplaatsen was, raakte de badplaats gedurende de jaren 70 en 80 in verval als toeristische bestemming (Smith, 2004). Economische krimp werd echter voorkomen, door het aantrekken van de financiële sector in die jaren. In de jaren 90 komen er enkele nieuwe attracties waaronder een SeaLife, maar desondanks raakt het centrum in verval, mede door de economische recessie gedurende die tijd (ibid.). Southend-on-Sea is wat betreft het toerisme zeer afhankelijk van het dagtoerisme en is de op drie na belangrijkste dagbestemming in Engeland. Er is zeer weinig verblijfstoerisme, wat deels te verklaren is door een gebrek aan overnachtingsmogelijkheden (ibid.). Vanaf 2000, wanneer de regeneratie van de kust in het Verenigd Koninkrijk hoog op de nationale agenda komt, werd een geïntegreerd plan ontwikkeld voor Southend-on-Sea, ook met behulp van Europese budgetten (ibid.). Centraal in het plan stond het verbeteren van de fysieke verschijning van de stad en het uitbouwen van de culturele en historische sterkten. Een belangrijk doel is de verbetering van de toeristische ervaring in Southend-on-Sea (ibid.). Behalve subsidies en financiële steun van de verschillende overheden is er ook sprake van een zogenaamd 'Business and Tourism Partnership', een publiek-private samenwerking, met meer dan 100 leden met coördinatie en steun van het gemeentelijke economische regeneratieteam (ibid.). Wat betreft de culturele regeneratie wordt er zowel gefocust op cultuur in brede zin (dat wil zeggen op aspecten als voetbal, entertainmentstrips en attractieparken) als op meer traditionele aspecten als

erfgoed, musea en kunst (ibid.). Door deze focus op cultuur in brede zin en dus op de cultuur van de gemeenschap in zowel het heden als verleden, wordt bijgedragen aan een sterkere sense of place, die er dan specifiek voor kan zorgen dat de sociale en ruimtelijke segregatie kan verminderen (ibid.). Behalve de pier en het shoppen, die gezien kunnen worden als de highlights van Southend-on-Sea wordt er dan in de toeristische brochure ook gefocust op onder andere entertainment faciliteiten, maar ook op het rijke historische verleden, kunst & cultuur en wordt een deel van Southend-on-Sea gepromoot als authentieke vissersbuurt. Een belangrijke uitdaging betrof volgens Smith (2004) ook het imago van Southend-on-Sea, dat volgens haar nog belangrijke belemmeringen vormde investeringen en toeristische ontwikkeling. Al met al kan worden benadrukt dat er in Southend-on-Sea een regeneratiestrategie is gekozen waarbij de woorden consultatie, integratie en coördinatie centraal staan om zowel het beeld voor de toerist als voor de lokale inwoner ter verbeteren (ibid.).

De regeneratie van Southend-on-Sea lijkt niet zonder succes te zijn. Er is ruim 300 miljoen pond aan publiek (Europees) geld geïnvesteerd in het stadscentrum en het boulevardgedeelte. Zo is er behalve geïnvesteerd in de publieke ruimte geïnvesteerd in een nieuwe campus van de universiteit en cultureel centrum op de pier (Telegraph, 2013). In 2012 stegen de huizenprijzen in Southend-on-Sea het meeste in vergelijking met de rest van het Verenigd Koninkrijk (stijging van 15 procent in vergelijking met een gemiddeld een hele kleine daling in het gehele land) (Sadek, 2013). Daarbij moet wel vermeld worden dat Southend-on-Sea een belangrijke woonplaats is voor pendelaars naar Londen, waardoor de stijging zeker niet volledig is toe te schrijven aan het regeneratieprogramma.

Al met al lijken er enkele belangrijke lessen geleerd te kunnen worden uit de regeneratie van Southend-on-Sea. Ook hier lijkt namelijk te gelden dat een goede visie, planning en leiderschap belangrijk zijn. Echter, toegang tot budgetten is een cruciale. Belangrijk lijkt ook te zijn geweest de integrale of holistische benadering die breder werd getrokken dan alleen het toerisme, waarbij de focus lag op het creëren van kwaliteit en identiteit, en van een sense of place (Sadek, 2013). Ook de sterke samenwerking tussen private en publieke sector kan als factor genoemd worden (Thornberry, 2008).

Figuur 5. Plattegrond kustlijn Southend-on-Sea



(Bron: mega2015.org.uk)

Foto 1. De pier van Southend-on-Sea



(Bron: Wikipedia, z.j.b)

B) Brighton

Southend-on-Sea is zeker niet de eerste badplaats, laat staan de enige, met een succesvolle regeneratiestrategie. Sterker nog, Smith(2004) stelt dat Southend-on-Sea op het punt van schrijven 20 jaar achterloopt op Brighton. Brighton, weliswaar (als bestuurlijk gebied) een slag groter kan dan ook gezien worden als één van de eerste Engelse badplaatsen die een antwoord trachtte te ontwikkelen op de opkomst van de tweede generatie massabestemmingen aan de Middellandse Zee (zie figuur 6 en foto 2 voor een plattegrond en impressie). Begin jaren 70 werden er al maatregelen genomen om de economie te diversifiëren, bijvoorbeeld met de opening van een conferentiecentrum in 1974 en het trachten aan te trekken en ondersteunen van de financiële sector (Taylor, 2010). Maar net als in Southend-on-Sea gaat het vanaf eind jaren 80/begin jaren 90 een stuk slechter en loopt de werkloosheid snel op. Brighton wordt steeds meer een spookstad met lege winkels en kantoren (ibid.). Ook op toeristisch gebied was er weinig te bieden. De hoteleigenaren adviseerden bijvoorbeeld hun gasten niet naar de kust/zeestreek te gaan omdat dit een gevaarlijke plek zou zijn (ibid.). Reden voor de 'Economic Development Unit' om samen met de 'South East of England Tourist Board' een strategisch ontwikkelingsinitiatief op te zetten. Er was weinig bereidheid om te investeren en een commissie adviseerde om allereerst de West Pier aan te pakken. Echter, hier was geen genoeg budget voor en er werd besloten te investeren in het gedeelte van de boulevard tussen de pier en hoofdweg naar het station (ibid.). De bereidheid van de gemeente om te investeren resulteerde erin dat er ook meer vertrouwen kwam van de private sector om een onderneming te open in het benedengedeelte van de boulevard. Tegelijkertijd werden vergunningen verleend voor feesten tot 5 uur in de ochtend, waardoor het boulevardgedeelte weer aan levendigheid won (ibid.). Maar net als in Southend-on-Sea stonden de ontwikkelingen op toeristisch vlak niet op zichzelf. Het was onderdeel van een bredere regeneratiestrategie met investeringen in shoppingcenters en kunst en cultuur, waarbij met name de media en ICT sector werd ondersteund (ibid.). Ook werd de onderwijssector (er waren reeds twee universiteiten) uitgebouwd en een innovatiecentrum ontwikkeld (ibid.). Al met al lijkt ook hier een succesvolle strategie te zijn uitgebouwd en de toekomst ziet er volgens Taylor (2010) goed uit. Een belangrijke les die van Brighton geleerd kan worden is dat ook als er niet genoeg budget is om een icoon (in dit geval de pier) in ere te herstellen er wel degelijk regeneratie mogelijk is. Bovendien is ook hier sprake geweest van een meer holistische benadering, met een focus niet alleen op toerisme. Een andere belangrijke les welke verband houdt met die holistische benadering is dan ook volgens Taylor (2010) dat er wat betreft de regeneratie geen sprake was van een klein team die verantwoordelijk was, maar sprake van een Corporate Management Team, waarbij behalve verschillende departementen van de gemeente ook mensen uit de private sector bij waren betrokken.

Foto 2. Een impressie van Brighton



(Bron: Visit Brighton, z.j)

Figuur 6. Toeristische kaart Brighton



(Bron: Planetware, z.j.)

3.4.2. Evenementen als tool voor regeneratie en/of groei

Zoals vermeld in 3.4.1. wordt cultuur als hefboom voor regeneratie en/of groei vaak ingevuld met evenementen. Zo pronken ook de in dit onderzoek betrokken cases (zie volgende hoofdstukken) met volle evenementenkalenders. Maar wat is het effect van dit soort evenementen op het toerisme? Komen toeristen bijvoorbeeld alleen voor de evenementen of ook voor de bestemming? En hoe onderscheidend zijn de evenementen?

Getz (2007) stelt dat de term evenemententoeisme vrij recent is en pas vanaf eind jaren 80 / begin jaren 90 veelvuldig gebruikt wordt. Daarbij kan het evenemententoeisme als volgt gedefinieerd worden als:

“all planned events in an integrated approach to development and marketing” (Getz, 2007, p.405)

Één van de beste voorbeelden van de regeneratie van een stedelijk gebied met behulp van een evenement is uiteraard Barcelona met de Olympische Spelen van 1992, waarmee het toerisme een enorme boost heeft gekregen. Voor veel steden is dit zogenaamde ‘Barcelona model’ nog steeds een voorbeeld, al bewees ironisch genoeg Barcelona zelf met het Forum 2004 dat een evenement voor stedelijke regeneratie van een gebied lang niet altijd werkt. Maar ook op veel kleinere schaal dan evenementen als de Olympische Spelen of het Wereldkampioenschap Voetbal ziet men dat evenementen worden ingezet om toeristenstromen te doen stijgen.

Uit onderzoek van het West-Vlaams Economisch Studiebureau (WES) (2010) worden wat betreft de evenementen met een beperkte reikwijdte 4 verschillende doelstellingen genoemd:

- De rol van trekpleister voor verblijfstoeristen in minder drukke periodes
- De rol als drager van een gewenst imago
- De rol als instrument van interne marketing naar de bewoners toe
- De rol als onderdeel van de beleving van de bestemming

Wat betreft het eerste aspect gaat het er om meer verblijfstoeristen aan te trekken in minder drukke periodes om ook de dienstverleners te ondersteunen. Dit kan dan versterkt worden door een zogenaamd ‘ik was erbij’-gevoel te creëren door een evenement een uniek karakter te geven (WES, 2010). Uiteraard is het hierbij belangrijk dat het betreffende evenement een bovenlokale uitstraling heeft. Promotie speelt daar uiteraard een grote rol bij.

Evenementen die door de jaren heen een bepaalde reputatie hebben verworven, slagen er volgens het WES (ibid.) vaak in om herhaalbezoekers aan te trekken. Volgens het WES (ibid.) is het een groot voordeel als een evenement gesteund wordt door de lokale bevolking, om zo een vorm van authenticiteit te waarborgen.

Voor wat betreft de tweede doelstelling wordt gesteld dat evenementen die zijn ingebed in de identiteit van de bestemming kunnen helpen om een onderscheidend imago te versterken (WES, 2010). Ook het bijsturen van het imago behoort tot de opties, en in het kader daarvan wordt gewezen op het Beaufortfestival aan de Vlaamse kust, waarbij kunst op een unieke locatie ervoor kan zorgen dat het beeld van de kust veranderd van traditionele vakantiebestemming tot meer moderne bestemming (ibid.). Behalve het creëren of bijsturen van een imago naar de buitenwereld toe kan een evenement ook dienen om de bestemming onder de (regionale) bewoners meer zichtbaar te maken.

De laatst onderscheiden rol heeft betrekking op de bijdrage tot de algemene sfeer en beleving van een bestemming. Het doel is dan vooral om de toeristen en bezoekers die reeds aanwezig zijn animatie te bieden (WES, 2010). Zo is het volgens het WES (2010) bijvoorbeeld belangrijk om in badplaatsen een uitgebalanceerde activiteitenkalender te hebben, ook in het hoogseizoen.

De evenementen kunnen georganiseerd worden door de toeristische diensten zelf, of door andere partijen met ondersteuning van de toeristische diensten via subsidies, logistieke ondersteuning of promotie (WES, 2010). Het voordeel van het zelf organiseren is dat men zich optimaal kan richten op de gewenste doelgroep en het gewenste tijdstip. Maar uiteraard beschikken de betreffende diensten niet altijd over genoeg budget of kennis om bepaalde evenementen te organiseren en is het beter die over te laten aan anderen. Er wordt dan ook benadrukt dat het belangrijk is om bij de toekenning van subsidies duidelijke criteria vast te leggen die overeenkomen met de toeristische (toekomst)visie.

Het WES (2010) benadrukt dat veel nieuw opgestarte evenementen geen succes zijn en weer verdwijnen omdat er vaak weinig rekening gehouden wordt met de verzadiging aan evenementen. Wil een evenement met toeristische impact slagen, dan moet volgens het WES (2010) in ieder geval aandacht worden besteed aan de volgende elementen:

- Duidelijke bepaling van de doelstelling en evaluatie daarvan
- Schenk aandacht aan het unieke karakter van een evenement, door een specifiek thema of specifieke locatie te kiezen.
- Vertrouw de organisatie toe aan evenementenbureaus in verband met hun kennis omtrent complexe evenementen
- Zorg dat een evenement gedragen wordt door de lokale bevolking
- Een degelijk en realistisch financieringsplan
- Bereidheid tonen om te blijven innoveren en het evenement aan te passen aan behoefte van het publiek
- Voldoende middelen voor communicatie van het evenement
- Beheersen van negatieve effecten die gepaard gaan met het evenement

3.4.3. Enkele andere aspecten met betrekking tot regeneratie in koudwaterbadplaatsen

Derriks (2014) heeft gekeken naar overeenkomsten tussen acht verschillende badplaatsen in Noordwest-Europa wat betreft ontwikkeling, uitdagingen en strategieën van regeneratie. Het gaat om de kustzone van Zeeland (NL), Sankt Peter Ording (DE), Hvide Sande (DK), Landskrona (SE), Sorlandet (NO), Bray (IR), Rye (GB) en Baie de Somme

(FR). Hieruit volgt dat alle bestemmingen min of meer een soortgelijke ontwikkeling hebben gevolgd die overeenkomt. Zo wordt bijvoorbeeld gesteld dat over het algemeen in de jaren 60 er nog een stijging was in het aantal bezoekers als gevolg van economische groei en toenemende vrije tijd, terwijl in de meeste bestemmingen de perceptie heerst dat vanaf de jaren 80 de interesse in het product afnam (ibid.).

Volgens Derriks (2014) lijkt er in veel badplaatsen in enige mate sprake te zijn van het auditen van de huidige situatie. Daarbij wordt er bijvoorbeeld kritisch gekeken naar het accommodatieaanbod, maar ook het algemene aanbod voor toeristen, waarbij ook het seizoensgebonden karakter aandacht krijgt. De mate waarin deze auditing gebeurt, is echter verschillend, waarschijnlijk vanwege budgettaire en tijdsfactoren. Dit heeft ook invloed op de strategische overwegingen in de verschillende badplaatsen. In veel gevallen wordt het beleid en de strategische overwegingen bepaald door de publieke sector, uiteraard met input van verschillende stakeholders. Zo wijst Derriks (2014) op enquêtes onder bezoekers in Denemarken, overleg met ondernemers in Duitsland en workshops met de lokale gemeenschap in Ierland. In het algemeen wordt er vaak gedacht dat wat goed is voor toeristen dat ook is voor de lokale inwoners en vice versa.

De gekozen strategieën hebben volgens Derriks (2014) veelal betrekking op productinnovatie waarbij de nadruk dan ligt op de algemene kwaliteit, de ontwikkeling van nieuwe attracties, activiteiten waar beleving centraal staat en een rebranding waarbij men op zoek gaat en meer gebruik tracht te maken van onderscheidende kenmerken. Derriks (2014) wijst er op dat in geen geval een bestemming zich als lowbudget in de markt wil zetten, hoewel dat wellicht wel zou kunnen werken. In veel gevallen is er een bepaalde mate van trots met betrekking tot de fysieke omgeving, zowel wat betreft natuurlijke als culturele aspecten. Desalniettemin leeft het idee dat de activiteiten en toeristische infrastructuur verbeterd dienen te worden (ibid.). Daarbij is er in veel gevallen een verlangen naar een meer professionele industrie, met een toenemend niveau wat betreft dienstverlening en gastvrijheid (ibid.). Al met al wordt er volgens Derriks (ibid.) in de meeste gevallen vooral gekeken naar wat een bestemming bezit en hoe dat verbeterd kan worden; geld voor echt drastische verandering is er vaak niet.

Hoewel Garay & Canoves (2011 in Derriks, 2014) benadrukken dat er acties nodig zijn van de private of publieke sector om verder verval te ontlopen, komt uit de verschillende cases naar voren dat de veelal kleine bedrijven niet over de juiste expertise beschikken. Ook de gemeenten beschikken vaak niet over een ruim budget. Verschillende keren is al naar voren gekomen dat een visie die teruggrijpt op de unieke kenmerken van een plaats belangrijk is. Het vinden en uitbouwen van een onderscheidende identiteit is dan ook volgens Derriks (2014) een belangrijke stap om te voldoen aan de verwachtingen van de bezoekers. Echter, zoals ook benadrukt door Smith (2004), is alleen een nieuw imago niet genoeg. Belangrijk is ook dat er daadwerkelijk aan de verwachtingen wordt voldaan. In veel badplaatsen is er dan ook sprake van strategische opties die zowel ingaan op het imago als op verbetering van kwaliteit (Derriks, 2014). Kwaliteitsverbetering, op alle vlakken van het toeristisch product, is dan volgens Smith (1994 in Derriks, 2014) ook een voorwaarde om op de lange termijn te kunnen voldoen aan veranderende wensen van de toerist.

Wanneer er gekeken wordt naar de mogelijkheden voor toeristen om uit te kiezen constateert Derriks (2014) dat de meeste activiteiten zich concentreren rond dezelfde aspecten, maar de echte 'involvement' en belevingsaspecten lijken te ontbreken. Er is volgens hem genoeg ruimte om meer alle zintuigen bij de producten te betrekken en activiteiten duidelijk te thematiseren. Derriks (2014) stelt dan ook dat de huidige product-marktcombinaties als beperkt gezien kunnen worden op verschillende dimensies, zoals op het vlak van de aangeboden beleving, het niveau van gastvrijheid en dienstverlening en algemene kwaliteit van het product. Hierbij is volgens Derriks (2014) belangrijk om beperkt niet te zien als gebrekkig. Immers, het aangeboden product weet in alle

badplaatsen de bezoekers tevreden te stellen. Het product moet vooral verbeterd worden om bestaande bezoekers terug te laten keren en nieuwe bezoekers aan te trekken. Ook wordt nog benadrukt door Derriks (2014) dat het belangrijk is om tot samenwerking te komen tussen ondernemers onderling en tussen ondernemers en de publieke sector om tot innovaties in het product te komen.

3.4.4. Regeneratie van de tweede generatie badplaatsen

Uiteraard nemen ook de tweede generatie badplaatsen maatregelen om uit stagnatie, dan wel verval, te geraken of om ook in de toekomst te kunnen blijven groeien. Al eerder werd bijvoorbeeld benadrukt dat er vanaf de jaren 90 in Spanje ingezet wordt op betere ruimtelijke planning met betrekking tot het toerisme. Knowles & Curtis (1999) stellen in het algemeen dat er snel gereageerd werd op tekenen van afnemende vraag in Spanje, juist omdat de overheden vanwege de enorme schaal daar zeer alert voor waren. Er wordt bijvoorbeeld gewezen op Mallorca waar men meer controle ging uitvoeren op de ontwikkeling en een heroriëntatie van het imago wilde bewerkstelligen. Zo werd er ingezet op natuur, werd de bouwdichtheid verlaagd, moesten nieuwe hotels minstens 4-sterren zijn en stond ook esthetische opwaardering centraal. Min of meer dezelfde ontwikkelingen zijn zichtbaar in Benidorm, waar de stranden beter beschermd werden en werd geïnvesteerd in nieuwe producten en voorzieningen, waaronder een attractiepark. Bovendien werd er daar meer ingezet op de ontwikkeling van het overwintertoerisme.

De marketing bleef echter vaak in handen van de grote buitenlandse touroperators waar de bestemmingen zelf weinig invloed op hadden (zie ook paragraaf 3.2.2.). Uiteraard beperkt dit de kansen om tot een geslaagde herpositionering te komen. Knowles & Curtis (1999) benadrukken dan ook dat de mate van controle over de eigen marketing, een cruciale factor is in het al dan niet slagen van een herpositionering. Zij benadrukken dat veel van de tweede generatie kustbestemmingen te inflexibel zijn en te afhankelijk om op de lange termijn verval te voorkomen; vernieuwingen hebben eerder effect op de korte termijn. Wanneer de eerste en tweede generatie badplaatsen worden vergeleken stellen Knowles & Curtis (1999) dat bijvoorbeeld veel badplaatsen in het Verenigd Koninkrijk zich konden focussen op de aantrekkingskracht van het 19e-eeuws erfgoed en zich konden heroriënteren op de dagtoerist. Wanneer echter gekeken wordt naar bijvoorbeeld de Spaanse tweede generatie bestemmingen, hebben deze vaak geen aantrekkelijke originele gebouwde omgeving en een niet al te grote populatie in de nabijheid om zich volledig op het dagtoerisme toe te leggen (ibid.).

Apostolopoulos & Sönmez (2000) gaan in op de strategieën van badplaatsen in het Middellandse Zeegebied om uit stagnatie of verval te geraken vanaf de jaren 90. Zo heeft het Middellandse Zeegebied volgens Apostolopoulos & Sönmez ingezet op langeafstandsreizigers uit bijvoorbeeld de Verenigde Staten en Japan, maar ook op nieuwe markten in Europa, zoals toeristen uit Oost-Europa en binnen de regio van het Middellands Zeegebied zelf. Ook is ingezet op nichemarkten als het cruisen. Dit alles met als doel het aantal aankomsten te doen stijgen (ibid.). Dit wordt echter door Apostolopoulos & Sönmez niet als oplossing gezien. Zij benadrukken dat juist de onderliggende factoren voor stagnatie (zie 3.2.2.) en daaruit voortkomende uitdagingen aangepakt moeten worden. Daarbij is het belangrijk om twee aspecten goed in beschouwing te nemen: 1. Een gebalanceerde toeristische ontwikkeling wat betreft duurzaamheid (zowel fysiek als op het gebied van human resource) en 2. Een door experts gesteunde herstructurering van het hele toeristische systeem (ibid.).

Wat betreft de duurzaamheid stellen Apostolopoulos & Sönmez (2000) dat er verder gekeken moet worden dan puur macro-economische factoren en dat het toerisme een positieve kracht moet zijn voor de omgeving en de human-resources. Om dit te bereiken is het belangrijk de inwoners bij de planning en besluitvorming omtrent toerisme te betrekken, ook op hoger schaalniveau (ibid.).

Wat betreft de herstructurering van het systeem benadrukken Apostolopoulos & Sönmez (2000) dat men meer moet inspelen op de veranderingen die gepaard zijn gegaan met de overgang van het Fordistische massatoerisme naar een meer flexibelere vorm van toerisme. Er moet ingespeeld worden op toeristische ervaring met behulp van innovatieve producten. Daarbij wordt benadrukt dat het verval niet zal afnemen indien de focus volledig op het traditionele massatoerisme blijft liggen. Er moet gekeken worden naar nichemarkten en marktsegmentatie om de positie in het mondiale toerisme te behouden (ibid.). Ook hier wordt gewezen op de kwetsbaarheid van het gebied door de macht van buitenlandse touroperators die toeristen afhankelijk van de prijs naar het ene dan wel andere gebied leiden. Apostolopoulos & Sönmez wijzen dan ook op het belang van gezamenlijke marketing van verschillende clusters binnen het Middellandse Zeegebied. Ook hier wordt weer benadrukt dat alleen marketing niet genoeg is, maar dat marketing samen moet gaan met eerder genoemde factoren als milieubescherming en infrastructurele verbeteringen. Ook een gezamenlijke marketingstrategie vereist duidelijke afbakening van visie en doelen. Zo dient men af te bakenen of het doel is om meer bezoekers aan te trekken of nieuwe markten te bedienen, dan wel regionale ongelijkheid in toerisme te verminderen enz. (ibid.).

Ook Sarda et al. (2005) bespreken de al eerder genoemde redenen van stagnatie en uitdagingen in het kader van de Costa Brava. Ook zij benadrukken dat om vernieuwing te realiseren er overeenkomsten gesloten moeten worden tussen alle stakeholders in de kustzone, om tot een gecoördineerd geheel en duidelijke strategie te komen. Op zichzelf staande strategieën lossen de problemen volgens Sarda et al. (2005) niet op en ook hier wordt benadrukt dat een duurzame benadering nodig is. Aandacht voor de omgeving moet dan volgens hen ook geïncorporeerd worden in strategische plannen wat dan, tezamen met incorporatie van alle stakeholders, tot een op de lange termijn duurzamere vorm van toerisme kan leiden. Hierbij wordt benadrukt dat een duurzamere situatie niet van de ene op de andere dag gerealiseerd kan worden, dit door de geschiedenis van het massatoerisme. Daarom is juist een geïntegreerd kustmanagement essentieel, omdat dit een kader biedt waarbinnen strategieën geformuleerd kunnen worden. Daarbinnen zijn dan ook verschillende stappen te onderscheiden. Bewustwording van de problemen is daarbij cruciaal waarna uitwisseling van ideeën, samenwerking, coördinatie en uiteindelijk een gedegen plan tot stand kan komen (ibid.).

Verder kan wat betreft de regeneratie van veel tweede generatie kustbestemmingen gesteld worden dat de regeneratie deels overeenkomt met die van de koudwaterbadplaatsen. Ook hier wordt in veel gevallen bijvoorbeeld ingezet op kunst en cultuur en upgrading van de openbare ruimte. Hierbij kan er bijvoorbeeld gewezen worden op Málaga, waar als geboorteplaats van Picasso is ingezet op de culturele identiteit met, behalve een Picasso museum, sinds een enkele maanden ook een dependance van het Russische Museum in Sint Petersburg en het Centre Pompidou. Deze investeringen zijn volgens de burgemeester niet alleen bedoeld om toeristen aan te trekken, maar ook om (internationale) talenten te binden aan de stad (The Guardian, 2015). Een holistische benadering lijkt dus aanwezig waarbij het toerisme een onderdeel van een integraal geheel lijkt uit te maken. Echter, er is wel veel kritiek op de uitgave aan cultuur en toerisme in een regio met veel werkloosheid, waar volgens sommige het geld beter aan andere aspecten kan worden besteed. Zo heeft de stad Málaga 600 miljoen schulden, maar de stad betaalt dit jaar wel bijna 8 miljoen voor de musea (ibid.).

Hoofdstuk 4. Methoden van onderzoek

In paragraaf 1.2.4 is kort stilgestaan bij de methodologie. Hier zal allereerst op verder gebouwd worden wanneer in paragraaf 4.1 de algemene onderzoeksstrategie en methoden zullen worden besproken. In paragraaf 4.2. zal worden ingegaan op de methoden van de enquête, in paragraaf 4.3 op de aanvullende enquêtering (zie 4.1.). In paragraaf 4.4. wordt ingegaan op het veldwerk wat betreft de beleid- en aanbodzijde. Beperkingen van het onderzoek worden genoemd in paragraaf 4.5.

4.1. Algemene onderzoeksstrategie en methoden

Het onderzoek heeft zowel een kwalitatief als kwantitatief karakter. Het onderzoeksdesign betreft een meervoudige casestudie. Het onderzoek kan beschouwd worden als een geneste meervoudige casestudie, waarbij er dus meerdere niveaus worden onderscheiden. Scheveningen, Oostende, Blankenberge en Zandvoort fungeren bijvoorbeeld als onderzoekseenheden. De verschillende toeristen die deze plaatsen bezoeken, alsmede de aanbieders van het toeristisch product en de lokale overheden vormen dan de subeenheden. Het onderzoek is zowel verkennend, beschrijvend als verklarend van karakter. Enerzijds tracht het te beschrijven en verklaren waarom de aard van het toerisme en het aantal toeristen aan de Nederlandse en Belgische kust veranderd zijn. Met het oog op de toekomst gaat het om een eerste verkenning van de manier waarop de verschillende stakeholders die voor ogen zien.

Het empirisch onderzoek bestaat deels uit desk research. Naast de literatuur over de ontwikkeling van toeristische (kust)gebieden en de regeneratie van deze bestemmingen is gekeken naar beleidsrapporten, planningsdocumenten, (historische) cijfers omtrent toerisme et cetera. Dit moet toelaten om te beoordelen hoe het toerisme zich door de tijd heen heeft ontwikkeld en in welke fase van ontwikkeling de gekozen badplaatsen (en de kust) zich momenteel bevinden. Behalve cijfers van de betreffende badplaatsen is gekeken naar statistische gegevens van bijvoorbeeld het Centraal Bureau voor de Statistiek (NL) en Statistics Belgium. Deze cijfers vereisen een kritische blik, mede door de verschillende definities die gehandhaafd worden (zie 3.1.). Behalve cijfers van de gemeente zijn ook de beleidsdocumenten geanalyseerd om de derde deelvraag te kunnen beantwoorden. Hierbij is gekeken naar hoe de badplaatsen reageren op veranderingen in de toeristische markten en vraag. De focus ligt hierbij op het heden en de toekomst, maar het verleden zal niet volledig worden genegeerd. Er zal dus vooral ingegaan worden op de positie in het heden en het beeld van de toekomst en in mindere mate op de implementatie van het eerdere (en huidige) beleid. Wat betreft het beleid ligt de focus op de lokale overheid, maar ook beleid op hoger schaalniveau (met name provincie) komt ter sprake. Behalve dit deskresearch is er voor de beantwoording van de deelvraag gesproken met toeristische beleidsmakers van de betreffende gemeenten. Hierbij stond centraal om te kijken in hoeverre de beleidsmakers de toekomst zien en wat er aan gedaan moet worden om de Belgische en Nederlandse kust weer competitief te maken. Niet alleen is getracht in contact te komen met beleidsmakers van de betreffende badplaatsen, ook is gesproken met sleutelinformanten van bijvoorbeeld de toeristische diensten of van de provincies. Ook is getracht in contact te komen met aanbieders van het toeristisch product aan de Belgische en Nederlandse kust. Ook hier staan kwalitatieve interviews aan de basis van meer inzicht in wat de aanbieders denken van het gehele toeristisch product aan de kust en het belang van verschillende factoren en elementen daarin in de toekomst. Deze gegevens zullen gebruikt worden voor de beantwoording van de vierde deelvraag. Deze gegevens vergeleken worden met wat bezoekers, toeristen en beleidsmakers belangrijk vinden en hoe dit beter op elkaar afgestemd kan worden. Voor de opzet van de kwalitatieve interviews wordt verwezen naar paragraaf 4.4.

De tweede deelvraag, namelijk het perspectief van de toerist op het heden en de toekomst wordt beantwoordt door zowel te kijken naar bezoekersonderzoek uitgevoerd door of in opdracht van de toeristische

diensten (of beleidsvelden) van de betreffende badplaatsen als door de resultaten van een uitgevoerde enquête. Al verschillende keren werd gewezen op de 'hedendaagse' toerist en de afstemming daarop. Het afstemmen van het aanbod en het (toekomstige) beleid op de wensen van de toeristen en bezoekers lijkt dan ook iets essentieels om ervoor te zorgen dat de badplaatsen hun competitiviteit kunnen waarborgen en versterken. In tegenstelling tot de kwalitatieve interviews voor wat betreft de beleid- en aanbodzijde heeft het veldwerk voor het perspectief van de vraag een iets meer kwantitatief karakter waarbij enquêtes zijn afgenomen in de betreffende plaatsen. Het doel van het veldwerk was allereerst om uitsluitend enquêtes af te nemen in Oostende en Scheveningen. Na het veldwerk in Oostende en Scheveningen deed zich de opportuniteit voor om ook te enquêteren in Blankenberge en Zandvoort (zoals besproken in paragraaf 1.2.2.). De beperkte tijd liet echter niet toe om met dezelfde versie te werken. Hierdoor is er voor gekozen om met een kortere versie te werken. Daarbij zijn delen uit de oorspronkelijke versie weggelaten en is de volgorde daardoor ook iets aangepast om de delen goed op elkaar te laten aansluiten. Hierdoor zijn de gebruikte enquêtes nog steeds vergelijkbaar (zie ook de bijlage). Zoals beargumenteerd in paragraaf 1.2.2. zou uitsluitend veldwerk in Oostende en Scheveningen mogelijk een vertekend beeld op kunnen leveren. Het is dus interessant om ook te achterhalen of er verschillen zichtbaar zijn tussen Scheveningen/Oostende en Zandvoort/Blankenberge. Echter, mede door een tegenvallend aantal respondenten (zie verder) is er voor gekozen om wat betreft de analyse vooral in te gaan op de associatie met de betreffende badplaatsen en aanbevelingen die worden genoemd voor de toekomst of aanbevelingen die worden genoemd voor het beleid. Waar mogelijk is met behulp van chi-kwadraattoetsen gekeken of er verschillen zijn wat betreft leeftijd en geslacht.

4.2. Methoden en aanpak van het veldwerk: Eerste enquête

Voor wat betreft de enquête is gekozen voor een gestructureerde vragenlijst met zowel meerkeuze als open vragen. Er is voor gekozen om de vragenlijst mondeling af te nemen, waardoor er dus in feite sprake is van een gestructureerd interview (Bryman, 2008). Hier is voor gekozen door enkele beperkingen die het laten invullen van een enquête door de respondent zelf met zich meebrengt. Allereerst moet een enquête die door de respondent wordt ingevuld makkelijk te volgen zijn en gemakkelijk te beantwoorden (ibid.). Als gevolg hiervan zijn open vragen en constructies met filter vragen minder geschikt (ibid.). Hierdoor is het in het geval van deze enquête niet wenselijk deze in te laten vullen door de respondent zelf. Ook zijn enquêtes die door een respondent zelf worden ingevuld doorgaans korter omdat het beantwoorden van schriftelijke vragen vaak inspannender is dan het beantwoorden van mondelinge vragen (Baarda & De Goede, 2010). Gezien de lengte van de enquête was het daarom beter deze mondeling af te nemen. Ook is het makkelijker om na de afname van de mondelinge vragenlijst eventueel door te vragen op basis van de gegeven antwoorden. Mogelijk kan een mondelinge enquête iets gevoeliger zijn voor sociale wenselijkheid, al zal dat in dit geval niet veel uitmaken omdat het onderwerp niet ethisch gebonden is. Verder wordt er bijvoorbeeld niet gevraagd naar het inkomen maar in plaats daarvan naar opleiding van de respondent. Een andere mogelijke beperking van het mondeling afnemen ten opzichte van het schriftelijk laten invullen is een grotere kans op een intra-interviewer variabiliteit. Dit zal zoveel mogelijk worden beperkt door de enquête eerst uitgebreid te testen en daarbij een consistente manier te vinden om de enquête af te nemen. Dit testen is gebeurd door het fictief afnemen van de enquête onder vrienden alsmede tijdens de eerste dag van het veldwerk, waarvan de respondenten niet zijn opgenomen in de uiteindelijke resultaten.

4.2.1. Structuur van de enquête

De geconstrueerde enquête bestaat uit vijf delen (Bijlage 1). In het eerste deel wordt gevraagd naar de associatie van de respondent met zowel de Nederlandse als de Belgische kust. Vervolgens wordt gevraagd wat er voor de respondent belangrijk is aan de kust behalve zon, zee en strand. Ook de associatie met de badplaats komt naar

voren in dit eerste deel. In het tweede deel wordt vervolgens ingegaan op de bezoekfrequentie en de lengte en type van het verblijf. Dit omdat bijvoorbeeld de samenstelling van de toeristen/bezoekersstroom een aspect is dat terugkomt in het TALC-model (zie hoofdstuk 2.). Ook wordt er gevraagd naar eventuele verschillende motieven naargelang het seizoen en de voorwaarden waaraan een badplaats moet voldoen. Ook is in dit deel een lijst opgenomen met (mogelijke) factoren die te maken hebben met een dagje of vakantie aan zee. Gevraagd is daarbij naar het belang en de tevredenheid. De tevredenheid is alleen gevraagd, als het belang minstens neutraal genoemd werd. Vervolgens is gevraagd of altijd dezelfde badplaats wordt aangedaan en welke badplaats de voorkeur heeft. In het derde deel zijn vervolgens een reeks stellingen voorgesteld waarop de respondent is gevraagd te antwoorden op een schaal van 1 tot 5 (1= helemaal mee oneens tot 5 = helemaal mee eens). Aan de basis van deze stellingen staan onder andere enkele hypothesen die impliciet naar voren kwamen in de inleiding, zoals de aanname dat de voorkeur van veel toeristen uit gaat naar bestemmingen aan de Middellandse Zee door garantie op beter weer. Maar bijvoorbeeld ook de aanname dat de opkomst van goedkope vervoersmogelijkheden heeft gezorgd voor een afname van vakanties aan de Nederlandse en Belgische kust. Zo heeft een stelling bijvoorbeeld betrekking op het relatieve prijsniveau van vakanties in Nederland of België in vergelijking met het Middellandse Zeegebied. In het vierde deel is gevraagd naar wat respondenten graag beter zouden willen zien aan de kust en of er een boodschap was voor het toeristisch beleid. Het laatste deel heeft betrekking op het profiel en gezelschap van de respondenten.

4.2.2. Sampling

Om te bepalen wie er daadwerkelijk geïnterviewd wordt, kon er geen gebruik gemaakt kunnen worden van een aselecte steekproef. Een database van alle aanwezige toeristen op een bepaald moment in welke kustplaats dan ook is uiteraard niet beschikbaar evenals een lijst van alle toeristen die in een bepaald jaar een bepaalde badplaats hebben bezocht of gaan bezoeken. Hieruit volgt dat er gebruik gemaakt is van een zogenaamde 'convenience sampling' methode, ofwel een steekproeftrekking op basis van 'gemak'. Uiteraard heeft dit consequenties voor de externe validiteit van dit onderzoek. Er zijn echter zoveel mogelijk maatregelen genomen om de nadelen van een steekproef op basis van gemak tot een minimum te beperken.

Welke toerist in de steekproef terecht komt, is in eerste instantie natuurlijk afhankelijk van de aanwezigheid van toeristen op dezelfde plek als waar de enquêteur zich bevindt op één bepaald tijdstip. Behalve het strategisch kiezen van locaties waar diverse groepen toeristen komen en dus een zo breed mogelijk publiek kan worden bereikt (hier zal later op worden ingegaan), kan hier niet veel aan veranderd worden. Een ander mogelijk nadeel is dat de persoonlijke voorkeuren van de onderzoeker invloed hebben op wie in de steekproef terecht komt (Bryman, 2008). Zo kan een persoonlijk oordeel over het vriendelijke uiterlijk of hoe coöperatief iemand eruit ziet van invloed zijn op het benaderen van een bepaald persoon waardoor een bias optreedt. In dit onderzoek is geprobeerd deze tot een minimum te beperken door na het aanspreken van de eerste persoon steeds weer de 10^e passant aan te spreken. Op bepaalde momenten bleek dit wat lastiger te gaan. Op drukke momenten is het namelijk lastig om te bepalen wie de 10^e passant is, zeker als er gelopen wordt op een drukke boulevard. Hierbij is geprobeerd zo goed mogelijk vast te houden aan het aanspreken van de 10^e passant. Op momenten in de vroege ochtend waarbij er nog maar zeer weinig mensen op de bepaalde locaties waren is overgestapt naar het aanspreken van elke 5^e passant. Hierbij is eerst gevraagd of men bezoeker/toerist dan wel lokale inwoners was. De laatste groep is uitgesloten, aangezien de focus lag op bezoekers en toeristen. Dit betekent concreet dat bewoners van de stad Oostende zijn uitgesloten. Voor wat betreft Scheveningen geldt dat niet alle inwoners van de betreffende gemeente (Den Haag) zijn uitgesloten. Dit door de grotere schaal in vergelijking met Oostende. Waar het inwonertal van Oostende schommelt rond de 70.000, gaat het in Den Haag om ongeveer een half miljoen. Er is daardoor besloten alleen inwoners van de deelgemeente

Scheveningen uit te sluiten. Op basis van de frequentie van bezoek en woonplaats kan er dan uiteindelijk nog gefilterd worden. Als leeftijdsondergrens is 16 jaar aangehouden.

Door het karakter van de steekproef is het zeer lastig om iets over de non-respons te zeggen. Voor wat betreft de non-respons geldt het gevaar dat de respondenten die mee willen werken aan het onderzoek op verschillende vlakken kunnen afwijken van de personen die niet mee hebben willen werken aan het onderzoek (Bryman, 2008). Men kan proberen om dit te controleren door te kijken in hoeverre de uiteindelijke steekproef afwijkt van de populatie (ibid.). Dit zal dan ook zoveel mogelijk geprobeerd worden in dit onderzoek. Zo kan de uiteindelijke samenstelling van de respondenten vergelijken worden met statistische gegevens over de samenstelling van de toeristen voor zover deze voorhanden zijn in de badplaatsen waar geënuquêteerd is. Een vergelijking kan dan naar alle waarschijnlijkheid alleen maar plaatsvinden aan de hand van enkele kenmerken zoals leeftijd, geslacht, gezelschap en eventueel nationaliteit. Het is dan ook vrijwel onmogelijk om te bepalen of er verschillen zijn opgetreden tussen de sample en de populatie op het vlak van houdingen en gedragingen (ibid.). Over de non-respons kan dan ook weinig gezegd worden. Hoewel er eerst het idee was om enkele gegevens te schatten van de personen die niet mee wilde werken, is dit niet haalbaar gebleken, aangezien het niet altijd duidelijk is of iemand een bezoeker of lokale inwoner is. Wel bleek het zo te zijn dat de non-respons in de vroege ochtend en late namiddag lager lag dan momenten midden op de dag met meer drukte, hoewel dit niet altijd structureel is bijgehouden. Een mogelijke reden hiervoor is onduidelijk.

4.2.3. Locaties van het veldwerk in Oostende en Scheveningen

Een belangrijk aspect van het veldwerk is om de mening te krijgen van een zo divers mogelijke groep toeristen om daarmee de representativiteit van het onderzoek te verhogen. Om dit te bewerkstelligen is allereerst als doel gesteld (met de oorspronkelijke versie van de enquête) om op verschillende locaties binnen een bestemming te enquêteren. In eerste instanties waren de locaties gekozen in Scheveningen en Oostende die vermeld staan in tabel 2. Een verantwoording volgt hieronder.

Tabel 2. Eerste inventarisatie van locaties waar de enquêtes afgenomen zullen worden

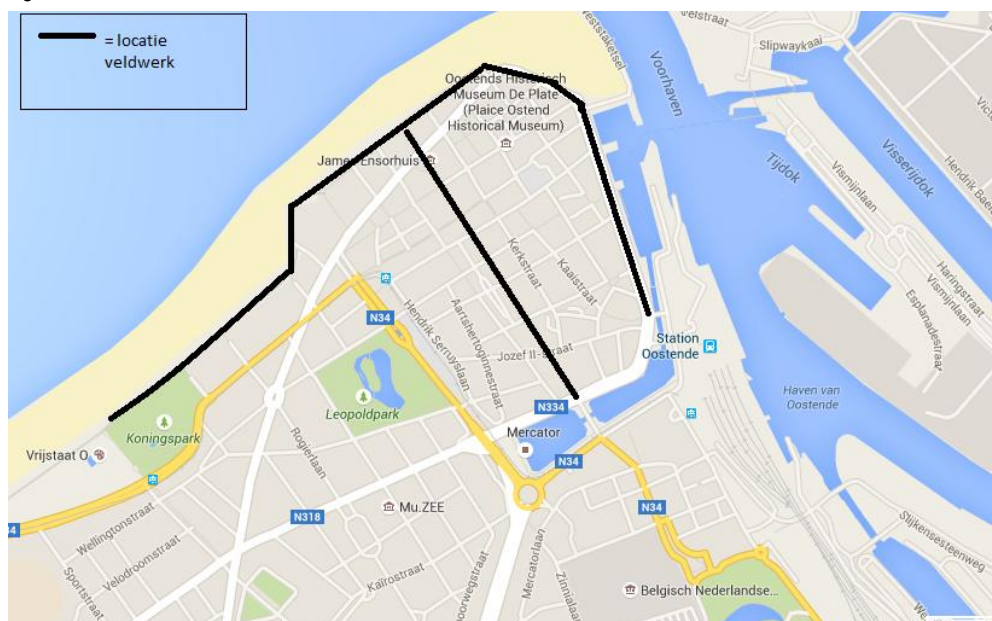
Scheveningen	Oostende
1. Tramhalte Kurhaus	1. Visserskaai
2. Keizersstraat	2. Kapellestraat/Vlaanderenstraat
3. De boulevard (en het strand) tussen Palace Promenade en de Haven	3. De strandboulevard van het Zeeheldenplein tot aan de Vlaanderenstraat.
4. Vissershaven	4. Mu.ZEE Oostende
X. Muzee Scheveningen	5. Boulevard en strand tussen het Kursaal en het Koningspark.

(Zelf samengesteld)

In Oostende is er allereerst gekozen voor de Visserskaai (zie ook figuur 7 en de foto's 3 en 4 voor (enkele van) de locaties). Enkele kenmerkende aspecten van Oostende bevinden zich aan deze kaai, namelijk de Vistrap en het Noordzeeaquarium. De Visserskaai fungeert voor veel toeristen en bezoekers als belangrijke looproute van het station naar de boulevard en het strand. Veel toeristen die per trein of bus zullen aankomen zullen zich over de Visserskaai begeven, maar ook bezoekers die parkeren in de nabijheid van het station. In dit gebied kan dus een grote diversiteit aan toeristen aangetroffen worden. Bovendien biedt het Noordzeeaquarium vermoedelijk de gelegenheid om veel gezinnen te treffen. Dit terwijl de Vistrap wellicht weer een ander soort toerist aantrekt, zoals de toerist die niet per definitie voor zon, zee en strand komt. Naast de Visserskaai is er gekozen voor de Kapellestraat, de belangrijkste winkelstraat van Oostende waarin vrijwel alle grote winkelketens een filiaal hebben (Visit Oostende, z.j.). Het gaat om één van de weinige autovrije straten in Oostende. Winkelen is een belangrijke vrijetijdsactiviteit. Uit Nederlands onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat het vrijetijdscluster 'winkelen voor plezier' voor de Nederlanders het op

één na belangrijkste vrijetijdscuster is (na buitenrecreatie en sport) (Kenniscentrum Kusttoerisme, z.j.). In dit opzicht biedt juist een badplaats de mogelijkheid om de verschillende vormen van vrijetijdsbesteding te combineren, iets wat steeds vaker voorkomt (ZKA, 2006). Denk bijvoorbeeld aan het combineren van een (strand)wandeling (bovenaan de lijst van meest populaire vrijetijdsactiviteiten in Nederland (ibid.)) en winkelen. Dat winkelen bovendien ook een belangrijk aspect kan zijn bij een vakantie aan de kust door buitenlandse toeristen blijkt eveneens uit Nederlands onderzoek van het NBTC (2007). In dit onderzoek naar de concurrentiepositie van de Nederlandse kust op de Duitse markt bleek dat maar liefst 63 procent van alle Duitse bezoekers heeft gewinkeld voor plezier tijdens een vakantie aan de Nederlandse kust (ibid.). Uit cijfers van Westtoer komt ook bijvoorbeeld naar voren dat shopping een belangrijke uitgavenpost is onder dagbezoekers en toeristen. Voor dagbezoekers is shopping na de categorie 'terras, tearoom, café en snacks' de grootste uitgavenpost (Westtoer, 2013b). Voor verblijfstoeristen vormt het na de categorieën logies, 'terras, tearoom, café en snacks', 'aankopen voedingen en drank' de grootste uitgavenpost (ibid.). Dat shopping een activiteit is dat ook in Oostende goed tot zijn recht kan komen blijkt wel uit het gegeven dat de Kapellestraat door Het Nieuwsblad een aantal jaar geleden is uitgeroepen tot beste winkelstraat van Vlaanderen (Visit Oostende, z.j.). Uit het eerder genoemde NBTC onderzoek bleek bovendien dat voor Duitse toeristen die hun vakantie aan de Nederlandse kust doorbrengen het bezoeken van een stad na het bezoeken van het strand de belangrijkste activiteit is (NBTC, 2007). Vergelijkbare cijfers voor de Belgische context zijn niet gevonden, maar het is mogelijk zo dat er zich in Oostende veel toeristen bevinden die niet alleen voor het strand komen maar wellicht verblijven in andere badplaatsen, met name bij slechter weer. Ook in de Kapellestraat kan dus vermoedelijk een grote diversiteit aan toeristen en bezoekers worden teruggevonden. Bovendien fungeert de Kapellestraat ook als doorvoerroute naar de kust wanneer men bijvoorbeeld parkeert aan de randparking Maria-Hendrikpark. Een andere locatie die is gekozen is de (zeer) directe omgeving van het Mu.ZEE. Dit museum herbergt Belgische kunst van 1830 tot op heden (Mu.ZEE, z.j.). Dit trekt wellicht een ander soort toerist aan dan in de nabije omgeving van het strand, wat er dus voor kan zorgen dat ook andere groepen toeristen geënkquêteerd kunnen worden dan uitsluitend de zon, zee en strand toerist. Voor wat betreft de overige twee locaties geldt dat er was gekozen voor enerzijds het stuk boulevard (en strand) tussen het Zeeheldenplein en de Vlaanderenstraat en anderzijds het stuk boulevard en strand tussen het Kursaal en Koningspark. In de praktijk zijn deze twee locaties samengevoegd waardoor er uiteindelijk geënkquêteerd is langs de gehele kustlijn van het Zeeheldenplein tot het Koningspark.

Figuur 7. Locatie van veldwerk Oostende



(Bron: Google Maps, eigen bewerking)

Foto 3. Het zeeheldenplein



(Bron: Eigen materiaal)

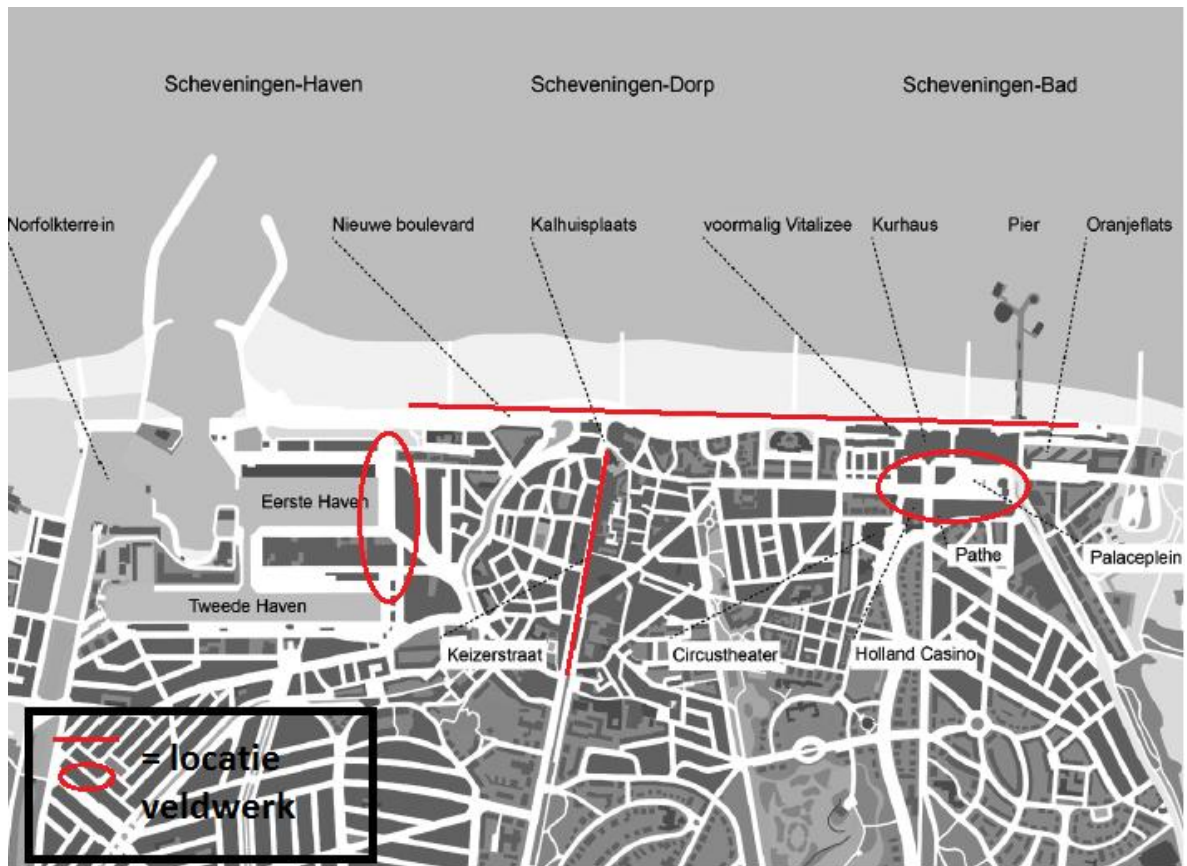
Foto 4. De boulevard ter hoogte van het Kursaal



(Bron: Eigen materiaal)

Ook voor wat betreft Scheveningen waren er (deels) vanwege dezelfde redenen 5 locaties uitgekozen om te enquêteren. Na de moeizame week in Oostende met minder respondenten dan gehoopt (zie verderop), is ook hier vervolgens besloten de locaties enigszins aan te passen. Daarbij is het gebied rondom het Muzee Scheveningen (wat een heel eind van de kust ligt) geschrapt. De overige vier locaties zijn behouden waarbij de 3^e is uitgebreid en de hele boulevard omvat vanaf het overdekte winkelcentrum (Palace Promenade) tot ter hoogte van de Vissershaven. De eerst gekozen locatie betreft het gebied in de directe omgeving van de tramhalte genaamd 'Kurhaus' nabij het Kurhaus (zie ook figuur 8 en foto's 4 en 5 voor (een deel van de) locaties). Allereerst is dit een belangrijk toegangspunt tot het strand van Scheveningen. Verschillende trams en bussen stoppen hier (halte wordt omgeroepen als 'Scheveningen Beach'). Maar ook voor reizigers die met de auto komen kan deze plek dienen als toegangspoort tot het strand, namelijk via het overdekte winkelcentrum, gelegen achter de halte. Behalve het winkelcentrum zijn er ook enkele belangrijke entertainment faciliteiten in de directe omgeving. Namelijk het Holland Casino, het AFAS Circustheater (Joop van de Ende theaterproducties) en de Pathé bioscoop. Al met al wordt verwacht hier dan ook een diverse groep toeristen en bezoekers tegen te komen ieder met hun eigen motief en bezoekdoel. De tweede locatie betreft de Keizersstraat, een belangrijke winkelstraat in het (oude) 'dorp' Scheveningen en één van de drie winkelgebieden in Scheveningen (ZKA, 2006). De reden dat deze locatie is gekozen komt overeen met het kiezen van de Kapellestraat in Oostende, al zijn beide niet te vergelijken. Maar weinig grote ketens zijn gevestigd in Scheveningen, daarvoor moet men toch echt naar Den Haag. De derde locatie is dus de eerder genoemde boulevard en het strand. Aan deze boulevard bevinden zich bovendien de belangrijkste highlights van Scheveningen, namelijk de pier, het Kurhaus en Sealife. Om het verlies te compenseren van de locatie bij het Muzee Scheveningen omvat de locatie ook het Beelden aan Zee museum, dat ook enkele beelden en informatieborden heeft staan op de boulevard. De vierde en laatste locatie betreft de Vissershaven. Hier is het wellicht mogelijk een ander soort toerist aan te treffen dan aan de kustlijn, een toerist die bijvoorbeeld niet uitsluitend voor zon, zee strand komt, maar ook geïnteresseerd is in het havengebeuren.

Figuur 8. Grondplan Scheveningen met locaties veldwerk



(Blom & Segeren, 2013; bewerkt)

Foto 5. Boulevard ter hoogte van Beelden aan Zee



(Bron: Eigen materiaal)

Foto 6. Boulevard ter hoogte van het Kurhaus



(Bron: Eigen materiaal)

4.2.4. Aantal respondenten en omstandigheden van afname

a) Oostende

Het veldwerk in Oostende heeft (in eerste instantie) plaatsgevonden van 18 augustus tot en met 22 augustus 2014. De eerste dag werd Oostende rond het middaguur bereikt. Het weer was op dat moment slecht, er was sprake van harde wind, het was koud voor de tijd van het jaar en het regende zo nu en dan. Hierdoor is besloten om de enquête op de eerste dag van het veldwerk in de praktijk uit te testen (na eerdere proef ondervragingen onder vrienden en kennissen). De afgenomen vragen lijsten van deze dag (vaak niet compleet afgelopen) zijn dan ook niet opgenomen in de uiteindelijke resultaten. Op basis van deze 'testdag' zijn nog enkele aanpassingen verricht. Allereerst is

bijvoorbeeld besloten geen enquêtes af te nemen met behulp van een tablet. Dit leek respondenten af te schrikken. Andere aanpassingen hebben bijvoorbeeld betrekking op de eerste vragen met de associatie. Waar het oorspronkelijke idee was te vragen naar de 5 eerste woorden die bij de respondent op kwamen, is dit aangepast naar de eerste woorden. Dit omdat de eerste vragen anders veel te veel tijd in beslag namen, soms wel meer dan 5 minuten. Hetzelfde geldt voor de vragen waar gevraagd wordt naar factoren die belangrijk zijn aan de kust.

Uiteindelijk zijn er 62 enquêtes afgenomen in Oostende. Dit is een fors aantal lager dan gepland. Enerzijds komt dit door het weer. 19 augustus bijvoorbeeld was de koudste 19 augustus in 90 jaar (NOS, 2014) en ook de andere dagen zat het weer niet perfect mee. Anderzijds speelde de lengte van de enquête die soms meer dan 15 minuten in beslag nam een grote rol. Veel respondenten waren niet bereid mee te werken aan een enquête die tussen de 10 en 15 minuten duurde. In tabel 3 zijn het aantal enquêtes te zien per locatie. Het minste enquêtes zijn afgenomen in de omgeving van het Mu.Zee. Allereerst werden hier meer lokale inwoners aangesproken welke buiten de enquête zijn gelaten, ten tweede was dit een veel rustiger gebied. Hoewel niet constant structureel bijgehouden, leek de non-response het hoogste in de winkelstraten. Een mogelijke verklaring is wellicht dat mensen eerder geneigd waren te denken dat ze te maken zouden krijgen met een verkoper. De response op de boulevard was het hoogste. Wel moet daarbij worden opgemerkt dat ook de zittende mensen daarbij meegeteld zijn om de 10^e persoon te bepalen. Mensen die aan het rusten waren en op de boulevard zaten waren eerder geneigd mee te werken. Voor wat betreft het geslacht geldt dat exact 50 procent man is en 50 procent vrouw. Voor wat betreft de leeftijd is de grootste groep tussen 45-64 (zie tabel 4), gevolgd door de leeftijdscategorie 16-24. In totaal is daarbij 45 procent jonger dan 45 jaar.

Tabel 3. Locatie van afname Oostende

Locatie	Frequentie	Percentage	Geldig percentage	Cumulatief percentage
Boulevard	18	29.0	29.0	29.0
Kappellestraat	11	17.7	17.7	46.8
Mu.Zee	6	9.7	9.7	56.5
Visserskaai	14	22.6	22.6	79.0
Zeeheldenplein	13	21.0	21.0	100.0
Totaal	62	100.0	100.0	

(Eigen data)

Tabel 4. Leeftijdscategorie respondenten Oostende

Leeftijd	Frequentie	Percentage	Geldig percentage	Cumulatief percentage
16-24	15	24.2	24.2	24.2
25-44	13	21.0	21.0	45.2
45-64	22	35.5	35.5	80.6
65-84	11	17.7	17.7	98.4
85+	1	1.6	1.6	100.0
Totaal	62	100.0	100.0	

(Eigen data)

b) Scheveningen

Het veldwerk in Scheveningen heeft plaatsgevonden in de periode van 25 augustus tot 2 september waarbij er 6 dagen veldwerk heeft plaatsgevonden. Hierbij geldt dat op de eerste dag vanwege het zeer slechte weer en daarmee verwante treinstoringen slechts een paar uur veldwerk heeft plaatsgevonden met maar 4 respondenten. Uiteindelijk

zijn er in Scheveningen 70 enquêtes afgenomen. Hierbij geldt dat 56 procent man was en 44 procent vrouw. Voor wat betreft de locatie geldt dat een ruime meerderheid (inclusief Beelden aan Zee 57,1 %) is afgenomen aan de boulevard (zie tabel 5). Het minste zijn er afgenomen in de Vissershaven en bij de tramhalte. Voor wat betreft de eerste locatie geldt dat het daar relatief rustiger was en voor de tramhalte wast de non-response hoger(haast om een tram of bus te halen) en bevonden zich daar relatief veel lokale inwoners bevonden. Net als in Oostende komen de meeste respondenten uit de leeftijdscategorie 45-64 met een vrijwel gelijk percentage (zie tabel 6). Echter, slechts 30 procent van de respondenten is jonger dan 45, in vergelijking met 45.2 procent in Oostende. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er niet overal in Nederland meer schoolvakanties waren op het moment van het veldwerk.

Tabel 5. Locatie van afname Scheveningen

	Frequentie	Percentage	Geldig percentage	Cumulatief percentage
Boulevard	29	41.4	41.4	41.4
Boulevard (bij Beelden aan Zee)	11	15.7	15.7	57.1
Haven	7	10.0	10.0	67.1
Keizersstraat	12	17.1	17.1	84.3
Tramhalte KH	11	15.7	15.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

(Eigen data)

Tabel 6. Leeftijdscategorie respondenten Scheveningen

Leeftijd	Frequentie	Percentage	Geldig percentage	Cumulatief percentage
16-24	12	17.1	17.1	17.1
25-44	9	12.9	12.9	30.0
45-64	25	35.7	35.7	65.7
65-84	23	32.9	32.9	98.6
85+	1	1.4	1.4	100.0
Totaal	70	100.0	100.0	

(Eigen data)

4.3. Methoden en aanpak van het veldwerk: aanvullende enquêtering

Zoals al eerder benadrukt wijkt de aanvullende enquête enigszins af van de eerste. De verschillen zullen hier benoemd worden en zijn zichtbaar in de gebruikte enquête die is bijgevoegd in bijlage II. De aanvullende enquête, werd zoals al naar voren kwam, ingekort ten opzichte van de versie die in Oostende en Scheveningen is gebruikt. Er is wel geprobeerd de enquête zoveel mogelijk vergelijkbaar te houden. In tegenstelling tot de eerste enquête, bestaat deze uit drie delen. Het eerste deel bestaat uit enkele vragen, uit het eerste en tweede deel, van de eerste enquête. De grootste wijziging daarbij is dat de tabel met factoren/aspecten waarvan gevraagd werd naar het belang en tevredenheid is geschrapt. In het tweede deel wordt gevraagd naar de stellingen, die het derde deel vormden van de eerste enquête, waarbij er enkele zijn geschrapt. De stellingen uit het vierde deel maken ook onderdeel uit van het tweede deel. De open vragen uit het vierde deel van de eerste enquête zijn echter opgenomen in het tweede deel.

De sampling heeft op dezelfde manier plaatsgevonden als bij de eerste enquête. In tegenstelling tot de eerste enquête is er bij de tweede enquête voor gekozen om wat betreft de afname alleen te enquêteren op de boulevard (en het strand) (zie figuren 9 en 10, foto's 7 tot en met 9). Dit met name omdat de betreffende badplaatsen waarvoor deze enquête bedoeld was een stuk kleiner zijn dan Oostende en Scheveningen. Bovendien waren in deze periode de scholen deels weer begonnen waardoor er minder toeristen aanwezig waren. Daarbij is het aannemelijk

dat (in deze plaatsen) vrijwel alle soorten en typen toeristen zich minstens op één moment op de boulevard of het strand begeven.

Uiteindelijk heeft er 3,5 dag veldwerk plaatsgevonden in Zandvoort (op 3, 4,8 en 9 september) wat 44 respondenten heeft opgeleverd. Op 19 september, 26 september en 3 oktober heeft er veldwerk plaatsgevonden in Blankenberge, met een totaal aantal respondenten van 38. Ook is er voor gekozen om aanvullend te enquêteren in Oostende en Scheveningen. In beide badplaatsen zijn nog eens 21 enquêtes afgenomen (tussen 12 en 17 september). In paragraaf 4.1 werd al vermeld dat het doel van de enquêtes in Blankenberge en Zandvoort was om een eventuele verschillen met badplaatsen met een hogere verstedelijkingsgraad naar de voorgrond te laten treden. Echter, dit wordt uiteraard beperkt door de aanpassingen in de enquête. Eventuele volgorde effecten kunnen dan ook maar zeer beperkt worden opgevangen.

Tabel 7. Leeftijdscategorie aanvullende enquête

Leeftijd							Totaal
Plaats	16-24	25-44	45-64	65-84	85+		
Blankenberge	Aantal	5	5	19	9	0	38
	% binnen Blankenberge	13.20%	13.20%	50.00%	23.70%	0.00%	100.00%
Oostende	Aantal	1	1	8	11	0	21
	% binnen Oostende	4.80%	4.80%	38.10%	52.40%	0.00%	100.00%
Scheveningen	Aantal	1	3	7	10	0	21
	% binnen Scheveningen	4.80%	14.30%	33.30%	47.60%	0.00%	100.00%
Zandvoort	Aantal	2	5	24	11	2	44
	% binnen Zandvoort	4.50%	11.40%	54.50%	25.00%	4.50%	100.00%
Totaal	Aantal	9	14	58	41	2	124
	% binnen totaal	7.30%	11.30%	46.80%	33.10%	1.60%	100.00%

(Eigen data)

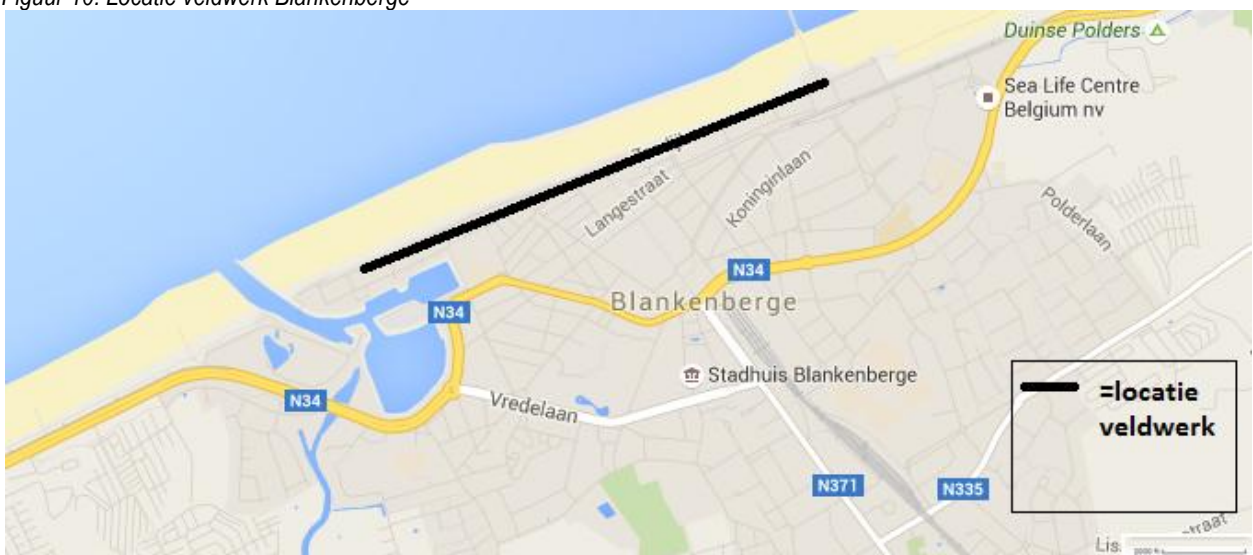
Uit tabel 7 komt dan ook naar voren dat van alle afgenomen enquêtes van de korte versie ruim 46 % binnen de leeftijdscategorie 45-64 valt, aanzienlijk hoger dan het percentage in Oostende en Scheveningen met de eerste enquête. In Oostende en Scheveningen gaat het daarbij ook nog eens om een aanzienlijk hoger percentage 65-plussers. Voor zowel Blankenberge als Zandvoort geldt dat het percentage mannen met ruim 52 procent iets hoger ligt dan het percentage vrouwen.

Figuur 9. Locatie veldwerk Zandvoort



(Bron: Google Maps, bewerkt)

Figuur 10. Locatie veldwerk Blankenberge



(Bron: Google Maps, bewerkt)

Foto 7. Boulevard ten noorden Badhuisplein (Zandvoort) Foto 8. Boulevard ten zuiden Badhuisplein (Zandvoort)



(Bron: Eigen materiaal)



(Bron: Eigen materiaal)

Foto 9. Zeedijk Blankenberge gezien vanaf de pier



(Bron: Eigen materiaal)

4.4. Methoden en aanpak van het veldwerk: aanbod en beleidszijde

4.4.1. Respondenten

Zoals al eerder benadrukt is de aanbod- en beleidszijde op een volledig kwalitatieve manier aangepakt. Wat betreft de beleidszijde is zoveel mogelijk geprobeerd te spreken met beleidsmakers, (voormalig) wethouders/schepenen, maar bijvoorbeeld ook met toeristische diensten of (gemeentelijke) organisaties die zich bezighouden met de marketing van de betreffende badplaatsen, al dan niet volledig publiek. Dit is niet beperkt tot het niveau van de betreffende gemeenten. Ook is getracht in contact te komen met beleidsmakers of marketingorganisaties op provinciaal niveau (en in één enkele keer op nationaal niveau). Uiteindelijk is gesproken met de respondenten zoals vermeld in tabel 8.

Tabel 8. Respondenten beleidszijde

Respondent	Badplaats	Functie/Organisatie
Hans van de Weerdhof	Zandvoort	Beleidsmedewerker toerisme & economie
Gerard Kuipers	Zandvoort	Wethouder
Michel Demmers	Zandvoort	Voormalig wethouder
Martijn Vos	Provinciaal niveau (N-H)/ Zandvoort	Beleidsadviseur provincie Noord-Holland/ projectleider DNA/IMA project
Heino Walbroek	Scheveningen	Directeur Stichting Marketing Scheveningen / voorzitter Vereniging van strandexploitanten
Vincent Schipper	Scheveningen	Strandbeleid gemeente Den Haag
Anne-Li Schydlowski	Nationaal niveau (NL)	Programmamanager NBTC Beachlife (gecombineerd interview met Anke ten Velde)
Anke ten Velde	Nationaal niveau (NL)	Projectleider binnen NBTC-NIPO Research (gecombineerd interview met Anne-Li Schydlowski)
Philip Konings	Blankenberge	Schepen
Linda de Mey	Blankenberge	Hoofd Dienst Toerisme
Pieter Hens	Oostende	Marketingmanager Toerisme Oostende vzw
Geert Hoorens	Provinciaal niveau	Regiomanager Kust, Westtoer
Kathy Belpaeme	Provinciaal niveau/Oostende	Regiocoördinator Kust, provincie West-Vlaanderen

(Eigen gegevens)

Wat betreft de aanbodzijde bleek het niet altijd makkelijk in contact te komen met respondenten en was er sprake van een hoge non-respons. Hierdoor is het niet mogelijk een compleet beeld te geven vanuit het perspectief van verschillende aspecten van het toeristisch product binnen één badplaats. De respondenten waar uiteindelijk mee gesproken is staan vermeld in tabel 9.

Tabel 9. Respondenten aanbodzijde

Respondent	Badplaats	Functie/Organisatie
Peter Tromp	Zandvoort	Voorzitter ondernemersvereniging
Arthur Helling	Provincie Noord-Holland/ Zandvoort	Regiomanager Noord-Holland
Bram Janson	Scheveningen	Manager Entrada restaurants
Daan van Beurden	Scheveningen	Adjunct directeur AFAS Circustheater
Vincent Schipper	Scheveningen	Strandbeleid gemeente Den Haag
Dirk Kamoen	Blankenberge	Hoteleigenaar
GuyTijssens	Blankenberge	Voorzitter Liberaal Zelfstandigen Blankenberge/ voorzitter middenstandsradaad/ voormalig hoteluitbater
Philip Konings	Blankenberge	Schepen
Celine Verstrynge	Oostende	Salesmanager Andromeda hotel

(Eigen gegevens)

4.4.2. Opzet interviews

Het doel van de interviews was niet uitsluitend om een visie op de toekomst te verkrijgen, maar ook de hedendaagse positie stond centraal, en in mindere mate het recente verleden. In hoofdstuk twee is benadrukt dat de TALC ondermeer als beleidsmatig instrument kan dienen, maar ook een handvat biedt om verschillende plaatsen te vergelijken. Er is dan ook voor gekozen om de TALC, meer bepaald figuur 1 (zie hoofdstuk 1) als basis en als startpunt te gebruiken. Bovendien werd al benadrukt dat het cruciaal is voor het construeren van de TALC dat er longitudinale cijfers beschikbaar dienen te zijn, maar dat deze in

het algemeen vaak niet bestaan. Het gebruik van het TALC-model in de interviews kan dan ook verdere aanknopingspunten bieden om de positie te bepalen.

De interviews houden het midden tussen open interviews en semi-gestructureerde interviews. Er is zoals benadrukt begonnen met de uitleg van de TALC en het voorleggen van de figuur, waarbij gevraagd is waar de badplaats zich bevindt. Het antwoord hierop en de manier waarop de respondenten dit terug zien is in veel gevallen bepalend geweest voor het verdere verloop en de onderwerpen die er besproken zijn. Dat wil echter niet zeggen dat er helemaal zonder topiclijst is gewerkt. Hiertoe zijn vooral de kenmerken van het TALC-model gebruikt (zie tabel 1 in hoofdstuk 2) en enkele aspecten uit hoofdstuk 2 en 3 waarin werd ingegaan op onder andere regeneratie. Het is echter niet zo dat elk onderwerp in elk interview is besproken. Weliswaar heeft de bepaling van de positie het verloop van veel interviews bepaald, er moest uiteraard wel rekening gehouden worden met een bias. Zeker vanuit het beleid heeft men er misschien baat bij de situatie rooskleuriger voor te stellen dan de werkelijkheid, zeker wanneer het om het functioneren van het beleid gaat. Om dit zoveel mogelijk te beperken is wel kritisch doorgevraagd naar hoe een genoemde fase wordt teruggezien en is ook gevraagd naar andere fasen en waar men vandaan komt. In veel interviews is getracht zowel de verantwoordelijkheid van beleid en van de ondernemers aan bod te laten komen vanuit het perspectief van de respondent. Zoals al benadrukt zullen de interviews met beleidszijde gecomplementeerd worden met een bespreking van de relevantie beleidsdocumenten om zo een completer beeld te krijgen. De transcripties van de betreffende interviews zijn beschikbaar in een apart bijlagenboek.

4.5. Beperkingen van het veldwerk

Behalve de beperkingen die in dit hoofdstuk al zijn genoemd (zoals de werking met twee enquêtes) zullen er in deze paragraaf nog enkele beperkingen genoemd worden. Een van de grote beperkingen van het veldwerk is bleek mijn zeer beperkte kennis van de Franse taal. Ondanks dat de enquête vertaald was, bleek het lastig om Franstalige respondenten aan te werven. Voor wat betreft de Belgische respondenten in Oostende en Blankenberge gaat het daarom vrijwel uitsluitend om Nederlandstalige respondenten. Een enkele enquête is afgenomen met behulp van de Franse versie, maar dit kostte duidelijk meer tijd dan de afname met een Nederlandse of Engelse versie. Bovendien werd iedereen in eerste instantie aangesproken in het Nederlands waarna eventueel werd overgeschakeld in het Engels of Frans, maar dit leidde er ook toe dat veel Franstalige respondenten meteen deelname afwendten als er in het Nederlands begonnen werd. Ook dient nog genoemd te worden dat door de beperkte kennis van de Franse taal, bepaalde vragen net wat anders geformuleerd dienden te worden dan in het Nederlands. Ook dit zou mogelijk de antwoorden enigszins kunnen beïnvloeden en heeft invloed op de betrouwbaarheid.

De enquêteringen hebben vrijwel uitsluitend plaatsgevonden in het zomerseizoen, en voornamelijk binnen de schoolvakantie (met uitzondering van delen van de aanvullende enquêtering). Hier is bewust voor gekozen omdat op deze momenten de meesten toeristen aanwezig zijn. Zo was augustus bijvoorbeeld de drukste maand van het jaar aan de Belgische kust wanneer naar dagtoeristen gekeken wordt (3,1 miljoen) (Westtoer, 2015). Maar tegelijkertijd is dit ook een beperking. Buiten het hoogseizoen komt er wellicht een ander soort toerist naar de kust, die meer voor andere factoren komt dan zon, zee en strand. Er is wel gevraagd aan de respondenten of deze ook in

andere periodes naar de kust komen en of het motief dan verschilt, waarmee dit deels, maar zeker niet volledig, opgevangen kon worden.

Uit paragraaf 3.2.1 kwam naar voren dat de perceptie en houding van de lokale inwoners een belangrijk indicator is van verval, en al in de consolidatiefase als leading factor kan optreden. Zoals uit dit hoofdstuk naar voren komt ligt de focus in dit onderzoek op de mening van de toerist, alsmede op de aanbod- en beleidzijde. Ook dit kan dan als beperking gezien worden. Dit wil echter niet zeggen dat de houding van de lokale bevolking helemaal genegeerd zal worden. Uit hoofdstuk 2 blijkt dat de houding van de lokale bevolking verwerkt zit in de TALC. Hiermee komt dit aspect dus ook terug in tabel 1 (hoofdstuk 2), die deels gebruikt is voor de interviews. De houding van de lokale bewoners is dan ook in sommige interviews ter sprake gekomen, veelal aan de beleidzijde. Echter, er is geen direct onderzoek gedaan naar de houding van de bewoners in de betreffende badplaatsen.

Een andere belangrijke beperking die al kort is aangestipt, maar verder benadrukt dient te worden, is de focus op voornamelijk het lokale beleidsniveau. De bespreking van de beleidsdocumenten heeft vooral betrekking op de toeristische beleidsplannen op gemeentelijk en deels op provinciaal niveau. Echter, benadrukt dient te worden dat er ook documenten beschikbaar zijn op landelijk of Europees niveau. Weliswaar hebben deze vaak betrekking op kustveiligheid, ook daar lijkt men voorzichtig aan een meer holistische benadering aan te nemen, waarbij het toerisme als belangrijk aspect wordt gezien (hoewel er in de meeste gevallen nog weinig aandacht uit lijkt te gaan naar het toerisme). Een voorbeeld dat kan worden genoemd is de nieuwe boulevard in Scheveningen, waarbij kustveiligheid is gecombineerd met opknappen van de openbare ruimte op een innovatieve manier, waarbij ook aan de toerist is gedacht (zie hoofdstuk 5). Beleidsdocumenten op dit niveau en ontwikkelingen daarbinnen vallen echter grotendeels buiten het bereik van dit onderzoek.

Hoofdstuk 5. Ontwikkeling van de gekozen cases

In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de (historische) ontwikkeling van de in dit onderzoek centraal staande cases. Het hoofdstuk zal worden afgesloten met een paragraaf waarbij voor alle cases kort zal worden ingegaan op de manier waarop de TALC is doorlopen. Al meerdere keren is gewezen op de noodzaak tot longitudinale cijfers om daadwerkelijk de TALC-grafiek te kunnen construeren. Hoewel dit niet per definitie cijfers hoeven te zijn met betrekking tot het aantal overnachtingen, geldt dat longitudinale cijfers voor geen van de cases beschikbaar zijn over een lange periode. Uiteraard was het niet te verwachten dat deze cijfers teruggingen tot het begin dat de cases zich ontwikkelden tot toeristische bestemmingen, maar ook in het recente verleden zijn cijfers grotendeels afwezig (zie hoofdstuk 6). Op basis van de historische ontwikkelingen kan er toch wat gezegd worden over de positie en het doorlopen van de TALC, welke bovendien toelaat de badplaatsen met elkaar te vergelijken. In de hierop volgende hoofdstukken zal dan naar de huidige positie en de toekomst gekeken worden vanuit het perspectief van de vraag-, aanbod- en beleidzijde. Wat betreft de vraagzijde wordt dan bijvoorbeeld ingegaan op de beschikbare cijfers over het heden en recente verleden voor zover die beschikbaar zijn en zullen de resultaten van de enquête worden besproken, terwijl in hoofdstuk 7 en 8 de resultaten van de interviews zullen worden besproken.

5.1. Ontwikkeling van Zandvoort

‘Het dorp Zandvoort ligt onmiddellijk aan zee. Het heeft de typische driehoekige grondvorm gemeen met andere badplaatsen zoals Katwijk- en Noordwijk aan Zee. De basis van deze driehoek wordt gevormd door het strand, de belangrijkste onder de huidige bestaansbronnen der bevolking [.....] Deze simpele entourage zal als uitgangspunt van verdere beschouwingen naar het wezen van de levensvormen binnen dit gebied dienen, die in hun aard niets met de eenvoud van de uiterlijke structuur gemeen hebben.’ (Te Kulve et al., 1957, p.11)

Het bovenstaande citaat maakt deel uit van een sociaalgeografisch structuuronderzoek wat is gestart in 1954 door de Universiteit Utrecht in opdracht van het toenmalige college van burgemeester en wethouders van Zandvoort. Dit om na te gaan of er wijzigingen nodig waren in het toenmalige uitbreidingsplan van Zandvoort. Het is illustratief voor de tijdsgeest in de jaren 50, een die wordt gekenmerkt door groei en optimisme. Wat is er over van dat optimisme en hoe denkt men nu over de toekomst? De periode van groei en uitbreiding lijkt over. In ieder geval tot 2030 zal Zandvoort ontgroenen en vergrijzen, een ontwikkeling die bovendien sterker lijkt te zijn dan in de rest van Nederland (Gemeente Zandvoort, 2010).

Het citaat maakt ook duidelijk dat in de jaren 50 het toerisme de belangrijkste bestaansbron was voor de bevolking. In dat opzicht lijkt er niet veel veranderd, ook in het heden is het toerisme voor de helft van de bevolking de belangrijkste inkomstenbron voor veel inwoners van Zandvoort (Gemeente Zandvoort, 2010). Maar niets is minder de waar, de situatie in het heden is wel degelijk veranderd, mede door allerlei factoren die in de voorgaande hoofdstukken naar voren zijn gekomen. Ook hier geldt dus: niets is zo eenvoudig als het lijkt. Een korte samenvatting van de geschiedenis en ontwikkeling van Zandvoort is dus zeker op zijn plaats.

5.1.1 Van veldslag tegen de Vlamingen tot toeristische bestemming

Hoewel iedereen in Nederland, vandaag de dag weleens van Zandvoort aan Zee heeft gehoord als badplaats, is het toerisme niet altijd de belangrijkste bestaansbron geweest in Zandvoort. Het is niet helemaal duidelijk wanneer Zandvoort exact is ontstaan. De huidige naam Zandvoort, is afgeleid van Sandevoorde of Sandevoerde. Sande verwijst uiteraard naar het strand dan wel de duinen. Een voorde is een Oudhollandse term voor een doorwaadbare plaats (VVV Zandvoort, z.j.). Zandvoort was dus met andere woorden, een plek waar het strand makkelijk bereikbaar

was door de duinen. De naam Sandevoorde of namen die daar op lijken, worden al teruggevonden in de jaren voor 1100. Het is daarbij echter niet duidelijk of het om het hedendaagse Noord-Hollandse Zandvoort gaat of een plaats op het Zeeuwse Walcheren. Meer waarde dan aan deze vermeldingen wordt dan ook over het algemeen gehecht aan een rijmkronek van Melis Stoke in 1304 (De Haan, 1968). Deze kroniek beschrijft dat de zoon van Floris Graaf V voorkwam dat Kennemerland (en dus Zandvoort/Haarlem) in handen zou vallen van Graaf Guido van Vlaanderen door het verslaan van een Vlaams leger (ibid.). Echter, ook bij het bestaan van deze slag bestaan twijfels.

Duidelijk is echter wel, dat er ook voor 1304 al mensen woonden in het hedendaagse grondgebied van Zandvoort. Bebouwing op de duinen was nauwelijks aan de orde (Te Kulve et al., 1957), men was immers lange tijd bang voor de zee. Zandvoort behoorde lange tijd tot de heerlijkheid Brederode, leengoed van graafschap Holland (De Haan, 1968). Waar Zandvoort in 1533 nog 171 huizen telde, in 1732 waren dat er nog maar 89, een achteruitgang die waarschijnlijk te wijten is aan rondtrekkende bendes gedurende de Spaanse tijd (ibid.). Maar ook stormen en vloedten kunnen worden genoemd als belangrijke oorzaken, evenals de pest die meermaals in Zandvoort opdook (ibid.). Aan het einde van de 16^e eeuw is een bloeiperiode zichtbaar wanneer lokale vissers participeren bij de walvisvangst op Groenland (ibid.). De Franse periode, met de oorlog tegen Engeland, is daarentegen dan weer een hele lastige periode geweest voor Zandvoort. Ondanks de Vrede van Amiens in 1802, was de visserij zeker niet onbegrensd mogelijk. Het ging zelfs zo slecht met Zandvoort dat in 1804 alle openbaar vreugdebetoon ter gelegenheid van de kermis werd verboden (ibid.). Bovendien werd in Amsterdam een collecte gehouden voor onder andere Zandvoort en deelde Zandvoort in het geld dat werd ingezameld door de inwoners van Kaap de Goede Hoop voor de door oorlog getroffen zeedorpen (ibid.). Met de landing van de Prins van Oranje (Koning Willem I) aan de kust werd de basis gelegd voor het huidige Nederland. In Zandvoort had men de hoop dat Willem I aan zou komen in het dorp, echter de aankomst vond plaats op 30 november dat jaar in Scheveningen. Een mogelijke reden die hiervoor genoemd wordt is het ontbreken van een goede verbinding met het achterland (ibid.). Er was slechts sprake van een zandige en bochtige weg richting Aerdenhout (ibid.).

Echter hier zal al snel verandering in komen en Zandvoort zou uitgroeien ‘*van armzalig vissersdorp te midden van barre en verdoemde duinen.....[tot] een aantrekkelijk vakantieoord*’ (De Haan, 1968 p. 34) . Nadat het dorp in 1722 gekocht werd door de Amsterdamse koopman en commissaris Staten Generaal te Lissabon, Paulus Sloot, komt Zandvoort in 1824 in handen van Jhr. H.G. Barnaart. Het zal het begin zijn van een bloeiperiode. Het was onder het gezag van de Barnaart, dat er zich een commissie vormde om de weg vanuit Zandvoort/Aerdenhout te bestraten, naar het voorbeeld van de weg naar Scheveningen zoals die ontstaan was door toedoen van Constantijn Huygens (zie 5.2) (De Haan, 1968). Behalve de weg werd ook een badhuis wenselijk geacht. Door de bekende Jhr. Mr. D.J. van Lennep (vader van de latere landsadvocaat) werden deze plannen als volgt samengevat (Te Kulve et al., 1957, p. 13):

“Une entreprise pour tirer ce village de sa misère en y fondant une maison de bains et en faisant paver en briques le chemin depuis le Heerenweg près de Berkenrode jusqu’à la mer”

Met de aanleg van de betreffende weg werd begonnen in 1825 en deze was klaar in maart 1828. In 1826 werd begonnen met het gereedmaken van de grond voor het badhuis dat uiteindelijk in 1828 werd voltooid aan de ingang van de Voorde (hedendaagse Badhuisplein) (De Haan, 1968). Het project werd echter niet meteen een financieel succes ,vooral toe te rekenen aan de tolgelden voor de weg. Het badhuis zorgde er daarentegen voor dat het plan geen mislukking werd(ibid.).

Dat wil echter niet zeggen dat het badhuis een centrale positie innam voor de inwoners van het dorp, laat staan het badtoerisme in het algemeen. Het gereedkomen van de weg zorgde er echter wel voor dat het isolement

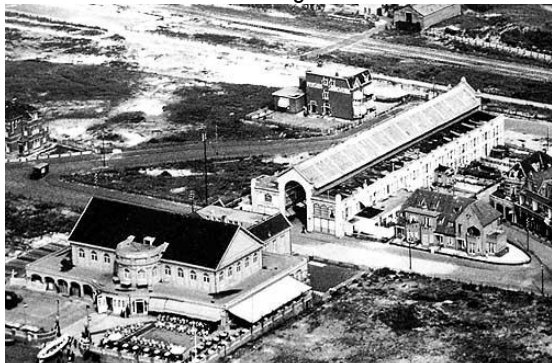
van Zandvoort was doorbroken. Dit had goede gevolgen voor de verbouw van de duinaardappelen, maar ook voor de schelpenvisserij, wat groei in de welvaart teweeg bracht en enige vorm van arbeidsverdeling (Te Kulve et al., 1957). Het badhuis bleef dan ook lange tijd nog op kleine schaal functioneren. Het baden gebeurde slechts binnen in het badhuis, waarbij het water met een waterkar werd aangevoerd (De Haan, 1968). In 1860 was de visserij nog verreweg het belangrijkste bestaansmiddel, gevolgd door de aardappelteelt. Dat het baden wel steeds belangrijker werd, kan gezien worden aan de uitbreiding van het badhuis in 1858, waarmee het kleinschalige karakter verloren ging (Te Kulve et al., 1957). Als elders, was het ook in Zandvoort, het medische karakter dat belangrijk was voor de groei in het aantal badgasten. Het was voor Zandvoort de arts en masseur Johan Georg Mezger die van zeer groot belang was (vanaf jaren 1870). Deze arts had een zeer goede reputatie en behandelde vele Europese adel in het Amsterdamse Amstel Hotel en verwees veel van zijn patiënten voor een genezend zeebad naar Zandvoort (Simonis & Buunk, z.j.). De toeloop nam in die mate toe, dat in 1872, zelfs een hotelhouder werd aangesteld in het badhuis omdat het management, door de groei, niet meer in de hand te houden was. Ook was er inmiddels een ander badhuis geopend aan de andere kant van de Voorde, en het aantal zal groeien tot vier (De Haan, 1968; Te Kulve et al., 1957). Het was vanaf deze periode (1870) dat ook de gelegenheid ontstond om per badkoets daadwerkelijk in de zee te baden (De Haan, 1968). Ook ontstonden enkele hotels. De capaciteit was echter al snel niet meer toereikend genoeg, om aan de vraag van 'enkele honderden' badgasten te voldoen (Te Kulve et al., 1957, p14). Dat betekende dat de lokale bevolking veelal kamers verhuurde. In 1859 ging het al om 18 tot 20 woningen met tussen de 40 en 50 kamers (Te Kulve et al., 1957). Het toerisme bracht dan ook een groei in de welvaart met zich mee. Zo werden heel wat persoonlijke diensten geleverd door de lokale bevolking, waarbij onder andere gedacht kan worden aan de afzet van melk en eieren (Te Kulve et al., 1957). De grootste inkomstenbron betrof echter de zojuist genoemde kamerverhuur, die op den duur zelfs de concurrentie aan kon met de badhotels door gestegen kwaliteit in de verhuur (ibid.). De toenemende welvaart kwam tot uiting in tal van projecten zoals de vernieuwing van een kerk in 1848, de bouw van een andere kerk in 1854, een meisjesnaaischool in 1866 en enige tijd later de restauratie van de dorpsstoren en bouw van een nieuw raadhuis. Het achterland van Zandvoort werd bovendien steeds verder vergroot en vooral het Duitse cliënteel was belangrijk voor Zandvoort. Verdere groei van Zandvoort, als badplaats, werd daarentegen belemmerd door een gebrek aan vervoersmogelijkheden, maar ook hier zou al snel verandering in komen.

Ook in Zandvoort was de komst van de trein cruciaal voor de groei van het toerisme aan de kust. In 1879 kreeg een handelscombinatie tussen enkele trouwe Duitse gasten en lokale Zandvoorters een concessie. In 1881 was het station Zandvoort-Bad gereed, wat zorgde voor een groei in het aantal bezoekers (De Haan, 1968). Met name het fungeren als eindpunt van de Basel-Expresse in 1884 zorgde voor een bloeiperiode van het Noorderstrand (Te Kulve et al., 1957). Het station was echter niet het enige dat in 1881 werd opgeleverd. Dezelfde handelscombinatie die zorgde voor het gereedkomen van het station, startte ook met de bouw van een Kurhaus, een hotel, nieuwe boulevard en de passage. De passage bood plaats aan winkels, restaurants, ruimte voor tentoonstelling en vormde de verbinding tussen het Kurhaus en het station (Zandvoortvroeger, z.j.) (zie foto's 10/11). Tegelijkertijd was het Grote Badhuis, dat wellicht als het begin van het toerisme kan worden gezien, tamelijk verouderd. De eigenaren verkochten het in 1897 aan een Belgisch consortium waarna het grondig gerenoveerd zal worden (Te Kulve et al., 1957). Het was een periode waarin nog veel Europese adel naar Zandvoort reisde. Misschien wel de meest prominente gast was Keizerin Elisabeth van Oostenrijk-Hongarije (Noord-Hollands Archief, z.j.).

Misschien nog wel belangrijker dan de treinverbinding naar Zandvoort, was wellicht de komst van de (goedkopere) tram. In 1899 ontstond de eerste elektrische tram van Nederland, die reed tussen Zandvoort en Haarlem, om enige jaren later doorgetrokken te worden naar het centrum van Amsterdam (Te Kulve et al., 1957). De 'Seascapes' voor hedendaagse bezoekers of toeristen: een uitdaging? Door: W. Gruijthuisen

tram kan dan ook gezien worden als het begin van Zandvoort als toeristische badplaats voor de massa uit Amsterdam, waardoor het mogelijk werd om een dagbezoek aan Zandvoort te brengen.

Foto 10. Kurhaus en Passage



(Bron: Zandvoort vroeger, z.j.)

Foto.11 Passage van binnen gezien



(Bron: Zandvoort vroeger, z.j.)

Het toerisme werd dan ook steeds belangrijker voor de lokale bevolking van Zandvoort, terwijl de oorspronkelijke bestaansbronnen zo goed als verdwenen. Vrijwel alle visserijactiviteiten verschoven naar IJmuiden na het tot stand komen van het Noordzeekanaal in 1876, de aanleg van de vissershaven (1896) en de oprichting van het Staatsvissershavenbedrijf (1902) (Te Kulve et al., 1957). De aardappelteelt kromp ook zeer sterk. Dit in verband met de onttrekking van het grondwater in de duinen voor de Amsterdamse drinkwatervoorziening en de Wet op de Aardappelmoeheid (ibid.). Met andere woorden, behalve het toerisme, waren er niet veel mogelijkheden meer. Volgens Te Kulve et al. (1957) is het in vergelijking met andere badplaatsen vrij uniek te noemen dat zo een groot deel van de lokale bevolking het toerisme als belangrijkste bestaansbron had. Zo wordt er gewezen op Scheveningen, waar het Kurhauscentrum onafhankelijk van het vissersdorp ontstond, terwijl ook in Katwijk de visserij als belangrijkste bestaansmiddel bleef bestaan. In Noordwijk daarentegen werden de toeristische bedrijven op het strand en de boulevard uitgebaat door een niet-lokale bevolking (Te Kulve et al., 1957). In Zandvoort waren het de vissers in Zandvoort die een stuk strand pachtten en daar hun strandpaviljoens neerzette.

De tram (en zijn prijspolitiek) zorgde er niet alleen voor dat de grote massa naar Zandvoort kon komen, er kwam bijgevolg ook een eenvoudiger publiek. Deze prefereerde de kamerverhuur van de vissers en waren niet geïnteresseerd in het Kursaal en Casino in Zandvoort-Bad (Zandvoort-Noord) (Te Kulve et al., 1957). De Amsterdammers gaven dan ook veelal de voorkeur aan de tram die zijn eindpunt in het dorp had (Berndsen et al., 1985). Het unieke gegeven dat de verbinding tussen Amsterdam en Zandvoort zo kort was, resulteerde erin dat de bereidheid om te investeren in bouwprojecten vrijwel afwezig was (ibid.). Het Kurhaus, enkele andere grootschalige accommodaties en de winkels in de Passage, die in tegenstelling tot de overige zaken, wel door een niet-lokale bevolking werden uitgebouwd, moesten het dan ook vooral hebben van de buitenlandse gasten. Maar ook deze kwamen steeds minder, en als deze al kwamen werd er verbleven in Amsterdam (ibid.). Het station werd uiteindelijk verplaatst en daarmee kwam het eindpunt van de trein te liggen tussen het oude dorp en Zandvoort-Bad. Dit kan gezien worden als een einde van de bloeiperiode van Zandvoort-Bad (Te Kulve et al., 1957). Ook het nieuwe Kurhaus uit 1913 leek hier weinig verandering in te brengen. Hoewel een gedurfd ontwerp van Chambon, die eerder successen had behaald met de Kurzaal in Oostende, kreeg het gebouw nooit een grote betekenis (Berndsen et al., 1985). De passage werd in 1925 door brand verwoest en nooit meer herbouwd.

De voorgaande ontwikkelingen zorgde ervoor dat er in Zandvoort, behalve weinig geïnvesteerd werd, ook nooit een centrum ontstond wat betreft de badactiviteiten. Er leek eigenlijk al die tijd sprake van twee badcentra, Zandvoort-Bad (Zandvoort-Noord) en het gedeelte ter hoogte van het dorp, waarbij dus zoals benadrukt, de lokale

bevolking een grote rol had. Hiermee ontstond er in Zandvoort bijvoorbeeld niet een plein als zijnde voor het Kurhaus in Scheveningen, of een boulevard als in Noordwijk (Te Kulve et al., 1957). Maar ook dus het niveauverlies aan bezoekers was een oorzaak dat er nooit één specifieke hotspot ontstond aan de boulevard of een hotelconcentratie (ibid.). Zandvoort werd dan ook zeer vroeg al een bestemming voor het dagtoerisme. Te Kulve et al. (1957) wijzen dan ook op het kermisachtige karakter van Zandvoort in die tijd, met zijn vele kamers, goede verbindingen en intensieve strandexploitatie. Ondanks het karakter als dagbestemming waren er nog steeds vele gasten die huizen bezaten in Zandvoort en de badplaats gedurende de zomermaanden bezochten (De Haan, 1968). Ging het eerst vooral om Duitsers, later werden dit ook welgestelde Amsterdammers, die in de zomer in Zandvoort verbleven en tegelijkertijd als forens naar Amsterdam gingen om te werken (Te Kulve et al., 1957).

Aan de bloeiperiode (1880-1900) leek al weer snel een einde te komen. Uitbreiding van het badapparaat was begin 20^e eeuw niet meer rendabel en gaande weg raakte de faciliteiten verouderd (Te Kulve et al., 1957). Waar de komst van de tram al zorgde voor het wegblijven van de elite, de Eerste Wereldoorlog betekende definitief het einde van de allure van Zandvoort (Noord-Hollands Archief, z.j.). Zandvoort groeide echter wel zeer sterk in bevolkingsaantal. Desondanks was er een groot woningoverschot, met name in de winter. Maar vanaf de jaren 20 wordt er ook steeds meer overwinterd in Zandvoort, onder andere door het woning tekort dat ontstaat na de Eerste Wereldoorlog (ibid.). Tegelijkertijd stelt De Haan (1968) dat op toeristisch vlak het kamperen begin jaren 20 in zwang raakte en dat ook enkele brede boulevards veel mogelijkheden boden voor de wandelaar. De Haan (1968) stelt daarbij zelfs dat de badplaats steeds aantrekkelijker leek te worden gedurende deze tijd. Helaas werd deze ontwikkeling verstoord door de Tweede Wereldoorlog, welke het karakter van Zandvoort, misschien wel voor eens en voor altijd zal veranderen.

5.1.2. De ontwikkeling vanaf de Tweede Wereldoorlog

De Tweede Wereldoorlog had een desastreuze invloed op Zandvoort. Vanaf mei 1940 waren er bezettingstroepen aanwezig in Zandvoort en vanaf september 1942 begon de bouw van de Atlantikwall, waarbij Zandvoort werd aangewezen als plek in de kustverdediging waar extra aandacht naar moest uitgaan (Atlantikwall platform, z.j.). In mei van dat jaar was het strand reeds gesloten en vanaf begin november vonden evacuatieplaatsen (Te Kulve et al., 1957). Veel van de niet-lokale bewoners gingen terug naar hun werkgemeente of familie, terwijl veel van de lokale bevolking met werk in Zandvoort werd overgebracht naar Heemstede of naar plaatsen als Veendam, Oude Pekela, Vorden, Smilde en Wolvega (ibid.). Dit leidde ertoe dat er slechts 1789 inwoners in Zandvoort achterbleven en dat het grootste gedeelte van Zandvoort als verboden terrein fungeerde (ibid.). Het gebied langs zee werd geheel gesloopt en een kale vlakte was alles wat overbleef (Berndsen et al., 1985). Bijna 30 procent van de woningvoorraad werd gesloopt en vrijwel alle andere huizen werden volledig gestript waardoor ruim 1000 woningen onbewoonbaar werden (De Haan 1968; Te Kulve et al., 1957). 80 procent van alle hotels en pensions, alsmede 60 procent van de zomerhuizen konden de sloophamer niet ontlopen, met als gevolg dat de ooit zo belangrijke economische basis van Zandvoort totaal werd vernietigd (Atlantikwall platform, z.j.). Van de ooit 2065 bedden waren er 346 over. Tot aan 1947 daalde het aantal woningen en gebouwen verder, immers sommige huizen waren simpelweg niet meer te redden. Ook het toerisme kwam niet meteen na de oorlog weer opgang. Dit door het opruimen van de mijnen tot 1947 en door het gebrek aan capaciteit. Het waren daardoor vooral de strandexploitanten en particuliere kamerverhuurders die een goede tijd hadden, maar ook op de andere vlakken was na enige tijd zeker herstel zichtbaar (Te Kulve et al., 1957).

Hoewel de overheid de handel en industrie als belangrijk speerpunt beschouwde van de wederopbouw, was er in de wederopbouwperiode een opleving van de Nederlandse badplaatsen (Van Hoogstraten, z.j.). Een reden voor

de toenmalige Rijksdienst voor het Nationale Plan om hierop in te spelen. In 1947 verscheen een rapport over het belang voor differentiatie tussen de verschillende badplaatsen (ibid.). In dit rapport werd onderscheid gemaakt tussen de dagbezoeker en de vakantieganger, waarbij niet alleen werd ingegaan op een verschil in dynamiek maar ook op het verschil in sociaal niveau. Een functiescheiding werd dan ook als wenselijk gezien (ibid.). Het doel was dan ook om tot kwaliteitsvolle badplaatsen te komen met een zekere mate van differentiatie. Aangezien Zandvoort zwaar gehavend was, bood dit de kans om inderdaad te herbouwen volgens nieuwe denkwijze en uitgangspunten. Reeds in 1943 werd door de Rijksbouwmeester Friedhoff een ontwerp gemaakt voor de wederopbouw van Zandvoort, wat na de oorlog lichtelijk werd aangepast en gepresenteerd (Berndsen et al., 1985). In het wederopbouwplan van Zandvoort, werd duidelijk gekozen voor het massatoerisme als uitgangspunt, waarbij waarde werd gehecht aan de functiescheiding wat betreft de verschillende gebruikers, van toerist tot forens, van gepensioneerden tot oorspronkelijke dorpsbewoners (ibid.). De toeristenwijk moest voornamelijk in Zandvoort-Noord (het voormalige Zandvoort-Bad) verrijzen, waarbij waarde werd gehecht aan apart-hotels. Ten zuiden van de toeristenwijk, zou een zomercentrum ontwikkeld worden, een centraal onderdeel van het plan, terwijl een jaar rond centrum zou verrijzen op het huidige badhuisplein (ter hoogte van het dorp). Contact tussen de bebouwing (met noord-zuid oriëntatie, en dus niet evenwijdig aan kustlijn) en het strand was een cruciaal punt, terwijl het verkeer zou worden geleid naar een weg parallel aan de boulevard achter de flats (ibid.). Ook ruimtelijke integratie tussen het plein in het zomercentrum en strand stond centraal via het plein met aflopende wanden en afdalend grondvlak. Het plan is echter nooit volledig gerealiseerd, mede doordat er in de wederopbouw prioriteit gegeven werd aan woningbouwprojecten (ibid.). Dit resulteerde erin dat de ruimtelijke eenheid van het oorspronkelijke plan nooit is gerealiseerd en bovendien werden de geplande apart-hotels woonflats (ibid.). De Noord Boulevard kreeg geen parallelboulevard en werd een belangrijke verkeersweg (ibid.). Zandvoort ontwikkelde zich dan ook als echte dagbestemming, waarbij de bezoekers vrijwel uitsluitend gericht waren op het strand met zijn vele strandpaviljoens over een lengte van 5 kilometer (ibid.). De verbinding tussen de badplaats, het oude dorp en het strand is dus nooit ontwikkeld zoals gepland, een erfenis waar Zandvoort nu nog steeds mee lijkt te zitten (zie verder). De enige connectie tussen het dorp en strand verloopt via de Kerkstraat en het Badhuisplein, met onder andere het half rond balkon over het strand, gebouwd in 1951 (zie foto 12)

Foto 12. 'De Rotonde' aan het einde van het badhuisplein



Bron: Rbossink.net

Belangrijk voor de ontwikkeling en bekendheid van Zandvoort was uiteraard het circuit en de Formule 1. Al voor de oorlog werd het idee geopperd om een officieel racecircuit te construeren. De oorlog bracht vertraging, maar in 1948 opende het circuit zijn deuren. Van 1952 tot en met 1985 word de officiële Formule 1 verreden in Zandvoort

(Circuit Zandvoort, z.j.). Daarna voldeed het niet meer aan de eisen, mede omdat er door economische problemen niet in geïnvesteerd werd. Ook de komst van een bungalowpark bracht het circuit verder in gevaar evenals protesten van milieuorganisaties (NPO Geschiedenis, 2011). Tot op heden wordt de F3 verreden in Zandvoort, maar ook enkele andere races vinden nog plaats in Zandvoort. Lange tijd heeft het circuit in financieel zwaar weer gezeten, mede door geluidsnormen en een maximum van 5 geluidsdagen. Echter, inmiddels is deze norm naar boven bijgesteld en is er meer ruimte voor een duidelijkere toekomstvisie (Beleidsmedewerker Toerisme & Economie, pers. communicatie, 2015)

Waar het bungalowpark Gran Dorado (het hedendaagse Center Parcs) ,dat in 1989 opende, voor het circuit wellicht niet goed uitkwam, lijkt dit voor Zandvoort wel een zeer belangrijke impuls te zijn geweest, met name voor het verblijfstoerisme. Andere belangrijke jaartallen zijn 1976 met de opening van het eerste officiële casino van Nederland (heropening 1988) en 1988 met de opening van het Circus (bioscoop, spelletjeshal, theater) (Noord-Hollands Archief, z.j.). In 2002 is de openbare ruimte gedeeltelijk aangepakt en is bijvoorbeeld de winkelstraat opnieuw betegeld. Na deze tijd lijken er weinig grote ontwikkelingen meer te zijn geweest. Op dit moment is men echter actief bezig met het streven naar nieuwe ontwikkeling (zie hoofdstuk beleid).

5.2. Ontwikkeling van Scheveningen

‘Het Kurhaus slechts op het nippertje gered. De Pier al een jaar afgesloten en dichtgetimmerd. Een boulevard die wegwijnt. Eindeloos veel horecazaken die eenheidsworst serveren. Het gaat niet goed met de grootste badplaats van west-Europa, Scheveningen. Ooit was het een mondaine badplaats, waar grote artiesten optraden en zwoele zomers eindeloos lang leken te duren. Daarna veranderde Scheveningen in een platte pretfabriek: geglitter van Holland Casino en bioscoop Pathé aan de ene kant, vijfsterrengroandeur van het Kurhaus aan de andere kant. En aan zee een eindeloze rij bonte strandtenten. Scheveningen had alles.’ (AD, 2014)

Het bovenstaande citaat is afkomstig uit een krantenartikel met de titel ‘Scheveningen is in verval’. Het is typerend voor het sentiment en de media-aandacht die er uit lijkt te gaan naar Scheveningen, als grootste badplaats van Nederland. Het faillissement van het Kurhaus was een nieuwe harde klap voor Scheveningen nadat de pier eind oktober 2013 reeds gesloten werd. Het bovenstaande citaat maakt al duidelijk dat er verschillende fasen zijn te onderscheiden in de geschiedenis van de badplaats. Tegelijkertijd lijkt een nieuwe weg te zijn ingezet. Zowel het Kurhaus en de Pier zijn overgenomen en er zijn grootse plannen om Scheveningen weer meer allure mee te geven en tot bruisende badplaats te ontwikkelen. Een ander positief lichtpunt is de nieuwe boulevard, welke geopend is in april 2013 en een verbinding vormt tussen Scheveningen-Bad en Scheveningen-Haven. Het zijn deze historische en meer recente ontwikkelingen welke in nader toelichting zullen worden.

5.2.1. Van vissersdorp tot bestemming voor de elite

Hoewel ooit een op zichzelf staand vissersdorp, van Den Haag gescheiden door de duinen, maakt Scheveningen vandaag de dag deel uit van de gemeente Den Haag. Scheveningen is echter al sinds eeuwen afhankelijk geweest van Den Haag (Gemeente Den Haag, 2011). De geschiedenis en het ontstaan van Scheveningen kan dan ook niet los gezien worden van Den Haag.

Den Haag werd gesticht in 1230 door graaf Floris IV van Holland die vermoedelijk reeds wat bouwde op het huidige Binnenhof en plannen had voor de bouw van een kasteel wat uiteindelijk door zijn opvolgers (Willem II en Floris V) werd gebouwd (Anema, z.j.). Vanaf de tweede helft van de veertiende eeuw werd Den Haag de belangrijkste verblijfplaats voor de vorsten in Holland en trok daarmee verschillende bestuursinstellingen aan, wat

ook gepaard ging met snelle bevolkingsgroei en stadsrechten (Geschiedenis van Zuidholland, z.j.). Ook in deze tijd was Scheveningen bestuurlijk verbonden aan Den Haag. De locatie waar Den Haag gesticht werd was dan ook niet toevallig. Op politiek vlak werd gekozen voor de betreffende locatie omdat het neutraal terrein betrof tussen de bestaande machtsblokken. Maar ook werd gekozen vanwege de aanwezigheid van voldoende jachtterrein rondom het gebied, in de duinen en vis uit de nabijgelegen zee (Blom & Segeren, 2013).

Uit het voorgaande volgt dat Scheveningen naar alle waarschijnlijkheid zijn ontstaan te danken heeft aan de opkomst en groei van Den Haag, wat als belangrijk afzetgebied gezien kan worden voor de vis (Gemeente Den Haag, 2011). De oudste vermelding van Scheveningen gaat terug naar 1280 en betreft een aanduiding van een gebied (Scheveningen.com, z.j.). De oudste vermelding van het dorp gaat terug tot akte in 1357, maar vermoedelijk lag de nederzetting al enige tijd eerder aan de kust (Blom & Segeren, 2013). Tot aan de negentiende eeuw bleef de omvang van het dorp gering. Het dorp bestond vanaf 1570 uit slechts drie straten, waarvan één de Keizersstraat betrof, wat vandaag de dag nog altijd de hoofd- en winkelstraat is van Scheveningen-Dorp. Scheveningen is door verschillende vloten geteisterd, waaronder de Allerheiligenvloed in 1570 die waarschijnlijk een deel van de bebouwing heeft weggevaagd, waardoor de kerk aan de rand van het dorp kwam te staan, waar deze nog altijd staat (Scheveningen.com, z.j.). Waar de bevolking in de 17^e eeuw minder dan 1000 inwoners bedroeg, zal dit aantal snel groeien, mede door het ontstaan van de weg naar Den Haag (Gemeente Den Haag, 2011).

Lange tijd was Scheveningen alleen met Den Haag verbonden doormiddel van twee zandpaden. Maar de aanwezigheid van de adel in Den Haag zorgt dat de eerste vormen van toerisme naar Scheveningen plaatsvonden (Blom en Segeren, 2013). In 1653 ontwierp Constantijn Huygens een plan voor de weg tussen Scheveningen en het centrum van Den Haag. Hoewel de gemeente in eerste instantie niets zag in het plan, werd er ruim 10 jaar later toch op het plan ingegaan, vermoedelijk omdat men beseftte dat een verharde weg ook nuttig kon zijn vanuit militaire doeleinden (Schram, z.j.). In 1665 werd de Zeestraet (vandaag de dag de Scheveningseweg) opgeleverd. De kosten van de aanleg werden verhaald door tolbetalingen (Schram, z.j.). Huygens schreef een gedicht van meer dan 1000 regels over deze weg, waarbij de verschillende voordelen van de weg naar voren kwamen (Historiek.net, z.j.). Behalve het aanwakkeren van het toerisme zorgde de weg er ook voor dat de verse vis sneller aankwam in Den Haag (ibid.). Wat betreft het toerisme kan Huygens gezien worden als citymarketeer avant la lettre. Zo gaf hij tips over hoe Scheveningen nog meer aantrekkingskracht kon gaan uitoefenen op toeristen, waarbij de organisatie van sportwedstrijden als voorbeeld werd genoemd (Historiek.net, z.j.). Het zou echter nog wel enige tijd duren voor het toerisme echt grootschalig op gang kwam.

Dat wil niet zeggen dat de nieuwe weg helemaal geen impuls gaf aan het toerisme vanuit Den Haag naar Scheveningen. Tegelijkertijd met de oplevering van de weg werd er namelijk door een rijke Hagenaar, een zomerhuis neergezet in de duinen, terwijl er door een landmeter een hotel-restaurant wordt gevestigd. Deze twee gebouwen waren een kentering in de bouwwijze, aangezien deze uitkeken over de zee en zich niet achter de duinen bevonden (De Pater & Sintobin, 2013). Deze ontwikkelingen kunnen gezien worden als de voorloper op de trend dat vanaf 1750 de kust steeds grotere aantrekkingskracht ging uitoefenen op de bevolking (zie ook hoofdstuk 3) (ibid.). Dat Scheveningen al vrij vroeg werd aangedaan door toeristen blijkt dan ook uit het volgende citaat verschenen in een geschiedenis boek in 1679:

“Dit dorp is door de inwoners van Den Haag en door vreemden steeds druk bezocht geworden, zoo te voet als te paard, en ook wel met den wagen, om zich te verlustigen en te vermaken met het bezien der zee en het eten van een zoode visch, zoo versch uit zee komende, daar de herbergiers alsdaar wonende, niet kwalijk bij varen” (Vermaas, 1926: 388).

Buiten het hierboven aangehaalde hotel-restaurant steeg het aantal herbergen na de oplevering van de weg enorm snel, waarbij de meeste van deze herbergen zich bevonden aan de Keizersstraat (Vermaas, 1926). Van baden was echter nog nauwelijks sprake en het zou nog tot 1818 duren voor dat Scheveningen echt de eerste badplaats van Nederland kon worden genoemd. In dat jaar werd er een badinrichting geopend waarna het aantal bezoekers wederom sterk toenam (Vermaas, 1926). Dit wil niet zeggen dat er daarvoor helemaal geen baden genomen werden. Al in de 18^e eeuw namen verschillende Hagenaars op advies van hun dokter een bad (Vermaas, 1926). Dit was echter nog een zeer primitieve aangelegenheid, zo getuigt ook het verslag van Italiaanse bezoeker:

“De burgerij, de mindere man, enz. gaat in het zomerseizoen in menigte naar Scheveningen. Zij gaan te voet tot de poort van de stad: daar vinden zij een phaeton, die ze voor een of twee stuivers tot het dorp brengt. Herbergen zijn er in groot aantal en alle zeer slecht, men bezoekt ze meest om er thee te drinken. Veel mensen gaan ook naar Scheveningen om er in zee te baden. Ik heb mij ook eens dat genot gegund. Ik ben er heen gegaan met eenige Hollandsche kennissen. De vrouwen en de meisjes van het dorp begrepen onze bedoeling; zij volgden ons bij troepen om zich aan te bieden voor het bewaren van onze kleederen. Mijn vrienden, die dat reeds gewoon waren, namen gaarne haar aanbod aan. Zij kleedden zich in haar tegenwoordigheid uit en sprongen in zee. Bij hun terugkeer uit het water gaven de meisjes de kleederen terug en hielpen hen bij het afdrogen. Zij bewijzen voor geld deze beleefdheid aan iedereen” (Vermaas, 1926: 398).

Al in 1814 gaf het bestuur van Den Haag de Stedelijke Commissie van Geneeskundig de opdracht onderzoek te doen naar de vestiging van een badinrichting. Hoewel positief, hield het bestuur de zaak in advies en ging niet direct over tot stichting van een badinrichting (Vermaas, 1926). Het was dan ook de private sector die uiteindelijk zorgde voor de totstandkoming van de eerste badinrichting in Scheveningen. Het was de Scheveninger Jacob Pronk die de badinrichting realiseerde, ongeveer 1 kilometer uit het dorp. Het betrof oorspronkelijk een houten gebouw, dat in de winter afgebroken kon worden, met 4 badkamers, een ontvangstruimte en twee badkoetsen (ibid.) (zie foto 13). Al snel, door de grote populariteit en een subsidie van de provincie maakte het houten gebouw plaats voor een stenen gebouw met toegangsweg.

Foto 13. Het eerste Badhuis van Pronk



(Bron: Vermaas, 1926:401)

De badinrichting was populair. Zo worden er in 1826 al meer dan 12 duizend baden verkocht. Echter, het toerisme leek beperkt te worden door het geringe aanbod in accommodaties. Zo waren er in 1824 slechts 62 kamers die werden verhuurd, waarvan de kwaliteit te wensen over liet. Ook was het moeilijk om te lunchen waardoor veel bezoekers naar Den Haag gingen (Vermaas, 1926). Inmiddels had de badplaats ook Koninklijke allure gekregen omdat koning Willem I een paviljoen (momenteel onderdeel van het museum Beelden aan Zee) liet bouwen voor zijn vrouw om haar gezondheid te verbeteren (De Pater & Sintobin, 2013). Tegelijkertijd waren er stemmen, vanuit de gemeente Den Haag, dat de badinrichting voor uitbreiding vatbaar was en de gemeente daarvan meer zou van kunnen profiteren. In 1828 werd Pronk dan ook uitgekocht en nam de gemeente de ontwikkeling van Scheveningen als badplaats over met de opening van het stedelijke badhuis in 1828 als gevolg (zie foto 14) (ibid.). Het betreft de

voorloper van het Kurhaus en kan volgens Blom & Segeren (2013) gezien worden als de start van een bloeiperiode (met explosieve groei) die tot aan de Tweede Wereldoorlog zal duren.

Foto 14. Het stedelijke badhuis



(Bron: Vermaas, 1926:410)

Het badhuis was zeer luxueus en er waren aparte ruimtes voor de adel en hooggeplaatste personen. Alhoewel (met name) de Duitse adel veelvuldig kwam waren niet alle seizoenen even winstgevend (Vermaas, 1926). Ook in deze tijd was het hele gebeuren al weersafhankelijk, maar ook uitbraken van ziekten speelden een rol. In 1832 ging de gemeente dan ook over op het verpachten van de badinrichting (ibid.). Al met al kan de badinrichting toch wel een succes genoemd worden en verdere uitbreiding kwam tot stand in de jaren 1850 - 1860, het aantal kamers bleek immers nog steeds te weinig te zijn (ibid.). Het badhuis was niet de enige badinrichting in Scheveningen, ook in het dorp was er één aanwezig waar de lagere lagen van de bevolking terecht konden (De Pater & Sintobin, 2013). Het badleven concentreerde zich echter steeds meer rond het badhuis (mede door een nieuwe verbindingsweg naar Den Haag) en de visserij beperkte de uitbating, waardoor uiteindelijk verder werd gegaan als hotel (Vermaas, 1926; Gemeente Den Haag, 2011). In 1858 werd er door de baddokter samen met enkele andere kapitaal bijeengebracht voor de bouw van een hotel iets ten zuiden van het badhuis (Vermaas, 1926). Het was rond deze tijd, volgens Vermaas (1926), een geschikt moment geweest voor dorpsbewoners om uit te breiden, nieuwe huizen te bouwen en deze geschikt te maken voor het verblijf van toeristen waarmee het toerisme in het dorp gehouden had kunnen worden. Echter, dit werd pas ingezien toen er verschillende hotels in de naaste omgeving van het Badhuis verrezen (ibid.). Daarmee ontwikkelde het toerisme zich voornamelijk ten noorden van het oorspronkelijke dorp. Ook vanaf 1858 raakte het gemeentebestuur weer betrokken bij de exploitatie van het Badhuis en werd er op kleine schaal geïnvesteerd. Steeds meer leek men zich bewust te worden van de concurrentie. Binnenlands met Zandvoort, maar misschien nog wel meer buitenlands met Oostende. Zo werd er in laatstgenoemde sterk geïnvesteerd in de boulevard en werd er door de private sector een nieuw badhuis gesticht (ibid.). Daar kwam nog eens bij dat het baden in Scheveningen bijna 2x zo duur was als in Oostende (ibid.). Bovendien beschikte Oostende reeds over spoorverbindingen (met het buitenland) en was daardoor beter bereikbaar (Berndsen et al., 1985) (zie paragraaf 5.4.). Door de Commissie van Beheer werd er op gewezen dat, in Oostende, in twee dagen net zoveel baden werden genomen als in een heel seizoen in Scheveningen. Om de concurrentie met andere badplaatsen aan te gaan was uitbreiding dan ook nodig (Vermaas, 1926). Het Badhuis werd dan ook verder uitgebreid in 1866 met een nieuwe eetzaal en een kurzaal (conversatieruimte & theaterzaal) wat maakt dat het badhuis transformeerde naar Kurhaus (Berndsen et al., 1985). De gezondheidsaspecten werden langzaam maar zeker naar de achtergrond verdreven en vrijetijdsbeleving kwam steeds meer centraal te staan (ibid.).

Langzaam maar zeker werden ook de (internationale) verbindingen beter. Hoewel Den Haag al in 1847 een station had op de spoorlijn Amsterdam-Rotterdam werd de stad pas in 1870 verbonden met Duitsland (De Pater & Sintobin, 2013). In 1864 werd een paardentram ingezet van Den Haag naar Scheveningen. In 1879, 1886 en 1905

openden drie verschillende stroomtramlijnen tussen Den Haag en Scheveningen, terwijl er in 1908 zelfs een spoorlijn opent van Rotterdam naar het Kurhaus, waardoor er een veel snellere verbinding was dan tegenwoordig (ibid.). De opening van de spoorlijnen in 1870 ging gepaard met de opening van enkele nieuwe grote hotels in de nabijheid van het badhuis, zoals het Grand Hotel, het Oranje Hotel en het Hotel des Galeries, met overdekte gaanderijen die uiteindelijk in verschillende badplaatsen beeldbepalend zullen worden (Berndsen et al., 1985).

Rond 1880 werd echter duidelijk dat Scheveningen langzaam de concurrentie met andere badplaatsen aan het verliezen was en een nieuwe impuls nodig was. Het badhuis voldeed niet meer aan de eisen van die tijd, waarbij ontspanning steeds meer de overhand krijgt. Behalve huisvesting en hoger comfort zijn het dan ook vooral de ontspanningsfaciliteiten die uitgebreid dienden te worden (Vermaas, 1926). Met andere woorden, het ontbrak Scheveningen aan een trekpleister vergelijkbaar met het Kurzaal in Oostende (Berndsen et al., 1985). De noodzaak werd verhoogd doordat bijvoorbeeld ook in Zandvoort plannen voor een Kurhaus ontstonden (ibid.). De gemeente kwam uiteindelijk tot het besluit om het Badhuis van de hand te doen en de private sector (met name uit Duitsland) de nodige ontwikkelingen te laten doen (Vermaas, 1926). Kort na de verkoop werd het Badhuis grotendeels gesloopt en in 1885 opent vervolgens het Kurhaus, op dat moment het meest complete badplaatsgebouw langs de Noordzeekust, met behalve overnachtingsmogelijkheden ook mogelijkheden voor ontspanning en enkele binnenbaden (Berndsen et al., 1985). Scheveningen was weer op de internationale kaart gezet. Een exclusief publiek werd aangetrokken, er moest entree betaald worden voor het terras en ook het baden werd een stuk duurder (De Pater & Sintobin, 2013). In 1886 brandde het Kurhaus alweer af maar de Duitse eigenaars slaagden er in het volledig te herbouwen en nog voor het volgende seizoen kon het weer openen (Berndsen et al., 1985) (zie foto's 15 & 16).

Foto 15. Het Kurhaus na de brand



(Bron: Vermaas, 1926: 430)

Foto 16. Het Kurhaus gezien van het strand



(Bron: Vermaas, 1926: 431)

Het Kurhaus was niet de enige uitbreiding vanaf de jaren 1880. Er kan gesproken worden over een grote bouwwoede in deze tijd tot aan de Eerste Wereldoorlog (De Pater & Sintobin, 2013). Het is dan ook in deze tijd dat Scheveningen en Den Haag met elkaar vergroeiden (Gemeente Den Haag, 2011). Symbool van de expansie is uiteraard de pier. Deze werd in 1901 geopend en gebouwd door het zelfde bouwbedrijf als in Blankenberge, waar deze dan ook op leek. Echter, de pier nam in Scheveningen een veel meer centrale rol in en was bovendien rechtstreeks verbonden met het terras van het Kurhaus, het paviljoen was dan ook letterlijk een verlengstuk en dependance van het Kurhaus (Berndsen et al., 1985). Voor gasten van het Kurhaus of het terras was toegang gratis, anderen betaalden entree. Het was een groot succes, het eerste jaar werden er maar liefst 700 duizend bezoeken gebracht, ter vergelijking: Den Haag had in deze tijd 215 duizend inwoners (De Pater & Sintobin, 2013). Inmiddels was ook Scheveningen-Haven ontstaan. Eind december 1894 werd Scheveningen geteisterd door een storm die de vissersvloot deels vernietigde, waardoor de noodzaak doordrong om een zeehaven aan te leggen (Blom & Segeren, 2013). In hetzelfde jaar opende ook het Volkszeebad waar mensen uit de lagere klasse in de samenleving konden baden. Om de groei van Scheveningen-Bad in goede banen te leiden werd in 1903 een trust opgericht, de

'Exploitatie Maatschappij Scheveningen' (EMS), waar de verschillende hotels en pier in werden ondergebracht (Vermaas, 1926). Bovendien werd er in 1904 nog een nieuw hotel geopend, het Palace Hotel, waarmee het front van Scheveningen compleet was en werd gevormd door vier grote vrijstaande hotels (Berndsen et al., 1985). Ook de concurrentie stond echter niet stil, in Noordwijk werd 'Huis ter Duin' uitgebreid tot Grand Hotel, maar ook elders werd gebouwd. Desondanks was groei de algemene tendens, met als belangrijke oorzaak ook het gegeven dat Den Haag zich eind 19^e eeuw ontwikkelde tot internationale congresstad (De Pater & Sintobin, 2013). Hiermee werden ook steeds vaker de hotels bezet buiten het hoogseizoen (ibid.).

Met het uitbreken van de Eerste Wereldoorlog kwam echter een einde aan de grote expansie. Begin augustus 1914 vertrokken vrijwel alle buitenlandse gasten en deze zullen niet terugkeren tot na het einde van de Eerste Wereldoorlog (De Pater & Sintobin, 2013). De Nederlandse gasten bleven wel komen, zo was het seizoen van 1917 redelijk goed. Wel kwam men over het algemeen minder vaak en/of minder lang en ook de treinen rijden minder vaak (ibid.). Net als in Zandvoort kan de Eerste Wereldoorlog wellicht gezien worden als het einde van de allure van de badplaats. Ook in Scheveningen veranderde het toerisme na de Eerste Wereldoorlog sterk van karakter, hoewel het bezoek zich herstelde tot vooroorlogs niveau (ibid.). Ook in Scheveningen was de verschuiving zichtbaar van verblijfstoerisme (wat niet verder groeit) naar dagtoerisme, waardoor er ook in Scheveningen niet veel meer werd gebouwd gedurende het interbellum (ibid.). Het aantal hotelbedden bleef gelijk, alleen in de lagere hotelklasse en pensions steeg het aantal bedden, een ontwikkeling die voor de Eerste Wereldoorlog al was ingezet. In 1915 was het aantal bedden in pensions reeds hoger dan het aantal hotelbedden (ibid.). Er zijn desondanks veel inspanningen nodig om gasten te laten komen. De gemeente investeerde in de bereikbaarheid, de EMS moderniseerde de hotels. Er werd samengewerkt met de KLM en boten naar Engeland om lange weekends in Scheveningen aan de man te brengen (ibid.). Tot aan de crisis in 1933 ging het goed, daarna iets minder, maar bijvoorbeeld 1939 was weer een topjaar.

5.2.2. De ontwikkeling vanaf de Tweede Wereldoorlog

Hoewel 1940 en 1941 nog redelijke jaren waren, zal de Tweede Wereldoorlog grote invloed hebben vanaf halverwege 1942 (De Pater & Sintobin, 2013). Scheveningen veranderde door de aanleg van de Atlantikwall tot vesting, het dieptepunt was het afbranden van de Pier in 1943 (Blom & Segeren, 2013). Ondanks de schade, werd er snel gewerkt aan wederopbouw, van de grote hotels werd alleen het Oranjehotel niet meer hersteld, en vervangen door flats. Het leek allemaal succesvol. In mei 1961 opende er een nieuwe pier, 250 meter ten noorden van het Kurhaus, met in het eerste jaar 2 miljoen bezoekers (De Pater & Sintobin, 2013). Het was van korte duur, vanaf 1960 ging het bergafwaarts door tal van factoren, zoals genoemd in hoofdstuk 3. De EMS kwam in handen van een Haagse zakenman die als voornemen had de badplaats weer als plaats voor de elite te laten zijn. Echter, die zal niet meer terugkeren en het ene na het andere hotel moest zijn deuren sluiten om vervolgen gesloopt te worden (ibid.). Het Kurhaus was de laatste van de grote hotels die zijn deuren moet sluiten in 1973. Bezochten in 1960 nog 1.7 miljoen bezoekers Scheveningen, in 1970 was dit teruggelopen tot 1.5 miljoen (Bergsma & De Haan, z.j.).

Het was dan ook duidelijk dat er iets gedaan moest worden en het EMS komt in nieuwe handen. Samen met de gemeente, de nieuwe eigenaar van het EMS en enkele andere private investeerders werd een masterplan ontwikkeld voor een gebied van 12 hectare (Agarwal & Shaw, 2007). Alleen het Kurhaus bleef hierbij gespaard, andere hotels werden gesloopt en recreatieve functies (zoals de sauna en golfslagbad), woningen, kantoren en een winkelcentrum worden toegevoegd (ibid.). Berndsen et al. (1985) stellen dat hoewel de zee als uitgangspunt werd vermeld, vooral de recreatieve functies de nadruk kregen, waarbij de zee niet als intrinsiek aspect werd opgevat. Een belangrijk aspect was om het gehele jaar aantrekkelijk te zijn voor toeristen, maar ook voor bewoners en bedrijven.

Al deze ontwikkelingen leidden ertoe dat in Scheveningen de focus meer kwam te liggen op het dagtoerisme en meer gericht werd op vermaak (Blom & Segeren, 2013). Het aantal bezoekers steeg (na de eerste ontwikkelingen) tot 3 miljoen in 1978, tot 6,5 miljoen in 1981 (Agarwal & Shaw, 2007). Het Kurhaus werd in 1979 weer geopend en kwam wederom in Duitse handen (De Pater & Sintobin, 2013). Toch leek niet alles op rolletjes te lopen. Eind jaren tachtig kwamen zowel het Circusgebouw als de Pier in de problemen. Toch kwamen er weer belangrijke impulsen in de jaren 90. Het Circustheater van Joop van de Ende kwam in het Circusgebouw, de pier kwam in handen van "Van der Valk Hotels" en een groot casino en Pathé bioscoop vestigden zich achter de boulevard en het strand (achter het Kurhaus) (Blom & Segeren, 2013). Hiermee groeide Scheveningen uit tot een bestemming waar niet alleen in de zomer, maar ook buiten het seizoen, van alles te beleven viel. Het aan bezoekers steeg dan ook tot 9,1 miljoen in 1996 (Agarwal & Shaw, 2007).

Hoewel de jaren 90 succesvol leken, was en is er in de jaren na 2000 een andere tendens zichtbaar. De pier trok steeds minder bezoekers, het aantal van het openingsjaar werd nooit meer geëvenaard. Rond de jaren 2000 ging het om maximaal een half miljoen en ook gratis entree bleek geen oplossing (De Pater & Sintobin, 2013). Eén van de voorzieningen die van Scheveningen een all-weather bestemming moest maken, namelijk het kuuroord Vitalizee ging failliet in 2009, nadat eerder al een deel was afgestaan en omgebouwd werd tot Sealife (Aqaurium) (ibid.). Van der Valk probeerde de pier vanaf 2012 te verkopen, wat niet lukte. De pier raakte steeds verder in verval. Losse planken, lekkages, een gesloten restaurant en casino enzovoorts toonden, tijdens een bezoek in het voorjaar van 2013, dat de pier in verval was. In oktober 2013 werd de pier dan ook gesloten, de brandveiligheid was in het geding (NU.nl, 2013). Advertenties in kranten als 'The Financial Times' en 'Moscow Times' mochten niet baten en er werden geen kopers gevonden voor een veiling (Bouwen en Wonen, 2013). Enige tijd later kwam Scheveningen wederom negatief in het nieuws. Het ging slecht met het Kurhaus en iets meer dan een jaar na het faillissement van pier ging ook dit icoon failliet. Maar ook daarna kwamen er weer verschillende lichtpuntjes. Een week na het faillissement van het Kurhaus werd bekend dat deze wordt overgenomen door de Nederlandse Amrath Hotel Groep, terwijl enkele dagen later bekend werd dat de pier ook was overgenomen door een projectontwikkelaar en investeringsmaatschappij. Ook werd in april 2013 een nieuwe boulevard geopend, waarmee Scheveningen-Bad en Haven meer met elkaar werden verbonden (Blom & Segeren, 2013). De nieuwe boulevard is ontworpen door de beroemde architect Sola-Morales en het plan combineert waterveiligheid met een mooie ruimtelijke inrichting, waarbij dus ook bijvoorbeeld aan het toerisme is gedacht (Rijksoverheid, 2013). De minister spreekt zelfs over een oplossing voor steden wereldwijd met weinig ruimte en daardoor over een mooi exportproduct (ibid.). Hiermee vormen ook publieke investeringen wellicht weer een impuls voor verdere ontwikkeling van Scheveningen. Het doortrekken van de nieuwe boulevard naar Scheveningen-Bad en nieuwe grootschalige ontwikkelingen daar, lijken mede door de crisis niet haalbaar (Blom & Segeren, 2013). Hiermee lijkt Scheveningen-Bad dus achter te blijven bij de middenboulevard en de Haven die wel volop in ontwikkeling zijn (zie ook hoofdstuk Beleid) (Blom & Segeren, 2013). Nieuwe ontwikkelingen en impulsen lijken echter wel nodig te zijn, zo wordt beseft door de gemeente en aanbieders van de producten in Scheveningen (zie volgende hoofdstukken). Een oplossing voor geldgebrek lijkt echter gevonden in april 2015. Met (voor een groot deel) Europees geld wil de gemeente nog deze collegeperiode 20 miljoen investeren in Scheveningen, waarvan 18 miljoen voor de buitenruimte en 2 miljoen voor de stadsentree Scheveningen. Het doel van deze investeringen is om particuliere investeringen op gang te brengen en daarmee ook werkgelegenheid te bestendigen en creëren voor laagopgeleide bewoners (AD, 2015). Het programma krijgt de naam 'De Kust Gezond' en de plannen zullen vermoedelijk eind 2015 gepresenteerd worden waarna begonnen kan worden met de implementatie daarvan.

5.3.Ontwikkeling Blankenberge

“Blankenberge, dat is toch die stad waar horden frigoboxtoeristen over de propvolle dijk slenteren? Waar marginalen naartoe komen in fluo trainingspakken en met baseballpetjes op om herrie te gaan schoppen op de campings en in de cafés? Waar je als haringen in een ton opeengepakt ligt aan de King Beach, het Belgische equivalent van Benidorm?” (Het Nieuwsblad, 2012)

Het is een beeld dat je vaak over Blankenberge hoort en dat Blankenberge al enige tijd van zich probeert af te schudden, zo beaamt ook de schepen (persoonlijke communicatie, 2015). Zo vindt er in februari 2015 nog een voorval plaats, waarbij presentator Tom Waes in het programma ‘Reizen Waes’, uitgezonden door de Vlaamse zender Eén en het Nederlandse NPO 3, een badplaats in Albanië met een vol strand en veel hoogbouw vergelijkt met Blankenberge (GVA, 2015). Het imago van Blankenberge is echter wel degelijk anders geweest, in de jaren voordat het de badplaats voor het volk werd trok Blankenberge veel adel en elite uit binnen- en buitenland aan. Na Oostende ontwikkelde Blankenberge zich als tweede badplaats van België, waar onder andere de gegoede burgerij en adel van Brugge zich graag liet zien. Dit soort ontwikkelingen alsmede meer recente aspecten zullen worden besproken.

5.3.1. Van vissersdorp tot elitaire badbestemming

Blankenberge is vermoedelijk al ontstaan rond het jaar 1000 toen een groep vissers zich vestigden aan de voet van de duinen en onder andere ook een kapel bouwden (Bilé, 1971). Eind 13^e eeuw betrof het een vissersgemeenschap met ongeveer 60 schepen en verkreeg Blankenberge stadsrechten (Stad Blankenberge, z.j.a). Een hevige storm in 1334 zorgde voor het wegslaan van een deel van het dorp (Belle Epoque Blankenberge, z.j.). In de 14^e en 15^e eeuw had de visserij in Blankenberge het moeilijk door verschillende oorlogen, maar desalniettemin bleef Blankenberge een vissersgemeenschap (Stad Blankenberge, z.j.a.). Ook aan het einde van de 16^e eeuw werd de stad niet gespaard en had men te lijden onder aanvallen van de Watergeuzen (Stad Blankenberge, z.j.b). Langzaam maar zeker groeide de stad weer en eind 17^e eeuw bestaat de vissersvloot uit 30 schepen (Stad Blankenberge, z.j.b). Het was echter pas in de 18^e eeuw onder het Oostenrijkse bewind dat de visserij volledig opleefde. In 1723 kwam de Brugse steenweg gereed, welke ervoor zou zorgen dat de vissersvloot verdubbelde (Stad Blankenberge, z.j.c). Immers, de visexport was niet meer afhankelijk van veel minder snelle waterwegen en kon dan ook uitgebreid worden.

Echter, de nieuwe weg tussen Blankenberge en Brugge werd niet slechts gebruikt voor het vervoer van vis, ook het eerste kuurtoerisme kwam via deze weg opgang (Stad Blankenberge, z.j.c). Blankenberge kwam dan ook in een snelle groei terecht. Waar de stad in 1815 nog slechts 1980 inwoners had groeide dit tot ruim 2200 in 1846 en ruim 5000 in 1900 (Bilé, 1971). Vanaf de jaren 1830 evolueerde Blankenberge dan ook langzamerhand tot badplaats (ibid.). De groei van Blankenberge ging dan ook gepaard met ruimtelijke ontwikkelingen. Waar het ruimtelijk patroon van Blankenberge tot ongeveer 1850 zijn middeleeuwse patroon behield, in de periode daarop volgden grote uitbreidingen en ontwikkelden zich specifieke faciliteiten voor het toerisme, zoals hotels (Inventaris Onroerend Erfgoed, z.j.).

Al in 1835 werd er door de gemeente een zone ingesteld welke uitsluitend bedoeld was voor zeebaden en daarbij werd een badwachter aangesteld, terwijl in 1838 de eerste badcabines op het strand verschijnen (Boterberge, 1987; Stad Blankenberge, z.j.c). In 1840 ontstond de eerste woning op de zeedijk, slechts één verdieping en volledig gebouwd van hout. Al snel volgden andere woningen. Tegelijkertijd werd het voor vissers verboden hun schepen tijdens het zomerseizoen op het strand voor de zeebaders te stallen (Belle Epoque Blankenberge, z.j.). Behalve de

eerste woning/paviljoen die verscheen op de Zeedijk in 1840 werd er ook een planken vloer als wandelpromenade voor de badgasten geconstrueerd. Het uitblijven hiervan zou volgens de toenmalige burgermeester mogelijk kunnen leiden tot de ondergang van het badtoerisme in Blankenberge. Immers Oostende beschikte al bijna 20 jaar over een wandelpromenade (ibid.). Enkele jaren later werd dan begonnen met stenen promenade, de Zeedijk. Het kuurtoerisme steeg dan ook sterk in de jaren 1850 zowel qua binnenlands als buitenlandse gasten. In 1842 bijvoorbeeld, bracht de helft van de regering de zomervakantie door in Blankenberge (Boterberge, 1987). Cijfers zijn consistent beschikbaar van 1852 tot 1898 en er was een sterke groei in terug te zien. Ging het in het jaar 1852 nog maar om 725 verblijfstoeristen, in 1853 was het aantal verdubbeld tot 1413 om verder te groeien tot bijna 25000 in 1898 (Bilé, 1971). Deze groei van het aantal verblijfstoeristen zorgden natuurlijk ook voor nood aan meer accommodaties. Waar de badgasten in eerste instantie alleen terecht konden in enkele herbergen, verschijnen vanaf de jaren 1840 ook de eerste hotels (in het centrum en aan de Zeedijk).

Ook in Blankenberge gold dat het kuren en de nadruk op de gezondheidsaspecten langzaam aan naar de achtergrond verdwijnen. Al in 1855 stelde de gemeente de raadzaal op het stadhuis beschikbaar ter vergoeding waar geregeld toeristen bijeenkwamen voor onder andere muziekkuitvoeringen (Bilé, 1971). Voor verdere ontwikkeling was onder andere de ingenieur Malécot zeer belangrijk. Hij zette zich in voor de bouw van een Kursaal, welke in augustus 1859 werd geopend (ibid.) (zie foto 17).

Foto 17. Het Kurhaus van Blankenberge (1859)



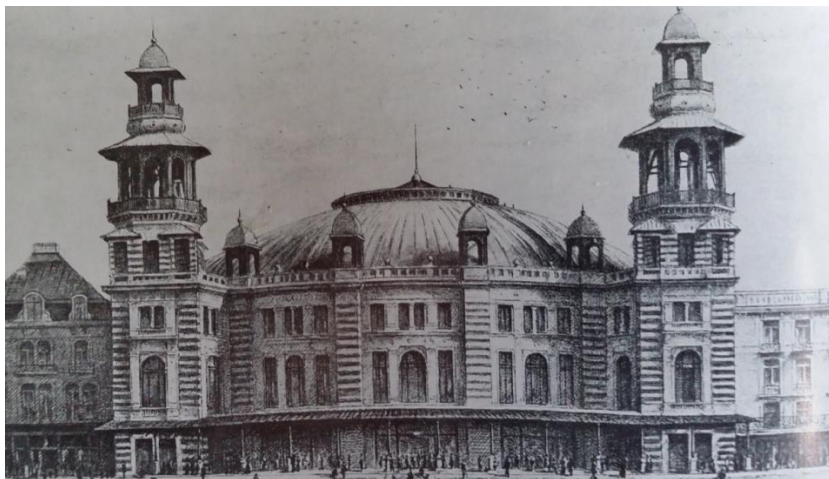
(Bron: Bilé, 1971:68)

Het gebouw had een Moorse stijl en beschikte onder andere over een casinozaal, concertzaal, enkele restaurants en een feestzaal (Bilé, 1971). Het Kursaal trok dan ook een elitair publiek aan. Behalve voor het kursaal zette Malécot zich ook in voor een spoorverbinding naar Brugge. Deze liet echter nog op zich wachten. In 1863 werd begonnen met de aanleg en de eerste trein tussen Brugge en Blankenberge reed op 12 juli 1868 (Bilé, 1971). De komst van de trein zette aan tot verdere groei van het toerisme, zowel wat betreft verblijfstoeristen als dagbezoekers (Boterberge, 1987). Het betekende dan ook dat grotere hotels ontstonden langs de Zeedijk. Er kan bijvoorbeeld gewezen worden op het Grand Hotel des Bains et des Familles uit 1864, wat destijds een van de grootste en meest prestigieuze hotels was aan de Noorzeekust (Stad Blankenberge, z.j.c). Boterberge (1987) stelt dat Blankenberge dan ook als 'ware bouwwerf' gezien kon worden eind 19^e eeuw, waarbij de gemeente in de laatste 25 jaar van de 19^e eeuw per jaar gemiddeld 50 bouwvergunningen uitgaf. Het was dan ook rond 1900 dat de zeedijk met een lengte van bijna 2 kilometer volledig aaneengesloten bebouwd was (Berndsen et al., 1985) In de jaren 1870 werd ook de infrastructuur voor de vissers verbeterd en werd het toerisme en de visserij steeds meer gescheiden. Zo was er in 1871 en schuilhaven gereed, met aan de ingang twee staketsels (Stad Blankenberge, z.j.c). Dit betekende dat de boten niet

meer hoefden aan te leggen op het strand. Ook een vuurtoren werd bijvoorbeeld neergezet, maatregelen werden genomen om te voorkomen dat de havengeul zou dichtslibben en er werd een vismijn opgericht (ibid.).

Waar het Kursaal en de zaal in het stadhuis belangrijke ruimtes waren waar de toeristen bijeenkwamen, kwam in 1865 bij de gemeente het idee naar voren om zelf een complex neer te zetten. Dit mede, omdat men meer invloed wilde hebben op de feestelijkheden die werden uitgeoefend en omdat de gemeente ook financieel van het toerisme wilde profiteren (Bilé, 1971; Berndsen et al., 1985). Er was wat onenigheid of het moest worden gebouwd in de stad of aan de Zeedijk, maar uiteindelijk werd er akkoord gegaan met een plan om het nieuwe gebouw aan de Zeedijk te bouwen (Bilé, 1971). Het zou echter nog 15 jaar duren voordat het Casino-Kursaal daadwerkelijk zou worden gerealiseerd. Dit omdat het, de stad, aan geldmiddelen ontbrak (ibid.). Toch werden private voorstellen voor de bouw van een casino afgewezen en in 1880 werd er door de gemeente een lening afgesloten en een ontwerp wedstrijd opgesteld voor het Casino-Kursaal (ibid.). Uiteindelijk werd het Casino-Kursaal geopend op 18 juli 1886 (zie foto 18). In hetzelfde jaar werden Blankenberge en Oostende overigens verbonden per stoomtram (ibid.).

Foto 18. Het Casino-Kursaal in 1886



(Bron: Bilé, 1971:154)

Het Casino-Kursaal, dat overigens op dezelfde plek stond als het huidige casino, werd gebouwd in Vlaamse Renaissancestijl en had een gevel van 50 meter breed. Het complex beschikte onder andere over een feestzaal voor 3000 gasten, een concertzaal, balzaal, een biljartzaal, een rookzaal, twee speelzalen (casinozalen), een spreekzaal, een leeszaal en café (Bilé, 1971). Dagelijks waren er optredens van een orkest, er werden dansavonden georganiseerd en binnen- en buitenlandse artiesten traden op (ibid.). Berndsen et al. (1985) stellen echter dat het Casino-Kursaal nooit de dominerende werking heeft gehad zoals in Scheveningen en Oostende. Hiervoor worden twee factoren aangehaald. Zo was het Casino-Kursaal in Blankenberge niet vrijstaand maar onderdeel van het zeefront en ook was er aan de landzijde geen sprake van een benadrukking van het gebouw. Berndsen et al. benadrukken dan ook dat het niet de gebouwen waren die de blikvangers waren vanuit de landzijde, maar de trappen die het verschil met de Zeedijk overbruggen. De 3 trappen die de stad met de Zeedijk verbonden werden vermoedelijk allen gebouwd in de periode tussen 1880 en 1900 (Bilé, 1971). Overigens raakte het oorspronkelijke Kursaal van Malecot, al vanaf 1884 wat in diskrediet en werd uiteindelijk omgebouwd tot hotel. Ten koste van het Kursaal van Malecot werden de avonden door de toeristen steeds vaker doorgebracht in het nieuwe, in 1882, gerealiseerde Hotel Continental (ibid.).

Een ander opmerkelijk bouwwerk langs de Zeedijk, vrijwel gelijktijdig gebouwd met de trap naar de Kerkstraat, is het Grand Hotel, gebouwd in 1899. Dit hotel bestond uit maar liefst 9 negen verdiepingen en was dan ook één van de hoogste gebouwen langs de kust en kan volgens Berndsen et al. (1985) gezien worden als de eerste aanzet tot groei in verticale richting langs de kust. Maar het Grand Hotel was niet het enige hoge gebouw in Blankenberge. Aan het Noordelijke uiteinde van de Zeedijk lag het 8 verdiepingen hoge Royal Pier Hotel (ibid.). En dit brengt ons dan ook bij een ander iconisch bouwwerk dat uit dezelfde tijd stamt, namelijk de pier. De pier van Blankenberge, opgeleverd in 1894, was de eerste pier aan de continentale Noordzeekust. Al in 1873 werd een voorstel voor een pier ingediend. Het vierde voorstel werd pas goedgekeurd, nadat afgeweken werd van de locatie in het centrum en de pier zou verrijzen aan het noordelijke uiteinde van de badplaats. De gemeente was namelijk bang dat de pier in het midden van de badplaats deze in tweeën zou splitsen (ibid.). De bouw en inrichting van de pier heeft slechts iets meer dan 5 maanden geduurd en deze werd geopend in aanwezigheid van Koning Leopold II en andere hoogwaardigheidsbekleders (ibid.).

De Eerste Wereldoorlog zorgde voor een einde in de groei. Vanwege de strategische ligging werden er door de Duitsers verschillende verdedigingswerken gebouwd in Blankenberge. Zo werd het strand gesloten, villa's en hotels geannexeerd en werden er loopgraven gemaakt op de Zeedijk (Stad Blankenberge, z.j.d). Ook de pier, die door de Duitser werd gezien als mogelijke landingsplaats voor Engelse troepen, werd in brand gestoken in 1915 (Bilé, 1971).

Na de Eerste Wereldoorlog waren er vele inspanningen van de overheid en toeristische sector om tot een geslaagd badseizoen te komen. Hoewel het seizoen moeizaam begon, was het eerste seizoen na de oorlog meteen positief (Boterberge, 1987). Ook de jaren in het interbellum die hierop volgde was er groei. Maar ook hier gold dat er een grotere verschuiving zichtbaar was in het soort toerist. Het was niet meer uitsluitend het elitaire publiek dat de badplaats bezocht en Boterberge (1987:273) stelt dan ook dat Blankenberg 'de uitverkoren badplaats voor het middenstandspubliek' werd. Ging het in eerste instantie na de oorlog om vrijwel alleen binnenlandse gasten, al snel vormden de Duitsers (vanaf 1924) weer de grootste groep (Boterberge, 1987). Echter, ook veel Engelsen deden Blankenberge aan door een gunstige wisselkoers (ibid.). Veel grote bouwprojecten of nieuwe ontwikkelingen werden in het interbellum niet gerealiseerd, mede door de crisis. Een uitzondering was bijvoorbeeld de nieuwe pier, gebouwd vanaf 1931, bestaande uit voornamelijk beton, en geopend in 1933. Een andere uitzondering vormt het nieuwe Casino-Kursaal. Het Casino-Kursaal uit 1886 werd gesloopt en in 1934 werd een nieuw complex geopend. Het ging inmiddels dus al om het derde Casino-Kursaal (welke overigens volgens Bilé (1971) in de eind jaren 60 ook al niet meer aan de eisen voldeed). Andere ontwikkelingen waren de uitbreiding van de haven in 1935 en de bouw van een nieuw treinstation dat in 1937 in gebruik werd genomen (ibid.).

5.3.2 De ontwikkeling vanaf de Tweede Wereldoorlog

De Tweede Wereldoorlog had grote impact op Blankenberge, met grotere materiële schade dan gedurende de Eerste Wereldoorlog. Meermaals werd Blankenberge getroffen door verdwaalde bommen en vanaf 1941 werden versterkingen aangebracht op de Zeedijk in het kader van de Atlantikwall (Bilé, 1971). Deze werd verder uitgebreid in 1942 toen ook de toegang tot het strand werd gesloten. De hotels en huizen werden leeggeroofd en voorzien van mijnen. Veel inwoners die niet voor de bezetter werkten verhuisden naar voornamelijk naar Brugge (ibid.). Aan het einde van de oorlog werden de staketsels deels afgebroken en de kaaimuren van de haven nog opgeblazen. Na de bevrijding in september 1944 werd er gewerkt aan de wederopbouw en was het vanaf 1946 al weer mogelijk om gasten op goede wijzen te ontvangen (ibid.). In 1945 ging bijvoorbeeld de pier (die de oorlog had doorstaan) weer open en tot in 1946 werden vele gebouwen aan de Zeedijk, waaronder het Casino verbouwd en heropend (ibid.).

Door de democratisering van het toerisme (zie hoofdstuk 3) kreeg Blankenberge voornamelijk een middenklasse publiek, terwijl het meer gegoede publiek steeds vaker koos voor Knokke, Koksijde en De Haan (Stad Blankenberge, z.j.e). Het ging voornamelijk om binnenlands publiek uit de regio's Gent, Antwerpen, Luik, Brussel en Verviers (ibid.). Het was dus steeds meer de grote massa die kwam en daar werd dan ook op ingespeeld. In 1948 werd bijvoorbeeld een badencomplex gebouwd ter hoogte van het Casino. Ook het VVV op plein voor het station stamt uit deze tijd. Een eenvormig front van hoge flatgebouwen werd gebouwd aan de Zeedijk ten koste van de vele hotels en villa's die daar oorspronkelijk stonden (Boterberge, 1987). Maar niet alleen appartementen en hotels groeiden, ook andere vormen van het verblijfstoerisme, die weliswaar al ten tijde van het interbellum opkwamen, ontwikkelden zich op grotere schaal, zoals campings of vakantieparken (Stad Blankenberge, z.j.e). In de jaren 90 werd bovendien samengewerkt met de zender VTM waardoor nog meer publiek wordt aangetrokken.

Met het einde van de Tweede Wereldoorlog en de groei en komst van het massatoerisme werd tevens de visserij steeds minder belangrijk en werd men steeds meer afhankelijk van het toerisme. Het aantal vissersboten was weliswaar voor de oorlog al afgenomen, op het einde van de Tweede Wereldoorlog werden de schepen weggehaald door de bezetters (Stad Blankenberge, z.j.e). Enkele jaren later werd dan ook besloten de haven om te bouwen tot jachthaven ten behoeve van het toerisme. In 1971 fuseert Blankenberge met de gemeente Uitkerke en werd onder andere het natuurtoerisme en fietstoerisme aangewakkerd. Waar men tot en met de jaren 80 vrijwel volledig afhankelijk was van het zomerseizoen, trachtte Blankenberge sinds de jaren 90 steeds meer te ontwikkelen richting een vierseizoenenbadplaats. Zo werd bijvoorbeeld in 1995 Sealife geopend en in 1998 het Serpentarium. Maar ook de binnenstad werd in de jaren 90 heraangelegd, winkelstraten werden autovrij en het cultuuraanbod werd uitgebreid (Stad Blankenberge, z.j. f). Ook bijvoorbeeld op de pier waren er eind 20^e eeuw nieuwe ontwikkelingen zichtbaar. Tussen 1955 en 1999 was de pier onderdeel van het Meli-pretpark. De pier was eind jaren 90 zwaar in verval geraakt en aan een ingrijpende renovatie toe. De verbouwing gebeurde in 2003 en de pier herbergt momenteel een brasserie, vergaderruimtes, en een de attractie 'Storm' (een interactieve tentoonstelling over weersfenomenen) (Cobra, 2013). Behalve de pier, werd ook het andere icoon, het casino, tussen 1992 en 1995 volledig gemoderniseerd en aangepast. Ook de uitbreiding van de jachthaven (in 2004) kan worden genoemd waardoor er nu plaats is voor 1000 boten (HBVL, 2015). Sinds enkele jaren wordt door de gemeente bovendien ingezet op het erfgoedtoerisme. Zo is in 2008 het Belle Epoque Centrum geopend, met een interactieve tentoonstelling waar de toerist kennis kan maken met de (bloei)periode van 1870 tot 1914 waarin Blankenberge snel groeide en tal van faciliteiten ontwikkeld werden voor de gegoede burgerij (zie eerder). Het centrum is gevestigd in drie villa's uit deze tijd (1894) (Belle Epoque Blankenberge, z.j.b). De komende jaren zal opnieuw de openbare ruimte aangepakt worden en zal een nieuw station met twee hotels verrijzen (Hoofd toeristische dienst, persoonlijke communicatie, 2015).

5.4. Ontwikkeling Oostende

"Tegen de millenniumwende besloot het stadsbestuur van Oostende om van de elitaire bijnaam "Koningin der badsteden" af te stappen en zich te profileren als "Stad aan zee". Men wilde daarmee vooral aangeven dat Oostende aan de Belgische kust één van de enige "echte" steden zou zijn. Toeristisch en marketinggewijs was deze titel ook moderner dan de oubollig geworden koninginnennaam, hoewel deze naam een begrip is geworden en nog altijd vaak wordt gebruikt." (Wikipedia, z.j.)

Waar het Koningshuis zeer belangrijk was voor de doorbraak van het elitair toerisme ontwikkelde Oostende zich vanaf de jaren 30 steeds meer als badplaats voor veel breder publiek. Misschien was het wel al in 1933 toen Koning Albert I zijn nieuwe villa liet bouwen in Het Zoute, dat Oostende steeds meer het luxe toerisme kwijtraakte, een

ontwikkeling die zich na de Tweede Wereldoorlog voor zou zetten toen Oostende veel meer dagtoeristen op bezoek kreeg ten kosten van het verblijfstoerisme. De slogan verandert echter pas vele jaren later naar 'Stad aan Zee'. Deze en andere ontwikkelingen in het toerisme in Oostende zullen hier besproken worden.

5.4.1. Van vestingstad, Koningin der Badsteden

Vermoedelijk ontstaan in de 12^e eeuw kreeg Oostende naar alle waarschijnlijkheid rond 1266 al stadsrechten (Stad Oostende, z.j.a). Er is tamelijk weinig bekend over de 'oude' stad Oostende. Wel is een groot deel van de stad vermoedelijk verloren gegaan in 1394 door de stormvloed (nadat de stad ook al door andere stormvloed was geteisterd). Hierop werd door omringende gebieden 121 hectare land afgestaan om een nieuwe stad te bouwen, waarmee Oostende dus naar het oosten opschoof (ibid.). In 1411 woonden er 408 gezinnen in Oostende (Stad Oostende, z.j.b). Hoewel halverwege de 15^e eeuw toestemming werd gegeven voor de bouw van een haven, moest enkele jaren later de stad weer verplaatst worden door een overstroming. De 15^e tot en met de 17^e eeuw waren roerige tijden voor Oostende, door verschillende oorlogen. Tijdens de Tachtigjarige Oorlog was Oostende bijvoorbeeld tot en met begin 17^e eeuw een belangrijk protestants bolwerk en belangrijk strijdtoneel, waardoor de stad weer grotendeels werd vernietigd (Stad Oostende, z.j.c). Ook gedurende de Spaanse successieoorlog werd de stad in 1706 grotendeels met de grond gelijk gemaakt door de Engelse vloot, waarna onder het Oostenrijks bewind een meer rustige tijd zou aanbreken met veel groei (ibid.).

Zo werd in 1722 de Oostendse Compagnie opgericht en ontwikkelde Oostende zich in korte tijd tot zeer belangrijke wereldhaven, met name voor producten uit China en India (Stad Oostende, z.j.d). Dit zou echter niet lang duren, in 1731 werd de Compagnie al weer verboden. Nog geen 50 jaar later volgde er echter een nieuwe periode van bloei toen de vestingstad Oostende in 1781 werd uitgeroepen tot vrijhaven en sterk uitbreidde (ibid.). De neutraliteit tijdens de Amerikaanse Onafhankelijkheidsoorlog (vanaf 1776) zorgde ervoor dat Oostende een plek werd waar veel Engelse handelaars zich zouden gaan vestigen en hun gewoontes meenamen (Goby, 1987). Eén van die gewoontes was het badleven, welke in deze tijd dan ook in Oostende het levenslicht zag. Voor die tijd was het voornamelijk vanuit hygiënisch oogpunt dat de lokale bewoners van Oostende zo nu en dan zich in de zee begaven (ibid.), hoewel er reeds, vanaf 1625, zeer sporadisch baden werden genomen op doktersadvies (Farasyn & Constandt, 1987). Dat specifiek Oostende één van de eerste continentale badplaatsen werd is echter geen toeval. Zo had Oostende als belangrijke haven al belangrijke contacten met Engeland en fungeerde Oostende vanaf 1775 als startpunt voor de Engelse elite die een Grand Tour over het vaste land van Europa maakte (Goby, 1987; De Pater & Sintobin, 2013).

De eerste aanzet om tot enige organisatie van het baden te komen kwam dan ook van buitenlanders. Het was een Schot die in 1782 een aanvraag deed om op de Zeedijk een badhuis neer te zetten en daar koude en warme baden aan te bieden (Farasyn & Constandt, 1987). Omdat Oostende toen nog als vestingstad fungeerde en er daardoor niet op de Zeedijk gebouwd mocht worden, werd de aanvraag afgewezen (ibid.). Het was een Engelsman die een jaar later wel toestemming kreeg om een badkoets op het strand te zetten, waarna hij enige tijd later zelfs toestemming kreeg om een houten loods te maken waarin versnaperingen werden verkocht (ibid.). Hoewel tijdens het Franse bewind vele Engelsen wegtrokken uit Oostende bleef het badleven in het zomerseizoen (in zijn kinderschoenen) voortbestaan. Wel was tijdens de oorlogsjaren de toegang tot het strand beperkt (ibid.). Gedurende het Nederlandse bewind (1815-1830) bloeide het badleven weer op. Engelsen kwamen zich, na de slag bij Waterloo, vestigen in Oostende en andere maakten de overtocht via Oostende om het slagveld te bezoeken (Goby, 1987). Het is in deze tijd dat er eigenlijk voor het eerst gesproken kan worden over verblijfstoerisme in Oostende, aangezien

ook enkele vorsten uit Duitse staten de stad aandeden (ibid.). Oostende ontwikkelde zich dan ook in deze tijd tot echt kuuroord en ging concurreren met bijvoorbeeld Spa (Farasyn & Constandt, 1987). Het toerisme groeide jaarlijks, maar nog steeds was er geen bebouwing op de Zeedijk mogelijk. Wel werden er in 1821 stenen zitbanken op de Zeedijk geplaatst (ibid.). Hiermee ontstond een hele nieuwe functie, namelijk een wandelboulevard. Hiermee waren de eerste tekenen zichtbaar dat het baden al snel bijzaak zou worden. Berndsen et al. (1985) stellen dan ook dat Oostende als eerste plaats in Noordwest-Europa de overgang maakte van 'plaats om te baden' tot badplaats. Langzaam maar zeker werd het beeld van de stad, welke nog steeds een vestingstad was, omgeven door onder andere grachten en wallen, dan ook steeds meer medebepaald door het badleven (Berndsen et al., 1985). Toch had Oostende in de jaren 1820 nog niet veel te bieden behalve de zee.

Een echte ommekeer en grote periode van groei kwam dan ook voornamelijk na 1834 door een combinatie van twee factoren. Zo kwam vanaf 1834 koning Leopold I met zijn familie naar Oostende, die daarna vrijwel elk jaar zal terugkeren in een bescheiden verblijf in de Langestraat (Farasyn & Constandt, 1987). De komst van de koning was geweldige reclame voor de stad en trok dan ook binnen- en buitenlandse adel en elite aan (ibid.). Het was in 1835 dat de minister van defensie, Oostende was immers nog steeds een vestingstad, toestemming gaf om enkele toeristische gebouwen neer te zetten op de Zeedijk (Cornilly, 2013). Deze waren echter nog van hout vanwege de een voorwaarde dat deze snel afgebroken moesten kunnen worden. Hoewel enkele van deze bouwwerken over een binnenbadinrichting beschikte ging het voornamelijk om gebouwen met een café en/of restaurant functie (Berndsen et al., 1985). Ook de stad zelf ging voor vermaak zorgen en reserveerde in het stadhuis enkele zalen voor een casino met balzaal (Stad Oostende, z.j.e). Het aantal verblijfstoeristen steeg snel. Ging het in 1835 nog om 173 families, in 1838 ging het al om ruim duizend families en in 1851 om meer dan drieduizend families (Gobyn, 1987). Natuurlijk was zo een grote stijging niet mogelijk zonder goede vervoersmogelijkheden en dat is dan ook de tweede factor die heeft bijgedragen aan de groei. In 1838 werd de treinverbinding geopend tussen Brussel en Oostende. Hierdoor was Oostende, niet alleen sneller, maar ook comfortabeler en goedkoper te bereiken in vergelijking met de koets of trekschuit (ibid.). Maar dit zorgde ook dat langzamerhand een ander publiek de kust kon bezoeken. Vanaf 1850 bijvoorbeeld waren er speciale formules, de zogenaamde 'trains de plaisir'. Deze kunnen volgens Farasyn & Constandt (1987) gezien worden als eerste stap richting een meer democratisch toerisme, wat zich toen bovendien voornamelijk beperkte tot dagtoerisme. Waar het, zoals vermeld, buitenlanders waren die de eerste initiatieven op zich namen voor het badleven, vanaf 1830 waren dit vrijwel uitsluitend lokale particulieren (Berndsen et al., 1985). Dit gold bijvoorbeeld voor de eerder genoemde paviljoens op de Zeedijk, het uitgaansleven (samengebracht in Maatschappij de Société des Bains), maar bijvoorbeeld ook het Kursaal (zie foto 19)

Foto 19 Eerste Kursaal in Oostende (1853)



(Bron: deplate.be)

Dit Kursaal werd gebouwd in 1851 in het midden van de Zeedijk. Ook hier gold dat het om een gebouw ging dat makkelijk afbreekbaar was. Zo was bijvoorbeeld alleen het fundament van steen en bestond de rest voornamelijk uit hout (Berndsen et al., 1985). Het gebouw bestond uit een bal- en concertzaal, beperkte accommodatievoorzieningen, evenals een terras met kiosken voor openluchtconcerten (Gobyn, 1987). Het kursaal werd een succes en werd in 1858 en 1865 verder uitgebreid. Ook kwamen er gedurende deze periode verschillende nieuwe hotels in de binnenstad.

Waar het privé-initiatief zorgde voor de uitbouw van de toeristische faciliteiten hield de gemeente zich bezig met infrastructurele verbeteringen. Onder meer de toegang tot de dijk en het strand werd aangepakt. In 1862 kreeg de dijk, die steeds een meer centralere rol innam in het toerisme, een lengte van 1 kilometer (Berndsen et al., 1985). Ook werden in 1854 bijvoorbeeld rioleringswerken gestart. Wat betreft bereikbaarheid moet overigens behalve de trein ook het vervoer per veerboot naar Engeland niet vergeten worden. Zo kwam er bijvoorbeeld vanaf 1846 een vierde verbinding bij (Farasyn & Constandt, 1987). Toch werd Oostende voor verdere groei beperkt door het gegeven dat het een vestingstad was, ook al verloor het zijn militaire functie in 1847 (Stad Oostende, z.j. f). Dit zal echter niet lang meer duren. Al in 1856 werden er voorstellen gedaan om de omwalling te slopen. Dit, bijvoorbeeld, omdat er een tekort was aan accommodaties voor toeristen, waardoor de huurprijzen sterk stegen (en het bovendien onmogelijk was voor de gewone man om iets te huren). Ook waren er elders langs de Belgische kust, waaronder Blankenberge wel ontwikkelingen langs de kustlijn op de dijk. Uiteindelijk werd Oostende ontheven van de functie als vestingstad in maart 1865 (Stad Oostende, z.j.f).

Het moment dat Oostende letterlijk uit haar vesting kon breken kan volgens Berndsen et al. (1985) gezien worden als het moment dat Oostende echt een badstad werd. Er ontstond een zeer grote groei en Oostende zou binnen enkele tientallen jaren volledig veranderen. Over de manier waarop de stad uitgebreid moest worden, waren de meningen echter over verdeeld. Zowel het stadsbestuur als de staat (welke eigendom was van de vestinggronden) hadden hun eigen visie en lieten een plan ontwikkelen. Maar ook de koning kan als actor worden genoemd, al steunde deze grotendeels de plannen van de staat (ibid.). Het idee van de staat was om de vestinggronden intensief te bebouwen met villa's en hotels, waarbij een uitbreiding van de stad gepland was naar het zuiden. Aan de rand van de oude stad en de nieuwe dijk zou dan het nieuwe Kursaal komen (ibid.). De stad, daarentegen, zag voor de vestinggronden een groene functie weggelegd en was bang dat met de ontwikkeling van de vestinggronden het zwaartepunt naar de dijk ging, met gevolgen voor de ondernemers en bewoners van het stadscentrum (ibid.). Het was uiteindelijk het plan van de overheid dat zijn doorgang vond. Hoewel er vlak na het ontdoen van de militaire functie twee hotels verzezen op de zeedijk, gebeurden er weinig, tot 1874, toen de gronden aan een particulier werden verkocht en deze werden ondergebracht in een ontwikkelingsmaatschappij (Gobyn, 1987). Het duurde tot het einde van de jaren 1880 tot er een volledige metamorfose had plaatsgevonden. Er ontstond een bebouwing van 4 tot 5 bouwlagen (20 meter hoog) in neorenaissance stijl, die slechts werd onderbroken door de oorspronkelijke straten die doorgetrokken werden tot de dijk (Berndsen et al., 1985). Eén van de belangrijkste gebouwen aan de Zeedijk, die inmiddels 30 meter breed was en een weg omvatte, werd het in 1878 geopende nieuwe Kursaal. Deze kan volgens Berndsen et al. gezien worden als de eerste in de reeks van 'nieuwe' vermaakgebouwen langs de Noordzeekust in die tijd. Het kursaal werd opgetrokken in dezelfde Moorse stijl als het eerste Kursaal, en beschikte over een grote zaal voor concerten en bals, een leeszaal, speelzaal en restaurant (ibid.).

Wederom was het koningshuis belangrijk voor de verdere ontwikkeling van Oostende en het verkrijgen van internationale allure. Niet alleen kwam koning Leopold II geregeld in de stad, hij zette zich ook in voor de ontwikkeling van Oostende tot aantrekkelijke badplaats voor de mondaine toerist (Farasyn & Constandt, 1987). Zo zorgde de koning voor de realisatie van onder andere het Maria Hendrikapark, de Koninklijke Galerijen, een nieuwe paardenrenbaan en het Koninklijk Theater. Ook zette Leopold II zich in voor de ontwikkeling van de zeehaven, welke begin 20^e eeuw sterk uitgebreid werd. Zowel het handelsverkeer als het toeristisch verkeer werd hierdoor verbeterd (ibid.). Ook de bereikbaarheid per trein werd na 1838 steeds verder verbeterd en droeg bij aan het internationale karakter van de stad. Zo werd Oostende in 1883 een aansluitingsstation voor de lijn Londen-Istanbul, in 1894 reden er treinen naar Wenen en vanaf 1904 naar Sint-Petersburg (De Pater & Sintobin, 2013). Het Kursaal (zie foto 20) werd in de eerste jaren van de 20^e eeuw verbouwd en gemoderniseerd. Zo kwam er onder andere een ronde feestzaal bij voor 6000 man en enkele terrassen aan de Zeedijk. Berndsen et al. (1985:33) omschrijven het als *“het meest luxueuze en exotische, en tevens het meest gigantische kuurpaleis van de gehele Noordzeekust”*

Foto 20. Het Kurhaus te Oostende (1905)



(Bron: Berndsen et al., 1985:33)

Tegelijkertijd waren er ook ontwikkelingen zichtbaar die de komst van de gewone man konden faciliteren. In het Kursaal bijvoorbeeld werden paas- en pinksterfeesten georganiseerd, welke bovendien als doel hadden het seizoen te verlengen (Farasyn & Constandt, 1987). Maar er werd bijvoorbeeld ook ingesprongen op het verblijfstoerisme voor de gewone man, zoals met de komst van een volkshotel in 1903 (ibid.). De Eerste Wereldoorlog zorgde uiteraard voor een onderbreking in de groei en uitbouw van de stad. Hoewel de schade in de binnenstad beperkt was, werden er bijvoorbeeld wel verscheidene bunkers gebouwd ter verdediging van de haven, welke in beperkte mate als basis werd gebruikt, waardoor met name ook de haven niet ongeschonden uit de oorlog komt (Inventaris Onroerend Erfgoed, z.j.b).

Na de Eerste Wereldoorlog was er, zoals vermeld in hoofdstuk 3, een verdere democratisering zichtbaar van het toerisme. Maar toch werd Oostende ook nog verder uitgebouwd als kuuroord (Inventaris Onroerend Erfgoed, z.j.b). Het Kursaal opende in 1919 alweer de deuren, gevolgd door vele andere hotels. Opnieuw keerde de traditionele klantenkring terug, hoewel Duitse toeristen bijvoorbeeld niet meer welkom waren (Farasyn & Constandt, 1987). De crisis van de jaren 30 daarentegen heeft sterke invloed op Oostende gehad, dat als ‘oudere’ badplaats met steeds meer concurrentie kwetsbaar werd. In 1933 werd het Thermae Palace gebouwd waarmee geprobeerd werd de elite te behouden als gast (ibid.). Het ging om een groot thermencomplex gecombineerd met hotel. Hoewel dit volgens Berndsen et al. (1985) laat zien dat Oostende in de jaren 30 nog steeds een luxe badplaats was, benadrukken Farasyn & Constandt (1987) vooral dat het geen succes werd en het niet meer paste bij de tijdgeest.

Het genieten van de zee en de zon had de gezondheidsaspecten definitief naar de achtergrond gedrukt. Een andere modernisering om klanten te behouden was de ontwikkeling van een vaste badinstallatie, ingebouwd in de Zeedijk (ibid.).

Waar Leopold I en Leopold II zeer belangrijk waren voor de ontwikkeling van Oostende, versterkte Albert I daarentegen wellicht de hierboven genoemde trend door vanaf 1933 te kiezen voor Het Zoute door daar een villa te bouwen en Oostende de rug toe te keren (Farasyn & Constandt, 1987). Langzaam maar zeker raakte Oostende niet alleen de Koninklijke familie kwijt maar ook de andere elite badgasten. Het toonbeeld hiervan was dan ook het faillissement van 'Les Palaces d'Oostende' welke het Kursaal en enkele grote hotels omvatte (ibid.). De daling in het mondaine toerisme werd desalniettemin gecompenseerd door de komst van de gewone man. Pensions en familiehotels hadden grote successen en de Visserskaai met volkse restaurants werd de nieuwe hotspot (ibid.). De Van Iseghemlaan en de Langestraat werden de centrale straten voor het nachtleven, met disco's en bioscoopzalen (ibid.). Een ontwikkeling die werd verstoord door de Tweede Wereldoorlog.

5.4.2. De ontwikkeling vanaf de Tweede Wereldoorlog

Gedurende de Tweede Wereldoorlog werd Oostende wederom bezet door de Duitsers en onderdeel van de eerder genoemde Atlantikwall, met als gevolg dat de dijk en het strand tot militaire zone worden verheven (Inventaris Onroerend Erfgoed, z.j.b). Zo werd bijvoorbeeld het stadscentrum vanaf 1942 afgesneden door bijna 2 kilometer lange en 3 meter hoge muur. De schade in de Tweede Wereldoorlog was aanzienlijk groter dan die uit de Eerste Wereldoorlog. Verschillende gebouwen overleven de oorlog niet, zowel in het centrum als langs de dijk. Zo werd bijvoorbeeld het Kursaal afgebroken door de Duitsers om er een bunker te bouwen (ibid.). Snel na de Tweede Wereldoorlog werd begonnen met de wederopbouw, zowel van de haven als van de stad en zijn toeristische faciliteiten. Ondanks de veranderingen op de toeristische markt die al ingezet waren gedurende het interbellum trachtte men Oostende zijn allure en luxe te herstellen. Er was sprake van een nieuw urbanisatieplan waarin onder andere de aansluiting op de snelweg naar Brussel centraal stond (ibid.). Er werd een wedstrijd uitgegeven voor het ontwerp van een nieuw Kursaal, welke opnieuw het toeristisch hoogtepunt van Oostende moest worden. Uiteindelijk werd het nieuwe Kursaal (van dezelfde architect als bijvoorbeeld het Casino van Blankenberge) geopend in 1953 (Berndsen et al., 1985). In het zelfde jaar werd Oostende overigens getroffen door de Watersnoodramp en werden verschillende gebouwen beschadigd. Het Kursaal was niet het enige element dat terugkeerde, zo kwam ook de paardenrenbaan terug. Echter, ook in Oostende waren de economische en toeristische ontwikkelingen niet te keren en verschillende elementen vonden dan ook geen doorgang. In plaats van de geplande hotels werden vooral flats neergezet. Ook de villa's en andere gebouwen langs de Zeedijk uit de 'gouden tijd' (of Belle Epoque) moesten ruimte maken voor flats, waardoor op den duur een uniform zeefront ontstond, niet alleen in Oostende, maar zoals al eerder genoemd, langs grote delen van de Belgische kust (Berndsen et al., 1985). De ontwikkeling van voor de Eerste Wereldoorlog werden doorgezet en de spreiding van het toerisme over het seizoen zorgde er verder voor dat het gebied rondom de Langestraat en de Van Iseghemlaan de centrale plekken werden voor vertier (Inventaris Onroerend Erfgoed, z.j.b).

Al met al stellen Farasyn & Constandt in 1987 dan ook dat Oostende zijn imago van Koninklijke residentie en kuuroord was kwijtgeraakt en op zoek was (en nog steeds is (zie hoofdstuk 7)) naar een nieuwe identiteit. Vanaf de jaren 90 kende Oostende verschillende problemen. Het verlies van transportfuncties kan worden genoemd en dan met name het opheffen van de ferryverbinding met Dover. Maar ook de laatste passagiersverbinding tussen Oostende en Engeland (Ramsgate) stopt in 2013. Behalve het verlies van de veerboten heeft ook de uitbreiding van

de E40 naar de Franse grens zijn invloed gehad (Inventaris Onroerend Erfgoed, z.j.b). De visserij, de industrie en het toerisme (door onder andere de toegenomen (buitenlandse) concurrentie) kregen ook klappen (ibid.). Mede door deze factoren kreeg de stad steeds meer te maken met een armere en bovendien vergrijzende bevolking. Vanaf eind jaren 90/begin jaren 2000 zijn er enkele ontwikkelingen zichtbaar in de vorm van verschillende stadsvernieuwingsprojecten. Op toeristisch vlak kan bijvoorbeeld de renovatie van het Fort Napoleon genoemd worden, dat ontwikkeld is als monument met educatieve functie (ibid.). Ook het Kursaal kan worden genoemd. Hoewel er in de jaren 80 plannen waren om het te slopen werd er uiteindelijk voor gekozen het te behouden en begin jaren 2000 vond er een grondige renovatie plaats (Stad Oostende, z.j.g). Sinds de laatste jaren focust de stad zich steeds meer op cultuur en culturele activiteiten en evenementen. De stad tracht in te zetten op hogere kwaliteit van het toeristisch product en een combinatie van de kernelementen zee, dijk, strand, shopping en cultuur (Stad Oostende, 2014) (zie ook hoofdstuk 7).

5.5. Een synthese en vergelijking op basis van de TALC

Hoewel het op basis van cijfers niet mogelijk is om een volledige TALC-grafiek te construeren biedt het model toch aanknopingspunten om de verschillende cases te vergelijken, mede op basis van de verschillende kenmerken die per fase worden genoemd door Butler (zie tabel 1 in hoofdstuk 2) en terug te zien zijn in de ontwikkeling van de badplaatsen.

5.5.1. Van verkenningfase, via betrokkenheid, naar groei

Op basis van het bovenstaande lijkt Scheveningen de eerste badplaats waar een vorm van toerisme ontstond. Al eerder werd gewezen op een 'Grand Tour' door Europa in de tweede helft van de 17^e eeuw waarbij onder andere Scheveningen werd aangedaan. De Pater & Sintobin (2013) stellen dan ook dat de omslag van angst voor de kust, naar het verlangen naar de kust, in Holland zich iets eerder voor leek te doen dan elders. Zoals benadrukt zorgde de aanleg van de weg tussen Den Haag en Scheveningen in 1665 er al voor dat toeristen het toenmalige vissersdorp konden bezoeken, waar toen ook een hotel-restaurant opende aan de zeezijde. Het ging uiteraard om zeer kleine aantallen toeristen die aangetrokken werden tot de natuurlijke omgeving, en behalve het hotel waren er nauwelijks faciliteiten voor toeristen. Het ging dus duidelijk om de verkenningfase. In Zandvoort lijkt dit later te gebeuren, zo opende er in 1828 pas een degelijke weg richting Haarlem naar het voorbeeld van Scheveningen. Blankenberge en Oostende lijken hier tussenin te zitten. Zo werd gewezen op Brugse Steenweg uit 1723 die zorgde voor de eerste toeristen, terwijl Oostende vanaf 1775 fungeerde als startpunt van de Grand Tour door de Engelse elite.

Langzaam maar zeker sloeg deze verkenningfase om in de fase van betrokkenheid, doordat het kuurtoerisme en het badleven steeds meer in zwang raakten. Er openden steeds meer voorzieningen en faciliteiten voor bezoekers, waardoor op den duur mensen konden gaan leven van het toerisme en de visserij steeds minder belangrijk wordt. Zo ontstonden er bijvoorbeeld tal van herbergen. Er werd gewezen op de opening van het badhuis in Scheveningen in 1818, dat een groot succes werd. In Zandvoort opende in 1826 (nog voor de weg gereed was) het eerste badhuis (op kleine schaal). Wat betreft Blankenberge werd gewezen op het eerste huis annex paviljoen dat in 1840 op de dijk verscheen evenals de eerste badcabines in 1838. In Oostende kwam het badleven op gang door de grote toestroom van Engelsen. Er kwam in paragraaf 5.4.1 naar voren dat er al in 1782 een aanvraag werd gedaan tot vestiging van een badhuis. Echter het karakter van de stad als vesting zou de ontwikkeling nog enige tijd belemmeren.

De fase van betrokkenheid zal al snel omslaan in een fase van sterke groei, de zogenaamde ontwikkelingsfase. Deze werd onder andere gekenmerkt door onder andere grote veranderingen in de gebouwde omgeving en meer invloed van de overheid. Zo was in Scheveningen 1828 een belangrijk jaar met de opening van het Stedelijk Badhuis, dat het begin markeerde van een groeiperiode (zie paragraaf 5.2.1). Ook de aansluiting op het spoornet in 1847 was belangrijk voor de groei (in eerste instantie voor elite, maar later ook voor het gewone volk, door goedkopere tickets). Met name vanaf de jaren 1880 werd er zeer veel gebouwd. In Zandvoort werd het badhuis in 1858 uitgebreid en ontstonden vanaf 1870 verschillende hotels. Ook hier was de trein belangrijk, welke in 1881 voor het eerst naar Zandvoort reed, hetzelfde jaar waarin een Kurhaus, een nieuwe boulevard en overdekte passage werden opgeleverd (zie paragraaf 5.1.1.). Blankenberge beschikte al in 1868 over een spoorverbinding die ook daar voor groei en de bouw van verschillende grote hotels langs de Zeedijk leidde. In Oostende zorgde de komst van de koning vanaf 1834 en de spoorverbinding in 1838 voor een snelle groei. Ook hier vond vanaf 1870, enkele jaren nadat Oostende ontheven was van haar militaire functie, een volledige metamorfose plaats.

De groeifase liep pakweg door tot aan de Tweede Wereldoorlog. Wel zijn er verschuivingen zichtbaar. Grofweg vanaf de tweede helft van de 19^e eeuw werden de medische aspecten steeds meer naar de achtergrond verdreven en krijgt ontspanning de overhand. Oostende was hierbij de eerste badplaats die deze overgang maakte, door de creatie van de wandelboulevard. De Belgische cases leken in die tijd dan ook voorop te gaan wat betreft de ontwikkeling van entertainment en ontspanning. Zo opende in Scheveningen bijvoorbeeld het Kurhaus pas in 1885, tegenover het Kursaal in Oostende in 1851 en het nieuwe Kursaal in Oostende in 1878. Waar in België (maar ook in Duitsland) het Kursaal in veel gevallen uitsluitend een gebouw was voor ontspanning en vermaak, is dit in Nederland nooit van de grond gekomen (Berndsen et al., 1985). Dit, omdat er in Nederland, in tegenstelling tot de buurlanden geen traditie was van mondain toerisme naar kuuroorden in het binnenland, waardoor het dan ook voornamelijk de Duitse gasten waren, die wat betreft het fenomeen Kurhaus, een belangrijke invloed hadden op de ontwikkeling van Nederlandse kust (Berndsen et al., 1985). De gebouwen die wel verrezen waren een combinatie van accommodatie en vermaak, vandaar de naam Kurhaus, wat wellicht meer vergelijkbaar was met een Grand Hotel. Ook het Calvinisme in Nederland wordt als oorzaak genoemd voor het ontbreken van gemeenschapsgebouwen die elders wel verrezen (ibid.).

Waar de Eerste Wereldoorlog de groei verzwakte (en dan meer effect had op de Belgische cases) groeide het toerisme opnieuw in het interbellum, al werden er wel al veranderingen zichtbaar ten opzichte van het elitair toerisme van voor de Eerste Wereldoorlog. Door factoren zoals genoemd in hoofdstuk 3 kreeg het toerisme steeds meer een dagkarakter en werd bereikbaar voor bredere sociale lagen van de samenleving. Grote uitbreidingen in het interbellum zijn er dan ook in geen van de cases, met als grote uitzondering het Thermae Palace in Oostende. De Tweede Wereldoorlog zorgde voor een abrupt einde en zal de meeste badplaatsen voor goed veranderen.

5.5.2. De ontwikkeling van de badplaatsen na de Tweede Wereldoorlog

Waar met enige goede wil het mogelijk was om de eerste drie fasen van de TALC terug te zien in de ontwikkeling van de verschillende badplaatsen tot aan de Tweede Wereldoorlog, het is veel lastiger om de badplaatsen in 'hokjes' te duwen gedurende de periode na de Tweede Wereldoorlog. Al eerder (zie hoofdstuk 3) werd benadrukt dat het toerisme na de Tweede Wereldoorlog sterk veranderde, een ontwikkeling die gedurende het interbellum al werd ingezet. Reeds werd gesteld dat ook de verschillen tussen België en Nederland nadrukkelijker werden. Waar de Belgische kust verder verdichtte en hoge appartementen het kenmerk werden, ging het in Nederland over het algemeen juist om een ontstedelijking en werd het strandpaviljoen (of strandtent) het kenmerk bij uitstek (Berndsen et al., 1985). Dit mede door factoren als verstedelijking voor de oorlog, de nabijheid van grote steden aan de kust,

maar ook de voorkeur voor vakanties aan de Middellandse Zee, die zich in Nederland eerder ontwikkelde (ibid.). Het toerisme naar de 'eigen' kust kreeg daar dan ook eerder het karakter als daguitstap.

In Zandvoort had het toerisme al heel snel het karakter van een daguitstap. De nabijheid en verbindingen met Amsterdam zorgde ervoor dat het Kurhaus nooit een succes werd en de elite al snel weg bleef (ibid.). Vooral de (goedkopere) tram tussen Zandvoort en Amsterdam, via Haarlem was daarbij cruciaal. Zandvoort werd in de Tweede Wereldoorlog volledig met de grond gelijk gemaakt, waardoor letterlijk een nieuwe start nodig was. Daarbij werd uiteindelijk (zie 5.1.1.) het massatoerisme het uitgangspunt, waardoor Zandvoort zich ontwikkelde tot belangrijke bestemming voor de dagtoerist met langs de gehele kustlijn strandpaviljoens. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld Scheveningen en Oostende. In Scheveningen, dat weliswaar met veel schade uit de oorlog kwam, maar niet structureel vernietigd was, probeerde men het vooroorlogse in ere te herstellen. Dit leek in eerste instantie, zoals reeds benadrukt, goed te gaan. Maar vanaf de jaren 60 kwam Scheveningen in de problemen, waarna het vanaf halverwege de jaren 70 zich meer is gaan richten op de dagtoerist, entertainment en faciliteiten voor slecht weer (en dus het vier seizoenen toerisme). Dat was niet zonder succes, het aantal bezoekers steeg in die tijd snel. Maar ook aan deze tijd kwam, na de eeuwwisseling een einde. Nog steeds lijkt Scheveningen verder te worstelen met wat misschien wel een heroriëntatie genoemd kan worden. Hetzelfde geldt min of meer voor Oostende. Hoewel er al tekenen waren dat de toeristische markt aan het veranderen was, werd in het interbellum het Thermae Palace gebouwd. En hoewel men erover kan twisten of dit aantoonde dat de stad toen nog in trek was bij de elite of dat het totaal misplaatst was en niet meer behoorde tot de tijdgeest, kan worden benadrukt dat Oostende ook na de Tweede Wereldoorlog probeerde een luxe badplaats te blijven met allure, wat terug te zien was in het wederopbouwplan (Berndsen et al., 1985). Echter, delen werden niet uitgevoerd en geplande hotels werden vervangen door appartementen en de elite keerde niet meer terug. Ook Oostende ontwikkelde zich net als Scheveningen, maar wellicht iets later, tot badplaats met meer jaar rond vertier en meer gericht op de dagtoerist. Meer dan Oostende, werd Blankenberge, al snel na de Tweede Wereldoorlog een badplaats voor de middenklasse, waar dan ook op ingespeeld werd.

Wanneer er gekeken wordt naar de voortgang van het toerisme zoals dat voor de Eerste Wereldoorlog en (in mindere mate) voor de Tweede Wereldoorlog bestond in de cases, kan er zeker van verval gesproken worden. Een kenmerk van de verval fase zoals genoemd door Butler (zie hoofdstuk 2) is dat de bestemming niet meer geschikt geacht wordt voor een langere vakantie, maar slechts voor een daguitstap of korte vakantie. Dit is een tendens die zich steeds duidelijker lijkt voor te doen na de Tweede Wereldoorlog, hoewel de kust in de eerste jaren (voordat de concurrentie met meer zuidelijkere bestemmingen) nog wel populair is voor de middenklasse die daar verblijft. Met het zicht op het heden en de huidige trends is het wellicht ook in vraag te stellen of een kort verblijf wel als kenmerk van verval gezien kan worden. Ook kan betwist worden in hoeverre de ontwikkeling van de badplaatsen na de Tweede Wereldoorlog gezien kan worden met behulp van dezelfde 'grafiek' als daarvoor en dus als hetzelfde product. Zo is het wellicht ook te verdedigen dat er sprake is van een geheel nieuw product dat ontstaat, zeker als in gedachten wordt genomen dat sommige badplaatsen volledig herbouwd moesten worden. Ook kan gewezen worden op de in hoofdstuk twee genoemde Sigmoid grafiek, waarbij dan de afname van het meer mondaine toerisme langzamerhand vervangen wordt (met de eerste tekenen in het interbellum) door een andere vorm van toerisme.

Maar ongeacht een al of niet aangepaste TALC wordt gebruikt, kan gesteld worden dat er ook nadat de badplaatsen zich meer zijn gaan richten op het jaar rond toerisme voor de middenklasse en het dagtoerisme, er pieken en dalen zichtbaar zijn. Zo werd er gewezen op Scheveningen dat eind jaren 80 in de problemen raakte, maar daarna een succesvol decennium leek te hebben, terwijl er sinds de eeuwwisseling steeds meer problemen lijken te zijn, waarbij er nu weer enkele lichtpuntjes zijn. Maar ook bijvoorbeeld Zandvoort kwam eind jaren 90 steeds

meer in de problemen. Op dat moment heeft Blankenberge, dat ook in de problemen zat, al een inhaalslag gemaakt en werd als voorbeeld gezien voor Zandvoort, zo getuige onder andere kranten koppen als *Belg legt uit hoe badplaats weer floreert* (Zandvoorts Nieuwsblad, 1997), *Zandvoort kan mooier worden dan Blankenberge* (Zandvoorts Nieuwsblad, 1999), *Het succesmodel van Blankenberge* (Zandvoorts Nieuwsblad, 1999b) en *Blankenberge is voorbeeld* (Zandvoorts Nieuwsblad 1999c). Blankenberge was in deze tijd aan een positieve ontwikkeling bezig onder leiding van de toenmalige burgemeester Monset in samenwerking met professor Allaert uit Gent, hoewel er ook daar nog veel moest gebeuren, zo getuige bijvoorbeeld de pier die aan het weggroten was (Zandvoorts Nieuwsblad, 1997b). Monset benadrukte in het Zandvoorts Nieuwsblad (1999b) dat aan de basis van de heropbloei van Blankenberge de volgende 3 aspecten stonden:

- Het investeren vanuit de overheid
- De bevolking warm krijgen en zorgen voor zelfvertrouwen en trotse gevoelens op de stad
- Het aantrekken van investeerders

In Blankenberge kwamen bijvoorbeeld attracties als het Sealife (1995) en het Serpentarium (1998). Maar ook de openbare ruimte werd aangepakt. Dit werd onder andere gefinancierd met de privatisering van het ziekenhuis, want een toereikend budget is ook essentieel (Zandvoorts Nieuwsblad, 1999b). Waar het gemeentebestuur van Zandvoort in die tijd dan ook is gaan kijken in Blankenberge, werd ook professor Alleart uitgenodigd, zo getuige het volgende citaat:

“Als hij over een jaar weer een bliksembezoek aan Zandvoort brengt, wil hij eigenlijk toch wel wat veranderd zien. De Belgische professor Allaert vindt dat er beslist hoop is voor de badplaats. Maar dan moet er wel wat gebeuren en snel ook” (Zandvoorts Nieuwsblad, 1997b:3)

Wat betreft Zandvoort werd er door Allaert gewezen op slechte bereikbaarheid en ontbreken van verwevenheid tussen het dorp en de badplaats. Als mogelijkheden om die te versterken werd gewezen op het badhuisplein. Ook de natuur bood volgens hem mogelijkheden om verder uit te bouwen. Voor de korte termijn benadrukte hij bovendien dat ervoor gezorgd moest worden dat de bevolking enthousiast werd, terwijl voor de lange termijn werd gewezen op de noodzaak voor een gezamenlijk investeringsfonds door de gemeente en ondernemers, waarbij ook bewoners betrokken zouden moeten worden (Zandvoorts Nieuwsblad, 1997b). Mocht Alleart inderdaad teruggekeerd zijn in Zandvoort zal hij waarschijnlijk weinig veranderingen hebben gezien. Vergeleken met 1997 is er weinig meer veranderd in Zandvoort en zoals uit hoofdstuk 7 zal blijken staan sommige van bovengenoemde (verbeter)punten nog steeds of weer op de agenda. Ook bijvoorbeeld in Oostende werden problemen zichtbaar in de jaren 90. Zoals eerder genoemd ontwikkelde de Langestraat in Oostende zich tot nieuw epicentrum voor entertainment en vertier. Vanaf de jaren 90 lijkt er echter verval op te treden, bijvoorbeeld in de Langestraat. Dit wellicht mede omdat het stadsbestuur trachtte een doelgroep aan te trekken uit hogere sociale lagen (en het winkelgebied wilde uitbreiden) en daarmee weer probeerde een meer mondaine badstad te hercreëren (Wordpress, 2010). Oostende is zich, zoals eerder genoemd, dan ook meer gaan richten op cultuur en het label ‘stad aan zee’ staat vandaag de dag centraal (zie ook hoofdstuk 7).

Al met al is het dus tamelijk lastig om de verschillende badplaatsen in een bepaalde fase van de TALC te ‘duwen’. Om meer inzicht te krijgen in de huidige situatie (en in mindere mate het recente verleden) zal er in het volgende hoofdstuk ingegaan worden op de vraagzijde van het toeristisch product, waarbij gekeken wordt naar recente cijfers over het aantal bezoekers en de analyse van de enquête zullen worden geanalyseerd. In de hoofdstukken daarna zal verder worden ingegaan op het perspectief van de beleid- en aanbodzijde van het toerisme, om zo tot een compleet mogelijk beeld te komen over het heden en waar men heen wil in de toekomst.

Hoofdstuk 6. Het heden en de toekomst nader bekeken vanuit de vraagzijde

In dit hoofdstuk zal er worden ingegaan op het perspectief van de bezoeker en toerist die de kust bezoekt. Hiertoe zullen de verschillende bezoekersonderzoeken worden besproken, maar ook de resultaten van de enquête zoals toegelicht in hoofdstuk 4 zullen nader worden besproken. Op basis van cijfers uit de betreffende bezoekersonderzoeken alsmede van statistische diensten of andere instellingen zal er gekeken worden naar de ontwikkeling in het recente verleden. Wat betreft de cijfers gaat het vaak uitsluitend om het verblijfstoerisme, aangezien het dagtoerisme vaak moeilijk te meten is. Wat betreft de resultaten van de enquête zal vooral worden ingegaan op de associatie en het beeld dat men van de betreffende badplaats heeft, alsmede aanbevelingen die worden genoemd voor de toekomst, of factoren die ertoe kunnen leiden dat men vaker terug wil komen naar de betreffende badplaats. Zoals vermeld in hoofdstuk 4, gaat het om een analyse (van met name de openvragen) per badplaats, mede door een tegenvallend aantal respondenten. Ook de grote verschillen in het aanwezige cijfermateriaal en de onvergelykbaarheid daarin op veel vlakken, rechtvaardigt een bespreking per badplaats. Het hoofdstuk zal worden afgesloten met een synthese, waarbij ook stilgestaan zal worden bij een vergelijking.

6.1. Het heden en de toekomst van Zandvoort bekeken vanuit de vraagzijde

Cijfers omtrent het aantal toeristen zijn schaars in het geval van Zandvoort. In tegenstelling tot in België zijn er in Nederland bijvoorbeeld geen cijfers beschikbaar over het aantal overnachtingen en aankomsten op gemeentelijk niveau. Cijfers over het aantal overnachtingen zijn bijvoorbeeld wel beschikbaar op provinciaal niveau, maar deze kunnen uiteraard niet gebruikt worden om te kijken naar Zandvoort, zeker door een stad als Amsterdam welke het beeld op provinciaal niveau voor een groot deel bepaald. Cijfers voor de hele Nederlandse kust tezamen zijn eveneens beschikbaar, maar zijn door de grote diversiteit en verschillen aan de kust ook minder relevant, doch zullen bij gebrek aan ander materiaal wel gebruikt worden voor een vergelijking. Voor zover er cijfers beschikbaar zijn of in wordt gegaan op de vraagzijde van het product kunnen de volgende beleidsdocumenten genoemd worden op gemeentelijk niveau:

- Economische Betekenis Toerisme Zandvoort; nulmeting (ZKA, 2010)
- Deltaplan Verblijfstoerisme (Gemeente Zandvoort, 2012)
- Visie op verblijfsaccommodaties Zandvoort (Gemeente Zandvoort, 2014)

Ook kan gewezen worden op het document *Noordzeekust Bezoekersprofiel* uit 2009, een onderzoek uitgevoerd door het Amsterdam Toerisme & Congres bureau uit naam van Toerisme Noord-Holland, mede gefinancierd door de provincie (ATCB, 2009). Op het gemeentehuis zijn verder enkele documenten ingezien uit 2002/2003 waarin wat cijfers zijn vermeld. Ook de meest recente cijfers zijn verkregen op het gemeentehuis.

6.1.1. Het aantal toeristen in Zandvoort

Recente cijfers over het aantal overnachtingen zijn gebaseerd op basis van gegevens van *Gemeentebelastingen Kennemerland Zuid* welke onder andere de belastingheffing uitvoert van Zandvoort. De cijfers van 2008 tot en met 2013 zijn weergegeven in tabel 10 en afkomstig uit het Deltaplan Verblijfstoerisme (Gemeente Zandvoort, 2012). Ook cijfers over de periode 1998 tot en met 2004 zijn beschikbaar uit eerdere documenten die zijn ingezien. Mede door veranderingen in belasting ontbreken de cijfers tussen de jaren 2004 en 2008. Maar ook dient benadrukt te worden dat er mogelijk verschillen zijn wat betreft de manier van berekenen tussen enerzijds de jaren 1998-2004 en anderzijds de jaren 2008-2013, door de veranderingen in belastingen. De nulmeting uitgevoerd door ZKA in 2008 komt op basis van bedrijfsenquêtes en extrapolaties voor de bedrijven waarvan het aantal overnachtingen niet

bekend was op een totaal van 984.326 overnachtingen (ook zonder vaste standplaatsen). Wat betreft het totale aantal hotelovernachtingen zijn cijfers beschikbaar van tussen 2002 en 2009 (Horwath HTL, 2011). Deze zijn berekend op basis van cijfers van de toeristenbelasting in Zandvoort.

Tabel 10. Aantal overnachtingen en toeristen te Zandvoort (1998-2013)

Jaar	Aantal overnachtingen totaal alle accommodaties (zonder vaste standplaatsen op camping)	Hotelovernachtingen (incl. Center Parcs) (x1000)	Totaal aantal toeristen
1998	1.005.489	n.b. (niet bekend)	n.b.
1999	1.083.497	n.b.	n.b.
2000	1.061.099	n.b.	n.b.
2001	1.121.734	n.b.	3.575.394
2002	1.158.505	910	3.795.518
2003	1.110.683	877	4.326.368
2004	1.066.824	845	4.156.746
2005	n.b. (niet beschikbaar)	842	n.b.
2006	n.b.	875	n.b.
2007	n.b.	877	n.b.
2008	909.191 (984.326 o.b.v. ZKA, 2010)	865	n.b. (4.598.856 dagbezoeken o.b.v. ZKA, 2010)
2009	848.403	801	n.b.
2010	827.806	n.b.	n.b.
2011	804.570	n.b.	n.b.
2012	820.608	n.b.	n.b.
2013	847.000	n.b.	n.b.

(Bronnen: zelf samengesteld o.b.v. Gemeente Zandvoort, 2012; ZKA, 2010; documenten beschikbaar op het gemeentehuis van Zandvoort, afdeling Economie & Toerisme (o.a. Zandvoort in Cijfers 2002/Zandvoort in Cijfers 2004))

Ondanks verschillen in meetmethoden lijkt het aantal overnachtingen op dit moment lager dan eind jaren 90/ begin jaren 2000. Maar ook na 2008 is een daling zichtbaar. Vermoedelijk is dat deels te verklaren door de economische crisis, maar juist door het ontbreken van cijfers op de langere termijn is dat moeilijk te zeggen. In het jaar 2012 en 2013 is er overigens weer een stijging zichtbaar. Ruim 60 procent van alle overnachtingen vinden jaarlijks plaats in het Center Parcs, terwijl het NH hotel 10 procent van de overnachtingen voor zijn rekening neemt (Gemeente Zandvoort, 2014; Beleidsmedewerker Toerisme & economie, pers. communicatie, 2015). Verder kan worden benadrukt dat de meeste overnachtingen plaatsvinden in de zomermaanden, de minste in de periode januari-maart (ibid.).

Wanneer naar de cijfers van het totaal aantal toeristen gekeken wordt, valt op dat er tussen 2001 en 2003 een sterke stijging is (van 21 procent), waarna het aantal afgenomen is in 2004. Het totaal aantal is daarbij sterker gedaald dan het aantal verblijfstoeristen. Als oorzaken van de daling worden onder andere de weersomstandigheden, opkomst van lagekostenluchtvaartmaatschappijen en goedkope all-inclusive reizen naar landen als Turkije en Griekenland genoemd. Ook een slecht draaiende Duitse economie wordt genoemd, aangezien Zandvoort voor een groot deel afhankelijk is van Duitse bezoekers en toeristen (Gemeente Zandvoort, 2004). De betreffende cijfers zijn gemeten aan de hand van verkeerstellingen (auto, fiets, trein, bus). De nulmeting van ZKA (2010) is gebaseerd op basis van aantal bezoekers aan verschillende elementen van het product (uitgaan, shopping, strand, attracties etc.) en is daarmee moeilijk vergelijkbaar met eerdere cijfers.

Wanneer het aantal overnachtingen vergeleken wordt met het totale aantal overnachtingen aan de Nederlandse kust, valt op dat Zandvoort het beduidend slechter doet (tabel 11). Weliswaar zijn de meetmethoden verschillend, maar deze kunnen uiteraard niet de grote verschillen volledig verklaren. Ook wanneer uitsluitend naar de periode 2008 tot en met 2011 wordt gekeken en 2008 geïndexeerd wordt op 100, kan worden gesteld dat de kust als geheel min of meer stabiel is gebleven, terwijl Zandvoort over dezelfde periode met 12 procentpunten is gedaald (van 100 naar 88). Het toewijzen van de daling uitsluitend aan de economische crisis lijkt dus te makkelijk.

Tabel 11. Totaal aantal overnachtingen aan de Nederlandse kust (1998-2013) vergeleken met Zandvoort

Jaar	Totaal aantal overnachtingen Nederlandse kust (x1000) (geïndexeerd)	Overnachtingen Zandvoort geïndexeerd (1998=100)
1998	17.483,7 (=100)	100
1999	19.580,9 (=112)	107
2000	18.543,0 (=106)	105
2001	18.521,4 (=106)	112
2002	18.877,2 (=108)	115
2003	19.765,2 (=113)	110
2004	18.916,2 (=108)	106
2005	18.006,5 (=103)	n.b.
2006	18.969,9 (=109)	n.b.
2007	20.172,7 (=115)	n.b.
2008	18.847,9 (=108)	90
2009	19.093,5 (=109)	84
2010	19.091,5 (=109)	82
2011	18.789,9 (=107)	80
2012*	21.252 (niet te vergelijken)	82
2013*	22.467 (niet te vergelijken)	84

(Bron: eigen berekeningen o.b.v. CBS, 2015, Gemeente Zandvoort, 2014; cijfers verkregen op gemeentehuis. * Vanaf 2012 wordt een andere meetmethode gebruikt)

6.1.2. Wie bezoekt Zandvoort? Een korte blik op het bezoekersprofiel

In de *Visie op verblijfsaccommodaties Zandvoort* (Gemeente Zandvoort, 2014) wordt vermeld dat naar schatting 70 procent van de verblijfstoeristen afkomstig is uit Duitsland. Een hoog percentage, wat betreft de gehele kust gaat het om ongeveer 27,5 procent (in 2012) (CBS, 2015). Wat betreft de bezoekmotieven wordt gesteld dat het strandbezoek primair is. Hoewel het centrum wel wordt bezocht is dit geen motief. Wel wordt in veel gevallen een vakantie in Zandvoort gecombineerd met fietsen in de omgeving en bijvoorbeeld een bezoek aan Amsterdam (Gemeente Zandvoort, 2014). Naast deze hoofdgroep, worden enkele nichegroepen vermeld, waaronder (ibid.):

- Zakelijke groepen, die met name verblijven in het NH hotel of Center Parcs, voornamelijk op weekdagen en niet in de zomervakantie
- Jongeren die voornamelijk kort verblijven op een camping, voornamelijk Nederlands of Duits en sterk weersafhankelijk
- Evenementbezoekers, die in Zandvoort overnachten gekoppeld aan evenementen en activiteiten.

Meer structureel naar het bezoekersprofiel is gekeken, ten behoeve van de nulmeting, door onderzoeksbureau ZKA (2010). Daarbij zijn 373 enquêtes afgenomen verdeeld over 2009 en 2010. 33 procent daarvan bedraagt dagtoerist. Waarschijnlijk mede omdat er, behalve enquêtes op drukke plekken, is gevraagd aan toeristisch-recreatieve bedrijven of deze de enquête aan hun gasten wilden voorleggen. Daarbij komt onder andere naar voren dat de meerderheid van de toeristen die zijn geënquêteerd reeds eerder in Zandvoort zijn geweest. 18 procent van de dagtoeristen is voor het eerst in Zandvoort, terwijl 44 procent van de verblijfstoeristen voor de eerste keer in Zandvoort is (ZKA, 2010). Het gemiddelde aantal nachten dat een verblijfstoerist in Zandvoort blijft is zes (ibid.) Wat betreft de dagtoeristen in het algemeen kan worden gesteld dat 82 procent vanuit zijn of haar woonplaats naar Zandvoort reist. 84 procent van de dagtoeristen komt uit Nederland, waarvan 43 procent uit de provincie Noord-Holland (ibid.). Dit is contrast met het verblijfstoerisme. De meerderheid van zowel de dag- als verblijfstoeristen komen met partner, vrienden of kennissen naar Zandvoort. Onder de verblijfstoeristen zijn daarnaast de gezinnen met kinderen een relatief grote groep (26 procent) (ibid.). De dagtoeristen komen met gemiddeld 2,2 personen, de verblijfstoeristen met 4,2 personen (ibid.). Wat betreft de dagtoeristen komt 40 procent met de auto, terwijl ook 40 procent met het openbaar vervoer komt. Dit is in contrast met het verblijfstoerisme, waarbij de ruime meerderheid (76 procent) met de auto komt (ibid.). Voor beide groepen toeristen geldt dat het strandbezoek de allerbelangrijkste

activiteit is tijdens een bezoek aan Zandvoort. Ook het bezoeken van horeca en winkelen zijn activiteiten die veel genoemd worden. Culturele aspecten en evenementen worden vrijwel niet genoemd door dagtoeristen en ook slechts zeer beperkt door de verblijfstoeristen. De strand en zee zijn dan ook zeer belangrijke bezoek motieven. 97 procent van de verblijfstoeristen noemt dit (waarvan 79 procent als eerste motief) tegenover 91 procent van de dagtoeristen (waarvan 71 procent als eerste motief) (ibid.). Andere motieven die vaak genoemd worden zijn wandelen en fietsen, rust, ruimte en landschap, horecabezoek en winkelen (ibid.). De gemiddelde beoordeling door de dagtoerist is een 8.0 (op een schaal van 10), voor de verblijfstoerist een 8.1.(ibid.).

Ten slotte kan nog worden ingegaan op het rapport van het ATCB uit 2009. Hierbij zijn enquêtes gehouden in 6 verschillende badplaatsen, waaronder Zandvoort. Hier was 60 procent verblijfsbezoeker en 40 procent dagbezoeker, ook weer omdat de enquêtes deels hebben plaatsgevonden bij verblijfsaccommodaties. Wat betreft de dagbezoekers komt 81 procent uit Nederland en 52 procent uit Noord-Holland (ATCB, 2009), waarmee deze cijfers redelijk overeenkomen met bovengenoemde cijfers die betrekking hadden op Zandvoort, met het verschil dat Zandvoort dus iets meer dagbezoekers lijkt te hebben van buiten Noord-Holland. Er wordt benadrukt dat de respondenten vergeleken met eerder onderzoek in 2003 vaker afkomstig zijn uit Nederland en Noord-Holland en minder vaak uit Duitsland. Ook specifiek in Zandvoort is dit een beeld wat naar voren komt. Zo wijst onderzoeksbureau Horwath HTL(2011) op een dalend aantal Duitse bezoekers. De gemiddelde verblijfsduur lijkt met 8,1 nachten hoger te liggen dan in Zandvoort, maar is wellicht te verklaren door het hogere aantal campings elders, waarvan de verblijfsduur over het algemeen hoger ligt dan in pensions en hotels (ibid.). Wat betreft het type accommodatie kan dan ook worden gesteld dat hotels en bungalowparken in Zandvoort belangrijker zijn dan in de andere plaatsen, waar veel meer mensen op campings verblijven (ibid.). Wat betreft de dagbezoekers geldt dat deze gemiddeld 4,6 uur in een badplaats blijven (ibid.). Ook in dit onderzoek wordt gewezen op een percentage herhaalbezoekers, namelijk 71 procent in totaal, 76 procent in het geval van de dagbezoekers, en 70 procent van de verblijfstoeristen (ATCB, 2009). Opvallend is dat Zandvoort op basis van bovengenoemde cijfers een hoger percentage verblijfsbezoekers lijkt te hebben dat voor het eerst in Zandvoort komt.

Wat betreft de bezoekmotieven zijn de natuur en het strand de belangrijkste hoofdredenen. Maar ook door 16 procent van de respondenten wordt 'plezier' aangeduid, wat betrekking heeft op uitgaan, het bezoeken van een terras, of activiteiten. In vergelijking met eerdere onderzoeken heeft dit aspect sterk aan belang gewonnen (ATCB, 2009). Cultuur wordt bijvoorbeeld maar door 3 procent genoemd, winkelen door 1 procent van de bezoekers (ibid.). Wat betreft activiteiten die daadwerkelijk ondernomen zijn, tijdens het bezoek, noemt 90 procent het maken van een wandeling en 87 procent eten en drinken (ibid.). Opvallend is dat winkelen (57 %) vaker wordt genoemd dan op het strand liggen (45%), maar in het rapport wordt dit verklaard door slechte weersomstandigheden tijdens het veldwerk. Culturele activiteiten worden door 20 procent van de respondenten genoemd, het bezoeken van een attractie door 16 procent (ibid.). In Zandvoort worden deze aspecten minder vaak genoemd met respectievelijk 10 en 8 procent (ibid.). Iets minder dan de helft van de verblijfsbezoekers doet activiteiten buiten de badplaats. Hierbij worden de grote steden in de omgeving het vaakst genoemd, gevolgd door fietstochten of wandelingen. Bijna driekwart van de bezoekers in Zandvoort, die activiteiten buiten de badplaats doen, bezoeken Amsterdam (ibid.).

De beoordeling voor de vijf in het onderzoek opgenomen kustplaatsen varieert van een 7,6 tot een 8,0. De beoordeling van Zandvoort bedraagt een 7,7. Het aspect dat het slechts wordt beoordeeld in Zandvoort zijn de faciliteiten bij slecht weer met een 6,6 (ATCB, 2009). Maar daarbij dient opgemerkt te worden dat 3 van de andere plaatsen daarop nog slechter scoren. De atmosfeer, accommodaties, netheid van het straatbeeld, netheid van het strand en de prijs/kwaliteitverhouding zijn aspecten die in Zandvoort in vergelijking met de andere plaatsen het slechts worden beoordeeld (ibid.). Zandvoort lijkt nergens in uit te blinken ten opzichte van de andere badplaatsen.

Zoals vermeld in hoofdstuk 4 was de uitgevoerde enquête vooral bedoeld om een eerste indruk te krijgen hoe de bezoekers en toeristen denken over de kust en de betreffende badplaatsen, als inspiratiebron voor vervolg onderzoek. Het aantal respondenten van 44 (zoals vermeld in hoofdstuk 4) is dan ook te weinig om te veralgemenen of om op statistische wijze te kijken of er verschillen zijn wat betreft leeftijd, geslacht en nationaliteit. In hoofdstuk 4 werd reeds vermeld dat de grootste groep respondenten, namelijk iets meer dan de helft, tussen de 45-54 bedroeg. Wat betreft het eerder aangehaalde ATCB (2009) onderzoek komt naar voren dat de leeftijdsgroepen 31-40 en 41-50 de grootste zijn met beide 24 procent van het totaal. Op 2 Duitse respondenten na gaat het om uitsluitend Nederlanders. Iets meer dan 72 procent van de respondenten komt minstens een paar keer per jaar in Zandvoort. Voor slechts 1 respondent is het de eerste keer en 5 respondenten komen minder dan 1 keer per jaar. Het gaat dan op 4 respondenten na om uitsluitend dagtoeristen. Voor één respondent is Zandvoort de belangrijkste vakantie in 2014. Wanneer naar de herkomst van de respondenten wordt gekeken binnen Nederland geldt dat een grote groep uit de regio afkomstig is. Zo komen bijvoorbeeld 6 mensen respondenten uit Amsterdam, 2 uit Bloemendaal, 4 uit Haarlem en nog eens 3 uit de Haarlemmermeer (ruim 34 procent van het totaal). Voor wat betreft de overige delen van Noord-Holland komen 3 respondenten uit Purmerend, en 1 respondent uit Amstelveen. De overige respondenten komen voornamelijk uit de provincie Utrecht en Gelderland. Ruim 40 procent komt dus uit de provincie Noord-Holland, overeenkomstig het onderzoek van ZKA (2010)

Figuur 11. Associatie met Zandvoort



'Seascapes' voor hedendaagse bezoekers of toeristen: een uitdaging? Door: W. Gruijthuijsen

Ook opvallend zijn woorden als 'verouderd', 'niet van deze tijd', 'troosteloos', 'verloederd', 'levenlang hetzelfde' en 'moet opgeknapt worden'. Dit geeft aan dat de respondenten van mening lijken te zijn dat er veranderingen nodig zijn in Zandvoort en dat het niet meer volledig aan alle moderne eisen voldoet. De helft van de respondenten geeft dan ook aan het eens of zeer eens te zijn met de stelling 'deze badplaats is vergane glorie en niet met zijn tijd meegegaan'. Iets meer dan een kwart van de respondenten staat daar neutraal tegenover en ruim 22 procent geeft aan het oneens te zijn met de stelling. Bovenstaand figuur is voorgelegd aan een beleidsmedewerker Toerisme & Economie, welke daarover het volgende zegt:

"Circuit, dat vind ik mooi dat het zo centraal staat. Amsterdam, Duitsers, station, winkels. Levenlang hetzelfde, tja dat kan je op verschillende manieren zien... Eigenlijk is het wel wat je verwacht he" (Beleidsmedewerker Toerisme & Economie (gemeente Zandvoort), pers. communicatie, 2015)

Ook op de vraag welke factoren er dan verder ontwikkeld moeten worden opdat de respondent de badplaats in de toekomst vaker zal bezoeken, komt terug dat er het een en ander moet verbeteren. Twee respondenten gaan in op de bebouwing en de flats, maar dit is uiteraard iets dat niet snel te veranderen is. Ook wordt er een aantal keer ingegaan op bereikbaarheid en parkeren. Maar het meest genoemde thema, wat door 11 respondenten wordt genoemd heeft betrekking op het moderniseren en aanpassen van de boulevard en/of het straat beeld, waarvan bijvoorbeeld de volgende citaten typerend zijn:

"Boulevard is oud en vreselijk"

"Beter aan de toekomst denken en moderniseren"

"Boulevard beter geschikt maken om gezellig te kunnen wandelen"

Hoewel het in de meeste gevallen om de boulevard gaat, in sommige gevallen heeft het ook betrekking op het dorp:

"Dorp en boulevard zijn verloederd en moeten opgeknapt worden, tot die tijd kom ik hier niet meer"

Ook de relatie tussen het dorp en de boulevard wordt (impliciet) genoemd door twee respondenten. Een respondent stelt bijvoorbeeld dat er iets op het plein van het casino moet komen, een andere heeft het over een leukere boulevard met aansluiting op het dorp. Het mag dan geen verrassing zijn dat ook wanneer er gevraagd wordt naar een boodschap of aanbeveling voor het toeristisch beleid het 'meegaan met de tijd' en 'moderniseren' veel genoemde termen zijn.

Wanneer gevraagd is naar wat de respondenten belangrijk vinden aan de kust, behalve zon, zee en strand worden veel factoren genoemd die verband houden met rust en ontsnappen, natuur en wandelen en horeca en gezelligheid. Opvallend noemt niemand factoren als een (culturele) attractie en slechts één respondent stelt dat de aanwezigheid van winkels belangrijk zijn. Het zelfde beeld komt dan ook min of meer naar voren wanneer er gevraagd wordt aan welke 3 voorwaarden een badplaats moet voldoen. Gezelligheid wordt hier het vaakst genoemd, namelijk door 11 respondenten (25 procent). Maar ook aspecten in de trant van horeca/eten en wandelen/ rust komen terug. Één respondent noemt 'cultuur in nabijheid', maar ook verder worden evenementen, attracties en culturele aspecten niet benoemd. Er is ook gevraagd naar de beoordeling van die aspecten waar een badplaats, volgens de respondenten, aan moet voldoen. Hierbij geldt dat in de meeste gevallen de genoemde aspecten neutraal of positief beoordeeld worden (3 of hoger op een schaal van 1 tot 5). Maar het aspect gezelligheid wordt in 50 procent van de gevallen negatief beoordeeld. Ook factoren als rust en ruimte, bereikbaarheid en parkeren wordt een enkele keer negatief beoordeeld.

Gezien het bovenstaande is het niet verrassend dat ruim 84 procent van de respondenten het eens of zeer eens is met de stelling 'het belangrijkste motief voor een dag strand is het bijkomen van het drukke dagelijkse leven en niet het bezoeken van culturele activiteiten'.

Uit hoofdstuk 3 kwam naar voren dat onder andere de bestemmingen in het Middellandse Zeegebied hebben gezorgd voor veranderingen aan de kusten in Nederland en België en zo nu en dan zelfs verantwoordelijk worden gehouden voor het verval van deze plaatsen. 16 procent van de respondenten is het echter oneens (of zeer oneens) met de stelling 'behalve het strand heeft deze badplaats minder te bieden dan een stad of plaats aan een meer zuidelijke kust'. Bijna 55 procent staat hier neutraal tegenover. Wat betreft de stelling 'behalve de zon heeft deze badplaats meer te bieden dan meer zuidelijke badplaatsen' neemt iets meer dan een kwart van de respondenten een neutrale houding aan. Bijna 60 procent is het oneens met deze stelling.

6.2. Het heden en de toekomst van Scheveningen bekeken vanuit de vraagzijde

In vergelijking met de overige cases, waarvan al zeer beperkt cijfers beschikbaar zijn, steekt Scheveningen er in negatieve zin ver boven uit. Cijfers op het niveau van Scheveningen, wat betreft overnachtingen of aantal bezoekers, zijn niet beschikbaar bij alle mogelijke instanties. Dit heeft deels te maken met het feit dat Scheveningen deel uit maakt van de gemeente Den Haag en cijfers daar alleen beschikbaar zijn op niveau van de hele gemeente. Ook op provinciaal kustniveau zijn geen cijfers beschikbaar. Aangezien cijfers omtrent het aantal overnachtingen volledig ontbreken is er ook geen vergelijking mogelijk met de kust in zijn geheel. Wat betreft aantal bezoekers kan alleen gebruik gemaakt worden van enkele bezoekersonderzoeken waarin het aantal bezoekers geraamd is op basis van tellingen, aangevuld met enquêtes om zo meer inzicht te krijgen in het profiel. Het gaat om de volgende rapporten:

- Bezoekersonderzoek Scheveningen Haven (BRO, 1997)
- Bezoekersonderzoek Scheveningen Haven (STRABO, 2003)
- Bezoekersonderzoek Scheveningen Haven (BRO, 2008)
- Bezoekersonderzoek Scheveningen Bad (BRO, 1997b)
- Bezoekersonderzoek Scheveningen Bad (STRABO, 2003b)
- Bezoekersonderzoek Scheveningen Bad (BRO, 2008b)

Deze documenten zullen ook gebruikt worden wanneer ingegaan wordt op het bezoekersprofiel. Zoals uit de titels van de rapporten naar voren komt zijn er alleen onderzoeken uitgevoerd in Scheveningen Bad en Haven en dus niet op het middenstuk van de boulevard ter hoogte van Scheveningen Dorp (zie figuur 8 voor grondplan).

6.2.1. Het aantal toeristen in Scheveningen

Zoals reeds vermeld gaat het wat betreft de bezoekersonderzoeken, waaruit de cijfers in tabel 12 afkomstig zijn, om bezoekerstellingen. Daarbij zijn veldwerkdagen opgenomen in alle seizoenen. De cijfers zijn niet volledig vergelijkbaar. Dat geldt met name voor de cijfers van Scheveningen Bad en Scheveningen Haven uit 1997, waarbij minder telpunten zijn gebruikt dan in 2003/2007, waardoor een lager aantal bezoekers daar waarschijnlijk (deels) door wordt verklaard (BRO, 2008b). In 2007 is er daarbij in Bad 1 telpunt weggefallen en twee anderen samengevoegd. Ook weersomstandigheden spelen uiteraard een rol. Verder moet worden benadrukt dat alle passanten zijn meegeteld, dus ook lokale inwoners en dus passanten welke geen toeristisch motief hebben. Op basis van enquêtes is dan later een kwalitatief bezoekers profiel opgesteld (zie 6.2.2.). Op basis van de tellingen zijn ramingen gemaakt op jaarbasis waarbij er uit gegaan is van een weging van het voorjaar van 13 weken, zomer van 9 weken, najaar van 8 weken en winter van 22 weken. Tellingen hebben alleen plaatsgevonden bij toegangswegen

naar de boulevard. Het aantal bezoekers van het Circustheater, Casino en bioscoop zijn toegevoegd aan de cijfers (na correctie) om aan het totaal aantal te komen. Het aantal bezoekers van evenementen is apart berekend, waardoor cijfers inclusief en exclusief evenementen worden genoemd.

Tabel 12. Aantal bezoekers in Scheveningen Bad en Scheveningen Haven

	1997	2003	2007
Scheveningen Bad inclusief evenementen	10,8 miljoen	13,2 miljoen	11,8 miljoen
Scheveningen Bad exclusief evenementen	9,3 miljoen	12,9 miljoen	11,3 miljoen
Scheveningen Haven inclusief evenementen	3,0 miljoen	3,8 miljoen	3,5 miljoen
Scheveningen Haven exclusief evenementen	2,8 miljoen	3,6 miljoen	3,2 miljoen

(Bronnen: STRABO, 2003; 2003b; BRO, 2008; 2008b)

Wanneer naar de cijfers gekeken wordt van Bad en Haven valt op dat het bezoekersaantal in 2007 ten opzichte van 2003 is gedaald. Echter, de onderzoekers verklaren dit door te stellen dat het hoge aantal bezoekers in 2003 voornamelijk te verklaren is door de goede weersomstandigheden in de zomer van 2003 (en wat betreft Bad de veranderingen in de telpunten). In Bad was bijvoorbeeld in 2003 het aandeel bezoekers in de zomer (met weging van 9 weken) 43 procent tegenover 28 procent in 2007. In 2007 vond 39 procent van de bezoeken plaats in de winter (met weging van 22 weken), tegenover 31 procent in 1997 en 23 procent in 2003 (BRO, 2008b). Wat betreft Scheveningen Haven geldt dat de meeste bezoeken daar, tijdens alle metingen, voor het grootste gedeelte (respectievelijk 45, 34 en 39 procent) plaatsvonden in de winter (BRO, 2008). De dalingen in de zomer en het voorjaar zijn echter groter dan de stijgingen in het najaar en de winter (in 2007 ten opzichte van 2003) waardoor het totale aantal bezoekers is gedaald (ibid.).

6.2.2. Wie bezoekt Scheveningen? Een blik op het bezoekersprofiel.

Zoals reeds vermeld zijn de bezoekerstellingen door de onderzoeksbureaus BRO en STRABO gecombineerd met een enquête om zo meer te zeggen over het bezoekersprofiel. Ook hier kan weer onderscheid gemaakt worden tussen (Scheveningen) Bad en (Scheveningen) Haven.

Tabel 13. herkomst bezoeker Scheveningen Bad en Haven

Herkomst bezoeker	Scheveningen Bad	Scheveningen Haven
Den Haag	36%	52%
Regio Haaglanden	10%	16%
Overig Zuid-Holland	13%	14%
Overig Nederland	34%	17%
Buitenland	7%	2%

(Bronnen: BRO, 2008; 2008b)

Uit tabel 13 komt naar voren dat Bad voor een groter gedeelte een bovenregionale functie heeft dan Haven. Wanneer deze cijfers vergeleken worden met cijfers uit 2003 valt op dat het aandeel bezoekers uit Nederland, uitgezonderd Zuid-Holland, en het aantal buitenlandse bezoekers licht aan belang is toegenomen in Bad. Echter, ook hier wordt gesteld dat weersomstandigheden daarin een verklaring kunnen zijn, aangezien als het plots mooi weer is, meer lokale bezoekers naar Scheveningen gaan (BRO, 2008b). Wat betreft Haven geldt juist dat het aandeel bezoekers afkomstig van buiten Zuid-Holland en Nederland is gedaald (BRO, 2008). Wanneer naar de verschillen per seizoen gekeken wordt geldt dat in Bad in de zomer de bezoekers van buiten de provincie Zuid-Holland de grootste groep vormen, terwijl de Hagenaars in de overige periodes de grootste groep vormen (BRO, 2008b). Wat betreft Haven zijn de Hagenaars het hele jaar door de grootste groep (BRO, 2008). Het werd al eerder vermeld, dat ook de inwoners van Scheveningen bij de telling inbegrepen zijn. In totaal zijn respectievelijk 34 en 68 procent van

alle Hagenaars die Bad en Haven bezoeken daadwerkelijk woonachtig in Scheveningen (BRO, 2008; 2008b). Van de 54 procent die, wat betreft Bad, niet uit Den Haag of de regio afkomstig is, gaat het om 24 procent verblijfstoeristen (BRO, 2008b). Wat betreft Haven is dit percentage 17 procent (BRO, 2008). Cijfers uit eerder onderzoek zijn niet beschikbaar.

Wat betreft de bezoekredenen (max. twee antwoorden per respondent) wordt in Haven 'strand/rondwandelen' en in Bad 'Strand/Pier/Wandelen' het meest genoemd. Ook 'horeca' en 'dagje uit' worden veel genoemd. In Haven komt horeca op de tweede plaats, in Bad op de derde plaats (BRO, 2008; 2008b). Wanneer naar de ontwikkeling door de tijd gekeken wordt geldt dat de reden 'dagje uit' sterk aan belang is toegenomen, zowel in Haven als Bad. Wat betreft de bezoekers in Haven geldt dat het aspect "strand/rondwandelen" aan belang is toegenomen. Het mag geen verrassing zijn dat het aspect strand/rondwandelen in de zomer door bijna driekwart van de respondenten (in Haven en Bad) wordt genoemd en daarmee vaker dan in de overige seizoenen. Wanneer naar de aspecten gekeken wordt die daadwerkelijk bezocht zijn geldt dan ook voor Bad dat 70 procent de boulevard noemt en 55 procent het strand (BRO, 2008b). Het winkelcentrum wordt bijvoorbeeld maar door 12 procent genoemd (ibid.). Wat betreft Haven wordt 'dagje uit' en de viswinkels als meeste genoemd (BRO, 2008). In het betreffende onderzoek is ook gekeken naar combinatiebezoeken. Opvallend is dat slechts 21 procent van de bezoekers in Bad en 23 procent van de bezoekers in Haven een bezoek combineert met iets buiten het betreffende gebied (BRO, 2008; 2008b). 12 procent van het totaal aantal respondenten in Bad bezoekt ook de binnenstad van Den Haag, slechts 3 procent bezoekt Haven. Attracties en overige culturele activiteiten worden niet genoemd, waarbij geen grote verschillen zijn waar te nemen tussen de seizoenen (BRO, 2008b). Van de bezoekers in Haven bezoekt 12 procent ook Bad en 7 procent de binnenstad van Den Haag (BRO, 2008). Wel dient vermeld te worden dat van de bezoekers die niet afkomstig zijn uit Zuid-Holland vaker een bezoek combineren (respectievelijk 23 procent in Haven en 27 procent in Bad) (BRO, 2008; 2008b). Wat betreft het vervoersmiddel om Scheveningen te bereiken is de auto met respectievelijk 49 procent voor Bad en 50 procent voor Haven veruit het populairste vervoersmiddel (ibid.).

Wanneer naar de beoordeling gekeken wordt van Bad is het algemene oordeel een 7,6 (op een schaal van 10). Het strand wordt het beste beoordeeld met een 7,8 gevolgd door de 'sfeer/gezelligheid' (7,7) en de horeca en algemene bereikbaarheid (beide 7,4) (BRO, 2008b). De parkeermogelijkheden scoren met een 6,2 het laagste, gevolgd door mogelijkheden tot het stallen van de fiets (6,6), de parkeerbewegwijzering en 'schoonmaak/onderhoud' (beide 6,8) (ibid.). Vergeleken met de cijfers uit 1997 en 2003 zijn er weinig verschillen. Ook in Haven met een algemene beoordeling van een 7,5 scoren het strand en 'sfeer/gezelligheid' met een 7,7 het hoogste, gevolgd door de horeca (7,5) (BRO, 2008). De aspecten die het minst goed beoordeeld worden zijn het cultuuraanbod (6,5), 'schoonmaak/onderhoud' (6,6), parkeermogelijkheden (6,6) en stallingmogelijkheden voor de fiets (6,6) (BRO, 2008b). Ook hier worden geen grote verschillen waargenomen tussen de verschillende jaren.

De meerderheid van de bezoekers in beide delen kon geen verbeterpunt noemen. De aspecten die het meest genoemd worden hebben betrekking op schoonmaak en onderhoud, parkeeraanbod, bereikbaarheid en het prijsniveau (BRO, 2008; 2008b).

Al verschillende keren is benadrukt dat ook passanten afkomstig uit Scheveningen zijn opgenomen. Dit heeft uiteraard invloed op de cijfers en dat moet dan ook in gedachten worden genomen bij het interpreteren van bovenstaande cijfers. Wanneer dan ook naar de bezoekfrequentie gekeken wordt blijkt dat respectievelijk bijna 30 procent van de respondenten in Bad en ruim 40 procent van de bezoekers in Haven minstens één keer per week daar komt (BRO, 2008; 2008b). Respectievelijk 6 en 3 procent bezoekt het gebied voor de eerste keer (ibid.).

6.2.3 Resultaten enquête Scheveningen

Samen met de aanvullende enquêtering, zoals vermeld in hoofdstuk 4, gaat het om 91 respondenten in Scheveningen. Ook in deze paragraaf zal wat betreft de resultaten vooral stilgestaan worden bij de associatie die men heeft met de kust en de aanbevelingen voor de toekomst. In alle relevante gevallen is met behulp chi-kwadraattoetsen gekeken of er verschillen zichtbaar waren tussen leeftijdsgroepen en wat betreft geslacht. Hierbij kan reeds vermeld worden dat in veel gevallen niet aan de voorwaarden werd voldaan om deze testen uit te voeren, ook niet als het aantal categorieën werd verkleind, waardoor de resultaten alleen besproken zullen worden indien relevant.

In hoofdstuk 4 werd reeds ingegaan op de samenstelling wat betreft leeftijd en geslacht van de enquêtering en aanvullende enquêtering. Samengevoegd, is de groep van 65 tot 84 jaar met 36,3 procent de grootste groep, gevolgd door de respondenten in de leeftijdsklasse 45-64 met 35,2 procent. De klassen 16-24 en 25-44 maken ieder iets minder dan 15 procent deel uit van het totaal. Samengevoegd, gaat het om 57 procent mannelijke respondenten en 43 procent vrouwelijke respondenten. Ook in het bezoekersonderzoek in Scheveningen Bad (waar de meeste enquêtes zijn afgenomen) gaat het om meer mannen dan vrouwen (67 tegenover 33 procent) (BRO, 2008b). De leeftijdsklasse 46 tot en met 65 maakt hier 32 procent uit van het totaal aantal respondenten, de leeftijdsklasse van 65 jaar en ouder slechts 13 procent. Maar hier geldt weer dat ook lokale inwoners zijn geïncorporeerd, waardoor deze cijfers eigenlijk niet vergelijkbaar zijn.

Iets meer dan 90 procent van alle respondenten in de enquête heeft de Nederlandse nationaliteit. Wat betreft de bezoekfrequentie geeft iets meer dan 50 procent aan minstens een paar keer per jaar naar Scheveningen te gaan. Iets minder dan 20 procent komt maximaal één keer per jaar en bijna 30 procent minder dan één keer per jaar. Het is voor niemand de eerste keer in Scheveningen. Bijna 90 procent van de respondenten is dan ook dagtoerist. Van de verblijfstoeristen (12 procent) verblijft de meerderheid niet langer dan een midweek. Voor 4 respondenten betreft het hun hoofdvakantie. Wat betreft de herkomst is 44 procent van de Nederlandse respondenten afkomstig uit de provincie Zuid-Holland (daarbinnen voor een groot deel uit regio Haaglanden en Rotterdam). Na Zuid-Holland komen de meeste respondenten uit Noord-Brabant (12,1 procent) en Noord-Holland (8,8 procent).

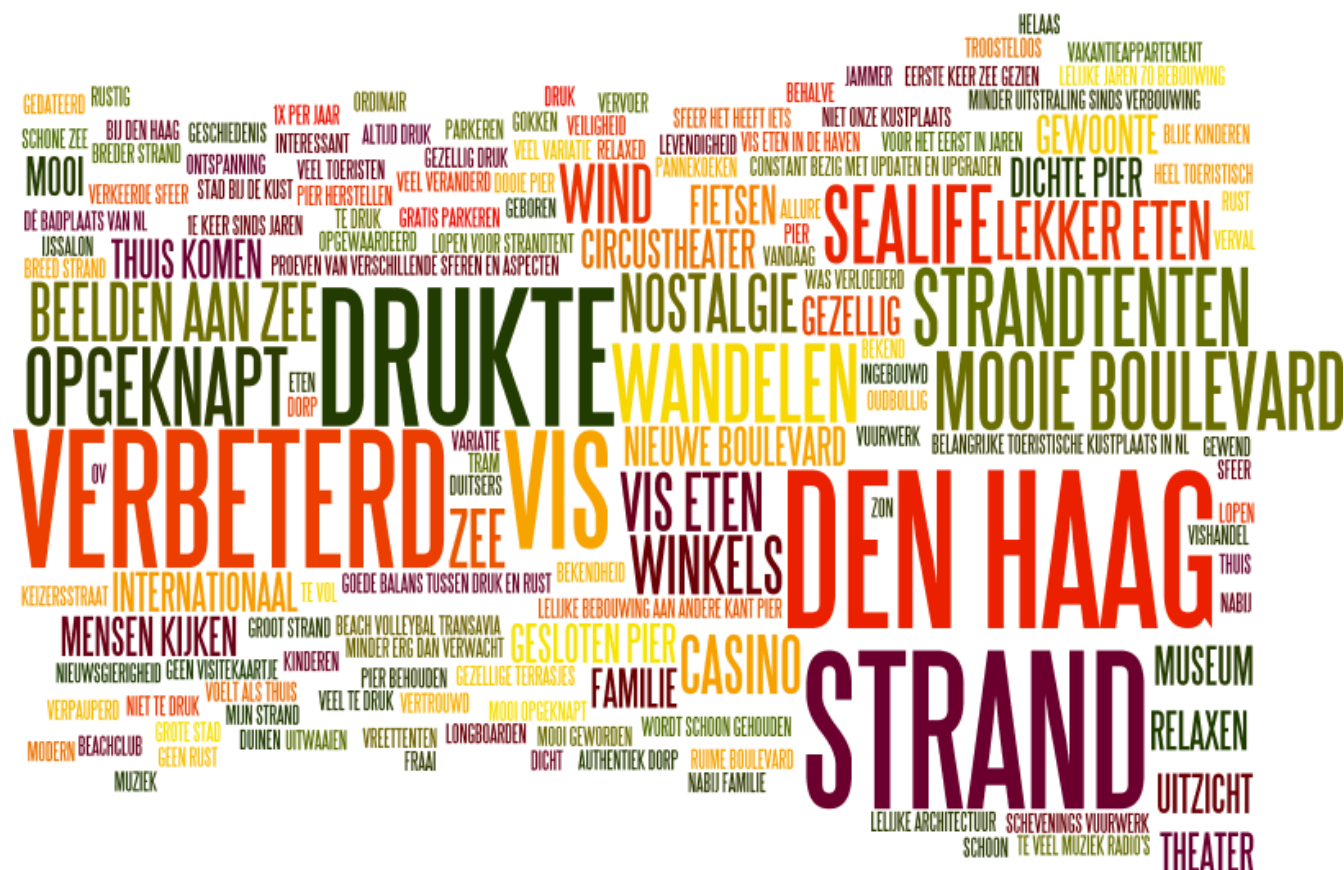
Wat betreft de associatie die de respondenten hebben met Scheveningen kan gewezen worden op figuur 12. Het figuur is gebaseerd op in totaal 297 woorden genoemd door de 91 respondenten.

Figuur 12. Associatie met Scheveningen



(Bron: Worlde.net , eigen input)

Figuur 13. Associatie met Scheveningen zonder Kurhaus, Pier en Boulevard



'Strand', 'drukte' en 'Den Haag' liggen voor de hand, maar zaken die opvallen zijn bijvoorbeeld woorden als 'verbeterd' en 'opgeknapt' die wel iets zeggen over hoe er gedacht wordt over Scheveningen. Op de stelling 'deze badplaats is vergane glorie en niet met zijn tijd meegegaan' geeft 57 procent (n=91) aan het helemaal oneens of oneens te zijn met deze stelling. Iets meer dan een kwart neemt een neutrale houding aan. Wat betreft de tevredenheid (n=70) op een schaal van 1 tot en met 5, geeft ruim 52 procent een 4 en ruim 15 procent een 3. Iets meer dan 4 procent geeft een 1 of twee.

'Seascapes' voor hedendaagse bezoekers of toeristen: een uitdaging? Door: W. Gruijthuijsen

testen door middel van Chi-kwadraattoetsen met de variabelen leeftijd en geslacht. In geen geval werd echter een significant verschil waargenomen (met een betrouwbaarheidspercentage van 90 procent), waardoor er dus geen verschillen zijn waargenomen wat betreft leeftijd of geslacht.

Ook op de vraag welke factoren er verder ontwikkeld moeten worden opdat de respondenten de badplaats in de toekomst vaker zullen bezoeken, wordt wederom veelvuldig benadrukt dat er de laatste jaren veel is gedaan en gemoderniseerd, zoals bijvoorbeeld het volgende citaat laat zien:

“Sinds 2 jaar is het sterk verbeterd en voldoet aan de eisen. Daarvoor vergane glorie”

Dat wil echter niet zeggen dat iedereen van mening is dat er niets meer hoeft te gebeuren, zo getuige het volgende citaat:

‘Er zijn wel inspanningen maar toch wel vergane glorie, dus upgraden’

Ook de pier wordt veelvuldig genoemd. Ten tijde van het veldwerk was de pier failliet en was het voortbestaan van de pier nog niet zeker. Veel mensen noemden dan ook de pier als factor. Op de vraag of dat dan ook echt een reden zou zijn om vaker terug te komen werd vaak niet bevestigend geantwoord. Ook bijvoorbeeld winkelleegstand en bereikbaarheid/parkeren zijn factoren die genoemd worden. Al deze aspecten komen dan ook terug wanneer er gevraagd wordt naar een boodschap of aanbeveling voor het beleid. Ook het niet verder volbouwen is een aspect dat wordt genoemd. Ook bijvoorbeeld het behouden van de diversiteit tussen de verschillende delen van het strand wordt door een enkeling benadrukt. Ook hier geldt dat verschillende respondenten het erover eens zijn dat verdere modernisering nodig is, een enkeling gaat in op innovaties:

“Het moet allemaal wat uitdagender, strandtenten moeten meer niveau krijgen, moeten meer innoveren en vernieuwen. Het zijn familiebedrijven die al jaren op dezelfde manier voortbestaan”

Slechts zeer sporadisch gaat een respondent in op evenementen en activiteiten. Eén respondent benadrukt dat hij niet op de hoogte is van de evenementen en activiteiten die er worden georganiseerd. En hoewel hij daarbij benadrukt dat het niet de belangrijkste reden zou zijn om naar Scheveningen te gaan, zal het wel mooi meegenomen zijn en wellicht wel een reden voor een extra keer Scheveningen. Een ander benadrukt dat er meer gekeken moet worden naar een samenwerking met Den Haag en attracties als Madurodam of in samenwerking met het Circustheater. Ook wordt daarbij de connectie met het dorp genoemd. Er wordt daarbij gesproken over het aanbieden van een ‘compleet dagje uit’.

Op de vraag welke factoren er belangrijk zijn aan de kust behalve zon, zee en strand worden termen die verband houden met wandelen (en in mindere mate fietsen), rust en gezelligheid het vaakst genoemd. Maar ook termen als terrasjes, horeca, restaurants en daarmee verband houdende termen worden vaak genoemd. Hoewel bij de associatie verschillende attracties naar voren leken te komen, wordt dat hier nauwelijks benadrukt. Een enkeling spreekt over bezienswaardigheden, entertainment, activiteiten en nog enkele van dat soort termen. Min of meer hetzelfde beeld komt terug wanneer gevraagd wordt naar de voorwaarden waar een badplaats aan moet voldoen. Een aspect dat hier nog extra wordt benadrukt is ‘schoon’ (proper). Zowel een schoon strand, schone zee of schoon in het algemeen zijn aspecten die meerdere malen worden benadrukt. Ook is naar de beoordeling gevraagd van deze aspecten. In vrijwel alle gevallen noemt men alleen voorwaarden waar men ook tevreden over is. Een aspect dat bijvoorbeeld een enkele keer minder goed scoort is het aspect rust, maar dan werd veelal door de respondenten benadrukt dat ze daar ook niet voor naar Scheveningen komen.

6.3. Het heden en de toekomst van Blankenberge bekeken vanuit de vraagzijde

Wat betreft Blankenberge zijn cijfers over het aantal overnachtingen en aankomsten beschikbaar op gemeenteniveau vanaf 1992, welke zijn opgevraagd bij de FOD Economie. Verder kan gewezen worden op enkele onderzoeken van Westtoer, waarin voor bepaalde jaren tussen 2007 en 2013 ook cijfers worden vermeld. Hierbij wordt uitgegaan van cijfers van de FOD Economie aangevuld met enkele andere categorieën. Ook worden door Westtoer cijfers vermeld over het aantal dagtoeristen (op gemeenteniveau vanaf 2009). De volgende rapporten zullen worden behandeld:

- Trendrapport Blankenberge 2012-2013 (Westtoer, 2013)
- Trendrapport Kust 2012-2013 (Westtoer, 2013b)
- Dagtoerisme naar Blankenberge, 2009 (Westtoer, 2010)

Deze onderzoeksrapporten zullen ook gebruikt worden om wat meer inzicht te verkrijgen in het profiel van de toerist.

6.3.1. Het aantal toeristen in Blankenberge

Wanneer naar tabel 14 gekeken wordt valt op dat het aantal overnachtingen in 2013 hoger ligt dan het aantal in 1992. Echter, de aantallen zijn eind jaren 90/begin jaren 2000 veel hoger geweest. Ten opzichte van deze jaren is er dan ook een flinke daling zichtbaar. Het aantal aankomsten is over de periode 1992-2013 met meer dan de helft gestegen. In tegenstelling tot het aantal overnachtingen is het aantal aankomsten momenteel hoger dan eind jaren 90 en is het redelijk stabiel gebleven vanaf de eerste jaren van 2000. Dit bevestigt de eerder genoemde trend dat men korter op vakantie gaat. Het aantal mensen dat Blankenberge bezoekt is dus veel sterker gestegen dan het aantal overnachtingen.

In tabel 15 worden de cijfers vermeld van Westtoer. De FOD Economie registreert alleen de cijfers van de hotels/gastenkamers, vakantieparken, campings en vakantiecentra en jeugdlogies terwijl de cijfers van Westtoer ook verhuur via toeristische verhuurkantoren en directe verhuur (via eigenaar/derde) omvatten, waarmee deze cijfers dus een meer compleet beeld geven. In beide gevallen geldt dat het tweedeverblijfsverbruik niet bij de cijfers is inbegrepen. In de cijfers in tabel 15 is over de periode 2007-2013 een sterke daling zichtbaar in zowel het aantal overnachtingen en het aantal aankomsten, terwijl tabel 14 een stabiel beeld laat zien. Er geldt dat het aantal overnachtingen sterker is gedaald dan het aantal aankomsten, wat ook weer wijst op een kortere verblijfsduur. Het zijn dan ook met name de categorieën die door Westtoer zijn toegevoegd die een sterke daling laten zien. Het zijn juist deze categorieën die over het algemeen een veel langere verblijfsduur kennen dan de overige categorieën. Zo is de gemiddelde verblijfsduur in 2013 wat betreft de verhuur via toeristische kantoren 15,7, terwijl deze bijvoorbeeld voor de hotels 2,3 bedraagt en gemiddeld 3,8 (Westtoer, 2013). De gemiddelde verblijfsduur is in Blankenberge bedroeg in 2007 5,3 nachten en in 2013 4,3 nachten (Westtoer, 2013).

Sinds 2009 zijn er gegevens beschikbaar over het aantal dagtoeristen op gemeenteniveau (onder meer gebaseerd op autotellingen en treintickets) (Westtoer, 2013) (zie tabel 16). Het aantal ligt in 2013 6 procentpunt lager dan in 2009. Het is lastig om hieruit conclusies te trekken gezien de beperkte beschikbaarheid van cijfers.

Tabel 14. Aantal overnachtingen en aankomsten in Blankenberge 1992-2013

Jaar	Aantal overnachtingen (indexcijfer, 1992=100)	Aantal aankomsten (indexcijfer, 1992=100)
1992	488.111 (100)	140.325 (100)
1993	583.216 (119)	164.624 (117)
1994	592.669 (121)	177.535 (127)
1995	664.278 (136)	187.210 (133)
1996	669.190 (137)	183.332 (130)
1997	689.826 (141)	185.741 (132)
1998	677.094 (139)	177.895 (127)
1999	581.051 (119)	172.989 (123)
2000	610.599 (125)	194.982 (139)
2001	659.995 (135)	203.749 (145)
2002	744.709 (152)	227.076 (162)
2003	695.462 (142)	235.153 (168)
2004	638.899 (130)	213.490 (152)
2005	585.672 (120)	209.749 (149)
2006	587.760 (120)	216.978 (155)
2007	581.430 (119)	216.152 (154)
2008	582.440 (119)	218.974 (156)
2009	610.942 (125)	225.944 (161)
2010	604.193 (124)	228.362 (163)
2011	584.320 (120)	224.532 (160)
2012	571.152 (117)	221.655 (158)
2013	567.328 (116)	219.410 (156)

(Bron: FOD Economie, 2015)

Tabel 15. Aantal overnachtingen en aankomsten in Blankenberge (2007-2012) Westtoer

Jaar	Aantal overnachtingen Blankenberge (indexcijfer, 2007=100)	Aantal aankomsten Blankenberge (indexcijfer, 2007=100)
2007	1.438.825 (100)	306.485 (100)
2009	1.278.910 (88)	288.519 (94)
2011	1.293.554 (90)	294.331 (96)
2012	1.269.796 (88)	290.115 (95)
2013	1.007.067 (70)	261.922 (85)

(Bron: Westtoer, 2013)

Tabel 16. Aantal dagtoeristen 2009-2013 Blankenberge

Jaar	Dagtoeristen (indexcijfer, 2009=100)
2009	1.902.000 (100)
2010	1.885.000 (99)
2011	2.128.000 (112)
2012	1.836.000 (97)
2013	1.779.000 (94)

(Bron: Westtoer, 2013)

6.3.2. Wie bezoekt Blankenberge? Een blik op het bezoekersprofiel

Er werd al gewezen op de verblijfsduur, maar ook enkele andere karakteristieken van de verblijfs- en dagtoeristen zijn het vermelden waard. Wanneer gekeken wordt naar de herkomst van de bezoekers geldt dat in 2013 respectievelijk 88 procent van de aankomsten en 90 procent van de overnachtingen Belgen verantwoordelijk zijn (Westtoer, 2013). Hierbij zijn geen veranderingen zichtbaar ten opzichte van 2007. Het aandeel van de overnachtingen in juli en augustus blijft ook redelijk stabiel, ging het in 2007 om 35 procent, in 2013 om 36,8 procent (ibid.).

Wat betreft het profiel van de dagtoeristen kan worden gewezen op het eerder genoemde onderzoek naar dagtoeristen in Blankenberge uit 2009. Zoals al uit tabel 16 naar voren kwam ging het om iets meer dan 1,9 miljoen dagtoeristen in 2009. Daarvan komt bijna 70 procent per auto naar Blankenberge (Westtoer, 2010). Het grootste

aandeel van deze dagtoeristen, namelijk 36 procent, bezoekt Blankenberge in het hoogseizoen, gevolgd door 29 procent die Blankenberge in het voorjaar bezoeken (ibid.). Wat betreft de samenstellingen van de dagtoeristen geldt dat het voor 68,7 procent gaat om bezoekers afkomstig uit Vlaanderen (die meer dan 20 kilometer van de kust afwonen) (ibid.). De tweede grootste groep zijn de Walen en Brusselaars met 21,3 procent (ibid.). Bij een derde van alle gezelschappen zijn kinderen aanwezig (ibid.). Wanneer naar de leeftijd gekeken wordt vormen de bezoekers van tussen de 50 en 64 jaar met 27,1 procent de grootste groep, gevolgd door bezoekers tussen de 40 en 49 jaar (16,7 procent) en bezoekers tussen de 26 en 39 jaar (15,8 procent) (ibid.). Bijna 50 procent van de bezoekers geeft daarbij aan 2 à 5 keer per jaar in Blankenberge te komen (ibid.).

Wanneer naar de motivering van de dagtoerist wordt gekeken, worden het strand en zeegebeuren, en de typische vakantiesfeer het meest genoemd. De meest ondernomen activiteiten betreffen 'flaneren op de dijk', 'bezoek aan terras, tearoom, café', 'bezoek aan restaurant, brasserie', 'strandactiviteiten' en '(window)shopping' (Westtoer, 2010). Evenementen en culturele activiteiten worden door slechts zeer weinigen genoemd. Wat betreft de tevredenheid met Blankenberge kan genoemd worden dat 97,6 % tevreden, zeer tevreden of uiterst tevreden is (ibid.).

6.3.3. Resultaten enquête Blankenberge

Wat betreft Blankenberge gaat het om slechts 38 respondenten en kan dan ook alleen een eerste indruk worden gegeven, welke niet te veralgemenen is. De helft van de respondenten is tussen de 45 en 64. Uit het hierboven aangehaalde onderzoek van Westtoer (2009) kwam naar voren dat de groep tussen de 50 en 64 jaar (wat betreft de dagtoeristen) de grootste groep is. Van de 38 respondenten hebben er 27 de Belgische nationaliteit (71 procent), 6 de Duitse nationaliteit (16 procent) en 5 de Nederlandse nationaliteit (13 procent). Wanneer naar de herkomst van de respondenten gekeken wordt met een Belgische woonplaats (ongeacht nationaliteit) (76 procent), komen 10 respondenten uit de provincie Antwerpen, 6 respondenten uit de provincie Oost-Vlaanderen, 6 uit de provincie Limburg, 4 uit de provincie West-Vlaanderen en 3 uit de provincie Vlaams-Brabant. Iets minder dan een derde van de respondenten komt minstens een paar keer per jaar in Blankenberge. Bijna een kwart van de respondenten is voor de eerste keer in Blankenberge. Iets meer dan 60 procent van de respondenten (24) is dagtoerist. Van de verblijfstoeristen blijft bijna 80 procent niet langer dan een midweek. Niemand geeft aan dat dit de belangrijkste jaarlijkse vakantie betreft.

In figuur 14 zijn de woorden zichtbaar waarmee de respondenten Blankenberge associëren. Dit figuur is gebaseerd op in de totaal 100 woorden die door alle respondenten tezamen zijn genoemd. Daarbij komt naar voren dat de pier het vaakst wordt genoemd (26 % van de respondenten). Ook onder andere 'fietsen', 'wandelen', 'dijk', 'station', '1^e keer' en 'gewoonte' zijn factoren die meer dan 1 keer genoemd worden. Hiervoor kwam al naar voren dat meer dan een kwart van de respondenten afkomstig is uit de provincie Antwerpen. 3 respondenten noemen dan ook 'Antwerpen aan Zee' als associatie. Het figuur is voorgelegd aan de schepen met toerisme in zijn portefeuille en gevraagd of dit een representatief beeld is. Daarbij heeft hij als volgt geantwoord:

"Ja dat klopt reuze met wat ik dacht hoor. Ja. Pier, ja natuurlijk het icoon he. Antwerpen, inderdaad. We hebben veel Antwerps cliënteel. Ik zie dat woord marginaal heel klein, dus dat klopt ook met wat ik zei, dat die slechte perceptie er wel uit gaat (zie hoofdstuk 7). Ja leuk. Klopt denk ik." (Schepen Blankenberge, pers. communicatie, 2015).

Op de vraag of er iets bijvoorbeeld niet instaat wat hij wel verwacht, wordt het erfgoed genoemd. Het is een aspect dat de laatste jaren wordt uitgebouwd en waarmee de stad zich wil profileren (zie ook hoofdstuk 7). De geënquêteerde respondenten lijken echter niet voor culturele aspecten te komen. Op de stelling 'het belangrijkste

motief voor een dag strand is bijkomen van het drukke dagelijkse leven en niet het bezoeken van culturele activiteiten' geeft bijna 90 procent een bevestigend antwoord.

Figuur 14. Associatie met Blankenberge



(Bron: Wordle.net, eigen input)

Een andere stelling welke het mogelijk maakt de huidige situatie iets nader te bekijken is 'deze badplaats is vergane glorie en niet met zijn tijd meegegaan'. Iets meer dan 40 procent is het hier (helemaal) mee eens, iets minder dan 30 procent (helemaal) mee oneens. Iets meer dan 30 procent is het (helemaal) eens met de stelling 'behalve de zon heeft deze badplaats meer te bieden dan meer zuidelijke badplaatsen'. Bijna 40 procent staat hier neutraal tegenover. Een kwart van de respondenten is het oneens met de stelling dat Blankenberge minder te bieden heeft dan een stad of plaats aan een meer zuidelijke kust. Ook hier gaat het om ongeveer 40 procent van de respondenten die een neutrale houding aannemen.

Op de vraag welke factoren er in de toekomst verder ontwikkeld moeten worden zijn verschillende antwoorden gegeven en is geen eenduidig patroon zichtbaar. Twee respondenten geven antwoorden in de trant van moderniseren en meegaan met de tijd. Drie respondenten geven een antwoord wat er op neer komt dat er goede inspanningen zijn en worden gedaan de laatste jaren, wat als positief beoordeeld wordt. Andere factoren die worden genoemd hebben bijvoorbeeld betrekking op de het creëren van meer kleinschaligheid en het niet verliezen van het huidige karakter, minder (of niet meer) hoogbouw en het verlangen naar meer groen. Op de vraag aan de respondenten voor een boodschap of aanbeveling voor het toeristisch beleid weten 33 respondenten niks te zeggen. Twee benadrukken de noodzaak van meer vriendelijkheid, een ander geeft aan dat er meer aandacht moet zijn voor toeristen die meer dagen blijven en het hoogbouw aspect komt hier ook weer terug. Ook wordt er gewezen op het aantal en de kwaliteit van de winkels, waarbij wordt aangegeven dat veel al dicht was op de dijk (einde v/h seizoen).

Wanneer gevraagd wordt naar wat de respondenten belangrijk vinden aan de kust, behalve zon, zee en strand wordt door 14 respondenten rust, ontspannen of relaxen genoemd. Ook woorden die verband houden met horeca/gastronomie worden veel genoemd. Ook aspecten als wandelen, uitwaaien en fietsen worden meerdere malen genoemd. Ook hier komen culturele activiteiten of evenementen niet naar voren. Slechts één respondent noemt bijvoorbeeld een mooi achterland, een ander noemt 'iets te bezichtigen'. Ook winkels worden bijvoorbeeld

maar door één respondent genoemd. Dezelfde aspecten worden genoemd wanneer gevraagd wordt naar de voorwaarden waaraan een badplaats zou moeten voldoen. Maar het vaakst worden termen als gezelligheid/sfeervol genoemd (13 respondenten). Op een zeer enkele keer na worden de genoemde aspecten niet negatief beoordeeld. Wanneer wel een onvoldoende wordt uitgedeeld betreft het bijvoorbeeld een voorwaarde 'geen hoogbouw' of 'natuur'. In tegenstelling tot het vorige wordt het winkelaanbod een aantal keer als voorwaarde genoemd. Maar ook hier geldt dat evenementen en activiteiten weinig worden genoemd. Eén respondent noemt 'alternatief bij slecht weer', een ander noemt een 'breed aanbod aan activiteiten' en ook 'wel iets van vertier' wordt genoemd.

6.4. Het heden en de toekomst van Oostende bekeken vanuit de vraagzijde

Wat betreft Oostende zijn cijfers over het aantal overnachtingen en aankomsten beschikbaar op gemeenteniveau vanaf 1992, welke zijn opgevraagd bij de FOD Economie. Verder kan gewezen worden op de enkele onderzoeken van Westtoer, waarin voor bepaalde jaren tussen 2007 en 2013 ook cijfers worden vermeld. Hierbij wordt uitgegaan van cijfers de betreffende cijfers van de FOD Economie aangevuld met enkele andere categorieën. De volgende rapporten zullen worden behandeld:

- Trendrapport Oostende 2012-2013 (Westtoer, 2013c)
- Trendrapport Kust 2012-2013 (Westtoer, 2013b)

Helaas is er geen beschikking over het onderzoek naar dagtoerisme in Oostende. Wanneer naar het profiel van de toerist gekeken wordt kan dan ook alleen gebruik gemaakt worden van bovengenoemde rapporten, waardoor dit minder uitgebreid zal zijn dan in vergelijking met Blankenberge.

6.4.1. Het aantal toeristen in Oostende

Gebaseerd op tabel 17 kan worden gesteld dat het aantal overnachtingen in 2013 hoger lag dan het aantal in 1992 en dus is gestegen. Wanneer echter gekeken wordt naar de ontwikkeling kan worden benadrukt dat het aantal overnachtingen veel hoger is geweest en het in de jaren 2009-2013 veel lager ligt dan in de jaren 1997-2008. Het aantal aankomsten is over de periode 1992-2013 bijna met de helft gestegen. Weliswaar lag dit aantal begin jaren 2000 iets hoger, de verschillen zijn veel kleiner in vergelijking met het aantal overnachtingen. Het aantal is dus de laatste jaren ten opzichte van begin jaren 2000 weliswaar iets gedaald, maar er is sprake van een tamelijk stabiele situatie. Dit wijst er dus op dat er niet zozeer minder bezoekers naar Oostende komen, maar dat de verblijfsduur korter is geworden. Het aantal aankomsten is dus over de periode 1992-2013 veel sterker gestegen dan het aantal overnachtingen, en bovendien in het heden ten opzichte van begin jaren 2000 minder hard gedaald.

In tabel 18 worden de cijfers vermeld van Westtoer. Zoals vermeld in 6.3.1. registreert de FOD alleen de cijfers van de hotels/gastenkamers, vakantieparken, campings en vakantiecentra en jeugdlogies, terwijl de cijfers van Westtoer ook verhuur via toeristische verhuurkantoren en directe verhuur (via eigenaar/derde) omvatten. Zoals ook al benadrukt is het tweedeverblijfsgebruik niet opgenomen. Voor zowel het aantal overnachtingen als aankomsten geldt dat hoewel iets gedaald het een redelijk stabiele ontwikkeling lijkt te zijn (uitgezonderd een dipje in 2009). Daarmee laten de cijfers in tabel 18 over de periode 2007 en 2013 een mindere daling zien dan de cijfers in tabel 17. Wanneer dan ook in meer detail naar de verschillende cijfers wordt gekeken, geldt dat over de periode 2007-2013 het aantal overnachtingen en aankomsten in hotels evenals kortkampeerplaatsen, vakantiecentra en jeugdlogies is gedaald, terwijl de extra categorieën die worden toegevoegd door Westtoer sterk zijn gestegen. Het zijn deze categorieën die over het algemeen een langere verblijfsduur kennen. Zo is de gemiddelde verblijfsduur betreft de verhuur via toeristische kantoren in 2013 15,4 nachten en directe verhuur 10,3 nachten (Westtoer, 2013c). Ter

vergelijking, de gemiddelde verblijfsduur in hotels is 2 nachten (ibid.). Ondanks dat de gemiddelde verblijfsduur van de verhuur via toeristische kantoren en directe verhuur is gedaald, is de gemiddelde verblijfsduur van alle vormen van logies (excl. tweeverblijfsgebruik/vaste staanplaatsen) stabiel gebleven op 3,5 nachten (ibid.). Dat is dus niet omdat de verblijfsduur in andere vormen van logies is gestegen, maar omdat het aandeel verhuur via toeristische kantoren en directe verhuur is gestegen in het totaal.

Ook voor Oostende zijn sinds 2009 gegevens beschikbaar over het aantal dagtoeristen op gemeenteniveau (onder meer gebaseerd op autotellingen en treintickets) (Westtoer, 2013) (zie tabel 19). Het aantal dagtoeristen is daarbij flink gedaald tussen 2009 en 2013, terwijl het aantal overnachtingen en aankomsten in dezelfde periode is gestegen. Het is echter niet mogelijk om hieruit conclusies te trekken gezien de beperkte beschikbaarheid van cijfers.

Tabel 17. Aantal overnachtingen en aankomsten in Oostende 1992-2013

Jaar	Aantal overnachtingen (indexcijfer, 1992=100)	Aantal aankomsten (indexcijfer, 1992=100)
1992	795.942 (100)	256.109 (100)
1993	830.344 (104)	268.672 (105)
1994	891.030 (112)	303.560 (119)
1995	880.028 (111)	293.372 (115)
1996	814.317 (102)	282.883 (110)
1997	916.339 (115)	323.305 (126)
1998	941.778 (118)	335.212 (131)
1999	968.312 (122)	348.756 (136)
2000	1.075.942 (135)	394.403 (154)
2001	1.069.567 (134)	399.201 (156)
2002	1.107.206 (139)	401.729 (157)
2003	1.135.722 (143)	417.825 (163)
2004	1.069.253 (134)	394.686 (154)
2005	1.111.261 (140)	422.435 (165)
2006	1.056.232 (133)	419.881 (164)
2007	1.043.256 (131)	422.519 (165)
2008	983.973 (123)	400.680 (156)
2009	828.360 (104)	354.316 (138)
2010	853.545 (107)	371.758 (145)
2011	858.312 (108)	384.875 (150)
2012	865.624 (109)	395.530 (149)
2013	850.881 (107)	391.113 (148)

(Bron: FOD Economie, 2015)

Tabel 18. Aantal overnachtingen en aankomsten in Oostende (2007-2012) Westtoer

Jaar	Aantal overnachtingen Oostende (indexcijfer, 2007=100)	Aantal aankomsten Oostende (indexcijfer, 2007=100)
2007	1.649.802 (100)	467.843 (100)
2009	1.461.080 (89)	406.187 (87)
2011	1.518.137 (92)	442.223 (95)
2012	1.552.025 (94)	455.275 (97)
2013	1.576.192 (96)	451.694 (97)

(Bron: Westtoer, 2013c)

Tabel 19. Aantal dagtoeristen 2009-2013 Oostende

Jaar	Dagtoeristen (indexcijfer, 2009=100)
2009	3.787.000 (100)
2010	3.406.000 (90)
2011	3.356.000 (89)
2012	3.177.000 (84)
2013	3.108.000 (82)

(Bron: Westtoer, 2013)

6.4.2. Wie bezoekt Oostende? Een blik op het bezoekersprofiel

Zoals reeds vermeld in paragraaf 6.4. is er geen beschikking geweest over het onderzoek naar dagtoeristen. Wat betreft het profiel van de verblijfstoerist kan gewezen worden op de eerder aangehaalde documenten. De verblijfsduur werd reeds besproken in de vorige paragraaf. Wat betreft de herkomst van de verblijfstoeristen kan worden benadrukt dat respectievelijk 78 procent van de overnachtingen en 79 procent van de aankomsten aan te rekenen zijn aan Belgen in 2013 (Westtoer, 2013c). Dit betreft een stijging ten opzichte van 2007 toen het om respectievelijk 73 en 70 procent ging (ibid.). Het is vooral het aantal Engelse aankomsten (en overnachtingen) dat is gedaald, terwijl bovendien het aantal Belgische aankomsten en overnachtingen heel licht is gestegen. Het aandeel van de overnachtingen in de maanden juli en augustus is licht gedaald van 30,5 procent in 2007 naar 28,5 procent in 2013 (ibid.).

6.4.3 Resultaten enquête Oostende

Met de aanvullende enquêtering inbegrepen (zie hoofdstuk 4) gaat het om 83 respondenten. Er zal wat betreft de resultaten van de enquête vooral stilgestaan worden bij de associatie die men heeft met de kust en aanbevelingen voor de toekomst. Net als in paragraaf 6.3.3 zal in relevante gevallen gekeken worden of er verschillen zijn wat betreft leeftijd en geslacht met chi-kwadraattoetsen. Ook hier kan worden benadrukt dat de toetsen in veel gevallen niet konden worden uitgevoerd, ook als met minder categorieën werd gewerkt.

Van zowel de enquête als aanvullende enquêtering werd reeds ingegaan op de leeftijd. Samengevoegd, komen de meeste respondenten uit de leeftijdsklasse 45-64 (35,8procent). 37 procent van de respondenten is jonger dan 45. Wat betreft de samengevoegde resultaten, gaat het om iets meer vrouwen (51,2 procent) dan mannen (48,8 procent).

Wat betreft de bezoekfrequentie (n=83) geeft iets meer dan 42 procent aan minstens een paar keer per jaar naar Oostende toe te komen. Ruim 32 procent komt maximaal 1 keer per jaar, terwijl bijna 15 procent minder dan 1 keer per jaar Oostende bezoekt. Voor 9 respondenten was het de eerste keer in Oostende. Iets meer dan 57 procent is dagtoerist. 20 procent verblijft 2 à 3 dagen, iets meer dan 11 procent een midweek. De overige respondenten verblijven een week of langer. Voor 10 respondenten is hun bezoek aan Oostende hun belangrijkste jaarlijkse vakantie. Wat betreft nationaliteit is ruim 80 procent Belg. De overige 20 procent is afkomstig uit de buurlanden, waarbij de Nederlanders (14,6 % van het totaal) de grootste groep uitmaken. Voor wat betreft de verblijfstoeristen, komt uit cijfers van Westtoer naar voren, dat wat betreft de buitenlandse toeristen respectievelijk de Engelsen en de Nederlanders de grootste groepen zijn (Westtoer, 2013c). Wanneer gekeken wordt naar de herkomst van de Belgische respondenten (n=69) komen met respectievelijk 26,1 procent en 23,2 procent de meeste bezoekers uit de provincies Antwerpen en Oost-Vlaanderen. Met respectievelijk bijna 19 en 12 procent volgen de provincies Limburg en West-Vlaanderen.

Wat betreft de associatie die de respondenten hebben van Oostende kan gewezen worden op figuur 15. Het figuur is gebaseerd op in totaal 223 woorden genoemd door de 83 respondenten. De 'Haven' is verre weg het meest genoemde aspect, maar ook de woorden 'casino', 'Kursaal', 'Qbeachhouse', 'Stad' en 'Vis' worden veelvuldig genoemd. Dat 'Qbeachhouse' relatief vaak genoemd is, komt door de enquêtering in de zomer ten tijde van de beachclub van radiozender Q-music, welke zich in Oostende op het strand bevond.

[illegible]

Wanneer gekeken wordt naar de antwoorden op enkele stellingen (n=83) die betrekking hebben op het beeld dat de bezoeker/toerist van Oostende heeft, kan worden gesteld dat bijna 58 procent het oneens of zeer oneens is met de stelling 'deze badplaats is vergane glorie en niet met zijn tijd meegegaan'. Bijna 22 procent staat hier neutraal tegenover, bijna 16 procent is het met de stelling eens of zeer mee eens. Wat betreft de algemene tevredenheid (schaal van 1 tot 5) geeft dan ook ruim 76,7 procent een 4. Bijna 15 procent geeft een 3, en slechts 1,7 procent (1 respondent) geeft een onvoldoende. Toch stelt bijna 28 procent van de respondenten het (zeer) eens te zijn met de stelling dat Oostende behalve het strand minder te bieden heeft dan een stad of plaats aan een meer zuidelijke kust. Iets meer een kwart neemt een neutrale houding aan, en ook iets meer dan een kwart is het (zeer) oneens. 18 procent heeft geen mening of weet het niet. Echter tegelijkertijd is bijna 22 procent het er (zeer) mee eens dat behalve de zon, Oostende meer te bieden heeft dan zuidelijke badplaatsen. Een derde neemt een neutrale houding aan en iets meer dan 37 procent is het oneens (of zeer oneens) met de stelling. In geen gevallen werden verschillen gevonden (met een betrouwbaarheidspercentage van 90 %) wat betreft leeftijd of geslacht.

“Zijn bezig op te knappen, dat moeten ze volhouden en vooral nog meer doen”

Maar ook wordt bijvoorbeeld door 3 respondenten de noodzaak tot meer binnen activiteiten bij slecht weer benadrukt en worden culturele activiteiten en evenementen genoemd als verbeterpunt, zoals het volgende citaat typeert:

‘iets meer animatie en publiekstrekkers als optredens organiseren en daardoor meer sfeer creëren. Er is nu niet zo heel veel te doen’.

Het zijn dezelfde aspecten als die genoemd worden op de vraag of men nog een boodschap of advies heeft voor het toeristische beleid. Ook wordt er daarbij bijvoorbeeld nog door enkele respondenten benadrukt dat de properheid behouden moet worden.

Wat betreft de vraag wat voor de respondenten belangrijk is aan de kust behalve zon, zee strand zijn er een aantal aspecten die veelvuldig genoemd worden. Bijna 30 keer wordt een, aan eten of horeca, gerelateerde term genoemd (zoals goed eten, lekker eten, horeca enz.). Ook termen als, of verwant aan, wandelen, ontspannen, ruimte en rust worden veelvuldig genoemd. Dezelfde aspecten worden genoemd wanneer gevraagd wordt naar de voorwaarden waar een badplaats aan moet voldoen. Properheid (op verschillende vlakken) wordt hier echter het meest genoemd, namelijk door 35 respondenten en daarmee meer genoemd dan bij de vorige vraag. Ook opvallend is dat ongeveer 15 respondenten termen noemen als ‘iets te doen’, ‘veel activiteiten’ en ‘cultuur’. Toch lijkt dit ondergeschikt aan aspecten die te maken hebben met rust, ontspanning en horeca.

6.5. Synthese en enkele aspecten nader bekeken

In het begin van het hoofdstuk is beargumenteerd dat het wenselijk was om een structuur aan te houden waarbij de vraagzijde per badplaats werd besproken. Dit mede door de grote diversiteit aan bronnen en verschillen in cijfer materiaal. Nu deze besproken zijn, kan op bepaalde vlakken wel een vergelijking gemaakt worden. Behalve een synthese, wordt er in deze paragraaf dan ook ingegaan op enkele aspecten die verschillend of juist overeenkomstig zijn. Ook wordt nog kort ingegaan op de mate van belang van enkele aspecten aan de kust, gebaseerd op een samenvoeging van de resultaten van de eerste enquête in Scheveningen en Oostende.

6.5.1. Positie op de TALC op basis van cijfers

Wanneer gekeken wordt naar de beschikbaarheid van cijfers geldt dat deze vooral voor de Nederlandse badplaatsen ontbreken. Voor Zandvoort waren cijfers beschikbaar tussen 1998 en 2013, met enkele uitzonderingen daargelaten. Daaruit kwam naar voren dat het aantal overnachtingen in het heden aanzienlijk lager ligt dan in 1998. Tussen 1998 en 2003 was het aantal redelijk stabiel (met zelfs nog een stijging) (zie tabel 10). In 2008 ging het echter nog maar om 85 procent van de overnachtingen in 2003 en ook in de jaren daarna is een sterke daling zichtbaar tot 2011, waarna het weer licht lijkt te stijgen. Hoewel de gehele kust een grote diversiteit kent is door gebrek aan cijfers Zandvoort vergeleken met cijfers over de hele Nederlandse kust. Daaruit kwam naar voren dat Zandvoort het aanzienlijk slechter doet dan de gehele kust. De gehele kust kende een min of meer stabiel aantal overnachtingen tussen 2008 en 2011, terwijl Zandvoort een sterke daling liet zien. Het lijkt er dus op dat Zandvoort in de vervalfase zit.

Het bepalen van de fase van Scheveningen op basis van puur de cijfers is veel lastiger te zeggen. Op basis van het bezoekerstellingen lijkt het gedaald, maar het betreft slechts drie jaartallen en een beperking van de onderzoeken is dat ook bijvoorbeeld lokale inwoners zijn meegeteld. In hoofdstuk 5 werden ook enkele cijfers genoemd en bijvoorbeeld gesproken over 9,6 miljoen bezoekers in 1996. Het is echter niet duidelijk in hoeverre deze vergelijkbaar zijn. Een vergelijking met Zandvoort (of Nederland) is dan ook niet mogelijk.

Cijfers van de Belgische cases zijn wel meer structureel aanwezig, wat het ook toelaat om Oostende en Blankenberge te vergelijken. Ook cijfers van de hele kust zijn aanwezig en bieden de mogelijkheid om de ontwikkelingen in Oostende en Blankenberge in breder perspectief te plaatsen. Al moet daar dan wel weer bij benadrukt worden dat een vergelijking alleen op basis van cijfers niet voldoende is en de plaats specifieke kenmerken en diversiteit aan de kust negeert. De indexcijfers zijn zichtbaar in tabel 20.

Tabel 20. Overnachtingen en aankomsten in Blankenberge, Oostende en gehele Belgische kust

Jaar	Overnachtingen Blankenberge	Aankomsten Blankenberge	Overnachtingen Oostende	Aankomsten Oostende	Overnachtingen gehele kust	Aankomsten gehele kust
1992=100	100	100	100	100	100	100
1993	119	117	104	105	105	107
1994	121	127	112	119	103	115
1995	136	133	111	115	104	118
1996	137	130	102	110	105	114
1997	141	132	115	126	98	117
1998	139	127	118	131	95	115
1999	119	123	122	136	91	118
2000	125	139	135	154	90	120
2001	135	145	134	156	86	119
2002	152	162	139	157	87	122
2003	142	168	143	163	86	124
2004	130	152	134	154	80	117
2005	120	149	140	165	77	118
2006	120	155	133	164	78	119
2007	119	154	131	165	76	119
2008	119	156	123	156	72	115
2009	125	161	104	138	69	113
2010	124	163	107	145	70	117
2011	120	160	108	150	72	122
2012	117	158	109	149	68	120
2013	116	156	107	148	68	121

(Bron: FOD Economie, 2015)

Wanneer naar bovenstaande tabel gekeken wordt valt op dat het niveau van het aantal aankomsten en overnachtingen in zowel Blankenberge en Oostende in het heden hoger liggen dan in 1992, iets wat al eerder werd benadrukt. Ook werd reeds vermeld dat het aantal aankomsten sneller is gestegen dan het aantal overnachtingen, wat wijst op een kortere verblijfsduur. Uit hoofdstuk 2 kwam naar voren dat een kortere verblijfsduur, of het niet meer geschikt achten van een bestemming als hoofdvakantie, door Butler (1980) als symptoom gezien wordt van de verval fase. Uit de tabel wordt ook zichtbaar dat Blankenberge begin jaren 90 een snellere groei doormaakt dan Oostende (in zowel het aantal aankomsten als overnachtingen). Er werd reeds op gewezen in hoofdstuk 5 dat Blankenberge eind jaren 80/begin jaren 90 eigenlijk één van de eerste badplaatsen was waar vernieuwingen zichtbaar werden, en dat de badplaats daarbij zelfs als voorbeeld voor Zandvoort werd gezien. Oostende maakt eind jaren 90/begin jaren 2000 een inhaalbeweging. Vanaf 2008 is het aantal overnachtingen en aankomsten in Oostende echter sterker gedaald dan in Blankenberge.

Wanneer de ontwikkeling van Blankenberge en Oostende wordt vergeleken met die van de algehele Belgische kust valt direct dat de het aantal overnachtingen aan de gehele kust zeer sterk is gedaald vanaf 1997. In dit opzicht lijkt het dan ook niet geplaatst om over verval te spreken in Blankenberge of Oostende. Ook het aantal aankomsten is veel minder snel gestegen aan de gehele kust dan specifiek in Blankenberge en Oostende. Zoals in hoofdstuk 2 besproken (zie ook tabel 2), kan een afnemend marktaandeel op de thuismarkt gezien worden als bedreiging voor verval of stagnatie. Gezien bovenstaande tabel is dit niet aan de orde. Waar bijvoorbeeld 10 procent van alle aankomsten plaatsvonden in Blankenberge, in 2013 was dit bijna 14 procent (FOD Economie, 2015). Het marktaandeel van Oostende steeg van 19 procent in 1992 tot ruim 24 procent in 2013 (ibid.). Hetzelfde geldt wanneer gekeken wordt naar het aantal overnachtingen. Ter vergelijking kan worden benadrukt dat gezien de

bovengenoemde ontwikkeling van Zandvoort, het marktaandeel daar wel is gedaald. De sterke daling van het aantal overnachtingen aan de gehele Belgische kust is ook opmerkelijk wanneer de cijfers van de gehele Belgische kust worden vergeleken met die van de Nederlandse kust. Tussen 1998 en 2011 is het aantal overnachtingen aan de Nederlandse kust bijvoorbeeld gestegen met ruim 7 procent (zie tabel 11), tegenover een daling van 28 procent aan de Belgische kust. In hoofdstuk 5 werd erop gewezen dat de Nederlandse kust na de Tweede Wereldoorlog sneller het karakter kreeg van een daguitstap dan de Belgische kust. Dat betekent dat de sterke daling zich wellicht in Nederland eerder heeft voorgedaan. Op basis van bovenstaande cijfers is dat niet te zeggen en dat vereist dan ook verder onderzoek. Ook de verschillen tussen Blankenberge, Oostende en de overige delen van de kust vereisen verder onderzoek. Al eerder werd erop gewezen dat er rekening moet worden gehouden met plaatsspecifieke kenmerken. Buiten Oostende en Blankenberge zijn er bijvoorbeeld delen waar zich veel meer campings en vakantieparken bevinden, met over het algemeen meer langere verblijven, terwijl Oostende en (in mindere mate) Blankenberge een veel stedelijker karakter hebben. Zo lag de gemiddelde verblijfsduur (op basis van de cijfers van de FOD Economie) aan de hele kust in 1992 op 5,2 nachten, terwijl deze in Blankenberge 3,48 nachten bedroeg en in Oostende iets meer dan 3 nachten. Ter vergelijking, in 2013 lagen de gemiddelden op respectievelijk 2,91 nachten voor de kust, 2,17 nachten voor Oostende, en 2,58 nachten voor Blankenberge. Met andere woorden, Oostende en Blankenberge hadden al veel meer het karakter van bestemming voor korte verblijven dan de gehele kust, wat deels de verschillen zou kunnen verklaren, gezien de trend dat men steeds korter (en vaker) op vakantie gaat (zie ook 3.3.).

6.5.2. Het bezoekersprofiel en de resultaten van de enquête

Een symptoom van de consolidatiefase, dat wordt genoemd door Butler (1980) (zie hoofdstuk 2), is de afhankelijkheid van herhaalbezoekers. Ook kwam bijvoorbeeld naar voren (zie tabel 2) dat een afnemend aantal bezoekers die voor het eerst een bestemming bezoeken een 'leading' indicator kon zijn voor stagnatie. Hoewel verschuivingen door de tijd niet altijd even goed duidelijk zijn, kan wel gesteld worden dat de badplaatsen over het algemeen afhankelijk zijn van de binnenlandse markt en dat er maar weinig bezoekers voor het eerst in de betreffende badplaatsen lijken te komen. Wat betreft Zandvoort kwam naar voren uit het onderzoek van ZKA (2010) dat 43 procent van de dagtoeristen uit Noord-Holland kwam. Voor minder dan 1 op de 5 ging het daarbij om de eerste keer. Opvallend genoeg komt wel 70 procent van de verblijfstoeristen uit Duitsland, maar ook daarbij is het voor maar 44 procent de eerste keer. Ook werd er gewezen op een afnemend aandeel Duitse bezoekers. Uit de eigen enquête kwam naar voren dat ruim 70 procent minstens een paar keer per jaar in Zandvoort komt. Uit cijfers van Westtoer (2013; 2013c) kwam naar voren dat in Blankenberge 90 procent van de overnachtingen worden ondernomen door Belgen, terwijl dit in Oostende 78 procent bedroeg (en bovendien was gestegen).

Wanneer naar de associatie gekeken wordt van de respondenten met de betreffende badplaatsen, zijn duidelijk verschillen waar te nemen. Met name tussen Zandvoort en Scheveningen is het contrast hoog. Waar in eerstgenoemde woorden als 'verouderd' en 'moet opgeknapt worden' naar voren komen, in Scheveningen komen behalve de iconen woorden als 'verbeterd', 'opgeknapt' en 'mooie boulevard' terug. In dit opzicht lijkt Zandvoort dus achter te lopen. In Blankenberge en Oostende zijn het vooral de iconen die naar de voorgrond komen en wordt er minder ingegaan op bijvoorbeeld de openbare ruimte. Maar wel valt in het algemeen op dat er weinig wordt ingegaan op culturele activiteiten, bezienswaardigheden of evenementen. Sealife en Beelden aan Zee in Scheveningen en het Q-Beachhouse en Casino/Kursaal in Oostende vormen uitzonderingen.

Gezien het bovenstaande mag het geen verrassing zijn dat de respondenten in Zandvoort aangeven dat de openbare ruimte (en met name de boulevard) gemoderniseerd moet worden. Het is een aspect wat ook in meer of

mindere mate in de andere badplaatsen naar voren komt. Echter, daarbij wordt in veel gevallen wel genoemd dat er reeds inspanningen worden gedaan en men op de goede weg zit en daarmee moet doorgaan. Van alle respondenten samen geeft iets meer dan 25 procent aan het (helemaal) eens te zijn met de stelling 'deze badplaats is vergane glorie en niet met zijn tijd meegegaan'. Wel zijn grote verschillen zichtbaar tussen de badplaatsen. In Zandvoort is dit percentage bijvoorbeeld twee keer zo hoog, maar ook in Blankenberge geeft ruim 42 procent aan het (helemaal) eens te zijn met de stelling. In Scheveningen en Oostende gaat het om ongeveer 15 procent van de respondenten. Wanneer naar de tevredenheid wordt gekeken geeft bijna 75 procent van de respondenten (n=70) in Scheveningen een 4 of 5 (op een schaal van 5). In Oostende (n=62) gaat het om ruim 83 procent. Maar zowel uit bezoekersonderzoek in Zandvoort, als in Blankenberge, komt naar voren dat bezoekers en toeristen daar ook over het algemeen tevreden zijn.

Over het algemeen kan worden gesteld dat wanneer er gevraagd wordt naar wat de respondenten belangrijk vinden aan de kust, behalve zon, zee en strand, voornamelijk aspecten naar voren komen die te maken hebben met wandelen, ontspannen en horeca. Het zijn deze aspecten die ook terugkomen op de vraag aan welke voorwaarden een badplaats moet voldoen. Gezelligheid is een ander aspect wat daar veelvuldig op geantwoord wordt. Hoewel de genoemde voorwaarden in vrijwel alle gevallen positief beoordeeld werden, viel op dat gezelligheid in de helft van de gevallen in Zandvoort negatief werd beoordeeld. Ook netheid en schoon zijn factoren die veelvuldig genoemd worden. In Oostende werd vaker ingegaan op aspecten als 'iets te doen' en 'activiteiten'. Ook uit de aangehaalde bezoekersonderzoeken komt over het algemeen naar voren dat het strand en de zee de belangrijkste bezoekmotieven zijn, vaak gevolgd door horeca en wandelen. In Scheveningen en Oostende is, behalve het bovengenoemde, ook specifiek gevraagd aan de respondenten om het belang van enkele factoren (aan de kust in het algemeen) aan te geven (alsmede de tevredenheid) op een schaal van 1 (helemaal niet belangrijk) tot 5 (zeer belangrijk). Voor een deel zijn de gemiddelde scores daarvan zichtbaar in tabel 21. Er is, indien het belang minstens een 3 scoorde, ook gevraagd naar de tevredenheid van de aspecten, specifiek, in de betreffende badplaats, waardoor deze niet samengevoegd worden (bovendien gaat het om te weinig respondenten om testen op uit te voeren). Daarbij kan gesteld worden dat alle factoren positief (hoger dan 3) scoren.

Tabel 21. Het belang van enkele aspecten aan de kust

Aspect	Belang (n)
Breed zandstrand	3,48 (130)
Aanwezigheid beachclub/strandtent	2,97 (130)
Horeca-aanbod in badplaats	3,82 (132)
Uitgaansmogelijkheden	2,27 (132)
Georganiseerde activiteiten op het strand	1,90 (131)
Georganiseerde activiteiten in de badplaats	2,00 (130)
Grote evenementen	1,89 (131)
Winkelaanbod	3,37 (132)
Musea	2,42 (132)

(Bron: Eigen data)

Ook op basis van tabel 21 lijken (culturele) activiteiten en evenementen ondergeschikt te zijn aan bijvoorbeeld een breed zandstrand, horeca-aanbod en het winkelaanbod (die overigens belangrijker wordt geacht dan viel te verwachten op basis van de vorige vragen). De samengevoegde resultaten lieten het toe om, wanneer de leeftijd werd teruggebracht tot twee klassen (16-45 en ouder dan 45), en het belang tot 3 klassen (niet belangrijk, neutraal en belangrijk) chi-kwadraattoetsen uit te voeren, om te kijken of er verschillen zichtbaar waren wat betreft leeftijd. In alle gevallen, uitgezonderd het horeca-aanbod, werden significante verschillen gevonden.

Wat betreft het belang dat bijvoorbeeld gehecht wordt aan de aanwezigheid van een beachclub of strandtent komt naar voren dat respondenten jonger dan 45 jaar daar meer belang aan hechten dan respondenten van 45 jaar of

ouder (zie tabel 22). Hetzelfde beeld komt min of meer naar voren wat betreft uitgaansmogelijkheden, activiteiten op het strand, activiteiten in de badplaats, grote evenementen en het winkelaanbod (zie bijlage 3 voor de bijbehorende tabellen). Wel moet in acht worden genomen dat een groot deel van deze factoren laag scoort (zie tabel 21).

Tabel 22 Toepassing chi-kwadraattoets op de relatie leeftijd en belang aanwezigheid beachclub/strandtent

Leeftijd	Belang aanwezigheid beachclub/strandtent				
	Niet belangrijk	neutraal	belangrijk	Totaal	
16-44	Aantal	8	13	28	49
	% binnen 16-44	16.3%	26.5%	57.1%	100.0%
45+	Aantal	35	21	24	80
	% binnen 45+	43.8%	26.3%	30.0%	100.0%
Totaal	Aantal	43	34	52	129
	% v/h totaal	33.3%	26.4%	40.3%	100.0%
Chi-kwadraat	12,411				
Kritische waarde	(alpha=0,10)	4,60			
Vrijheidsgraden	2				
P=	0,002				

(Bron: Eigen data)

Maar behalve voor deze aspecten, is er ook een verschil zichtbaar betreft leeftijd voor het belang dat gehecht wordt aan een breed zandstrand (er is niet gevraagd naar het belang van strand in het algemeen). Uit tabel 23 komt naar dat respondenten tussen de 16 en 44 minder vaak aangeven dat een breed zandstrand niet belangrijk is en staan daar vaker neutraal (3 op schaal 1 tot en met 5) tegenover.

Tabel 23. Toepassing chi-kwadraattoets op de relatie leeftijd en belang van een breed zandstrand

Leeftijd	Breed zandstrand				
	Niet belangrijk	neutraal	belangrijk	Totaal	
16-44	Aantal	6	13	30	49
	% binnen 16-44	12,2%	26,5%	61,2%	100,0%
45+	Aantal	18	7	57	82
	% binnen 45+	22,0%	8,5%	69,5%	100,0%
Totaal	Aantal	24	20	87	131
	% v/h totaal	18,3%	15,3%	66,4%	100,0%
Chi-kwadraat	8,399				
Kritische waarde	(alpha=0,10)	4,60			
Vrijheidsgraden	2				
P=	0,015				

(Bron: Eigen data)

Ook kan worden ingegaan op de verschillen binnen de variabele leeftijd voor het belang dat gehecht wordt aan musea (zie tabel 24). Daaruit komt naar voren dat respondenten van 45 jaar en ouder een groter belang hechten aan de aanwezigheid van musea.

Tabel 24. Toepassing chi-kwadraattoets op de relatie leeftijd en belang van musea

Leeftijd		Musea			
		Niet belangrijk	neutraal	belangrijk	Totaal
16-44	Aantal	33	10	6	49
	% binnen 16-44	67,3%	20,4%	12,2%	100,0%
45+	Aantal	35	22	25	82
	% binnen 45+	42,7%	26,8%	30,5%	100,0%
Totaal	Aantal	68	32	31	131
	% v/h totaal	51,9%	24,4%	23,7%	100,0%
Chi-kwadraat		8,426			
Kritische waarde	(alpha=0,10)	4,60			
Vrijheidsgraden		2			
P=		0,015			

(Bron: Eigen data)

Een ander aspect, wat nog niet benoemd is op het niveau van de badplaats, is het bezoekmotief naar gelang het seizoen. Er is gevraagd of men buiten de zomer voor een ander motief naar de kust komt. Het algemene beeld wat daaruit naar voren komt is dat veel respondenten stellen dat wandelen altijd een belangrijk motief is, zowel binnen als buiten de zomer. Wel wordt veelal benadrukt dat men in de zomer meer voor het strand komt. Het weer speelt zowel buiten als binnen de zomer een rol om de kust te bezoeken. Daarbij geven verschillende respondenten aan graag, of zelfs liever, buiten de zomer aan de kust te komen omdat men daar dan meer rust vindt.

Zeer kort samengevat, kan de tweede deelvraag "Wat is het beeld dat de hedendaagse bezoeker of toerist heeft van de kust in België en Nederland en welke factoren en elementen kunnen ertoe bijdragen dat de badplaatsen zich kunnen profileren als toeristische bestemmingen?" beantwoord worden door te stellen dat over het algemeen de respondenten tevreden lijken te zijn met de betreffende badplaatsen, zoals naar voren komt uit de bezoekersonderzoeken of eigen enquête. Dat wil niet zeggen dat er niet gemoderniseerd moet worden, want dat is een aspect dat veelvuldig genoemd wordt op de vraag wat er verder ontwikkeld moet worden. Hierbij waren er verschillen zichtbaar tussen badplaatsen, die bovendien ook naar voren kwamen in de associatie. Factoren als het strand, ontspannen, wandelen en horeca lijken voor de meeste mensen het belangrijkste aan de kust. Activiteiten en evenementen worden over het algemeen niet belangrijk geacht. Daarbij moet wel worden opgemerkt dat vooral is gevraagd naar wat belangrijk is en niet naar wat er daadwerkelijk ondernomen is. Zo kwam bijvoorbeeld uit het ATCB (2009) onderzoek in Noord-Holland naar voren dat 57 procent van de bezoekers (in Noord-Holland) winkelt en 20 procent een culturele activiteit onderneemt, terwijl 16 procent een attractie bezoekt.

Hoofdstuk 7. Het heden en de toekomst nader bekeken vanuit beleidszijde

In dit hoofdstuk zal er nader worden ingegaan op de reactie en zienswijze van het beleid van de betreffende cases op het kusttoerisme. Hiertoe is, zoals vermeld in hoofdstuk vier, gesproken met beleidsmakers, wethouders/schepenen en toeristische diensten (die vaak nauw verbonden zijn met en bij de ontwikkeling van het beleid). De nadruk zal liggen op waar de verschillende partijen denken dat de badplaats zich nu bevindt qua ontwikkeling en waar men in de toekomst naartoe wil en wat daarbij de verantwoordelijkheid is van de verschillende stakeholders. Daartoe zullen ook de huidige beleidsplannen worden bekeken en de belangrijkste aspecten benadrukt. De nadruk ligt hier op het beleid van de gemeenten en provincies en minder op het beleid van bijvoorbeeld de waterschappen of het beleid van hogere overheden. Verder ligt de focus op het heden en de toekomst, maar dat wil niet zeggen dat eventuele belangrijke en nog doorwerkende aspecten uit het verleden op het gebied van beleid genegeerd zullen worden. Wat betreft de structuur van het hoofdstuk is bewust gekozen voor een structuur waarbij per badplaats het heden en de toekomst besproken wordt. Zoals al meerdere keren benadrukt (zie bijvoorbeeld hoofdstuk 2) is een 'one-size-fits-all' benadering voor de regeneratie van badplaatsen (en ook in het algemeen) niet wenselijk en is ingegaan op het belang van de context. Zo werd in hoofdstuk 2 gewezen op interne en plaats specifieke kenmerken die van invloed zijn op de bestemming en de ontwikkeling van een bestemming. Bovendien is er in dit onderzoek bewust voor gekozen te werken met cases en bijvoorbeeld geen vergelijking tussen de Nederlandse en Belgische kust in het algemeen, omdat een samenvoeging van diverse plaatsen in één TALC-figuur als risico met zich meebrengt dat variatie over het hoofd wordt gezien (zie ook hoofdstuk 3). Een analyse per badplaats lijkt dus het meest wenselijk omdat dit de meeste ruimte biedt om ook aandacht te hebben voor lokale aspecten en omdat niet alle aspecten zomaar vergeleken kunnen worden, door de verschillende aard en aantallen toeristen (zie ook hoofdstuk 6 voor cijfer). Ook wordt hiermee de structuur van vorige hoofdstukken gevolgd. Voor elke badplaats zal allereerst ingegaan worden op de positie in het heden, waarna vervolgens zal worden ingegaan op de toekomst. In zoverre recente ontwikkelingen nog niet zijn genoemd in hoofdstuk 5 zal er ook zeer kort nog voor iedere badplaats worden ingegaan op de implementatie van het beleid. Het hoofdstuk zal worden afgesloten met een korte synthese, waarin de verschillende badplaatsen worden vergeleken.

7.1. Het heden en de toekomst van Zandvoort bekeken vanuit het beleid

Zoals vermeld in hoofdstuk 4 is er wat betreft beleidszijde van Zandvoort gesproken met 4 respondenten. Het betreft de huidige wethouder (onder andere) Toerisme & Economie, een beleidsmedewerker Toerisme & Economie, een oud-wethouder en ten slotte een beleidsadviseur van de provincie Noord-Holland, die zich onder andere bezighoudt met een kustbreed identiteitsproject in de provincie (zie ook tabel 8 en bijlage IV). De inzichten uit deze interviews zullen verder worden aangevuld met inzichten uit de relevante beleidsdocumenten.

7.1.1 De positie van Zandvoort in het heden

Alle respondenten stellen min of meer dat Zandvoort niet meer aan het groeien is en dat er veranderingen en aanpassingen noodzakelijk zijn. Verdere groei lijkt volgens de respondenten wenselijk en niemand stelt impliciet dat de draagkracht in termen van hoeveelheid toeristen wordt overschreden. Op het gebied van beleid worden wel door de verschillende respondenten de beperkingen genoemd, bijvoorbeeld de aanwezigheid van beschermde natura 2000 gebieden. Dit blijkt bijvoorbeeld wanneer de huidige wethouder ingaat op het model van Butler:

“Het is een herkenbaar beeld, maar het is ook een herkenbaar beeld dat, denk ik, alles dat zich ontwikkelt, groeit, bloeit, als je het een flesje water geeft om het zo maar eens te zeggen. Wat wij vanuit de overheid proberen te doen, natuurlijk voor zover wij het kunnen, is af en toe ook wat water te geven. Maar je ziet wel dat je op een gegeven ogenblik op een punt bent beland dat je binnen de bestaande beleidskaders aan de grenzen komt van wat je kunt. [...]. En ik denk die fase die je nu ziet staan in het overzicht van Butler van die kritische range of elements of capacity dat is voor ons wel een relevante want eh, de capaciteit om het zomaar te zeggen van met name de toeristische sector, we liggen ingeklemd in natuurgebieden bijvoorbeeld. [.....]. Het is absoluut, je kunt daar het consolidatie idee, dat zie ik absoluut, wij zijn al jaren ongeveer op het niveau waar we nu zitten en ik weet niet of stagnatie nu meteen de volgende fase is en of je daarna de decline situatie ziet” (Wethouder, 2015)

Maar ook voor bijvoorbeeld ondernemers is dit lastig:

“Er zit heel veel natura 2000 gebied in. Dat maakt het lastig om voor ondernemers om binnen die grenzen van kustveiligheid, natura 2000 en de ruimtelijke contouren van een plek, want buiten de rode contouren van bebouwing mag je niks, om daar gewoon een plek te vinden om geld te verdienen” (Beleidsadviseur provincie Noord-Holland, 2015).

De wethouder wijst dus wat betreft de huidige positie op consolidatie, al komt uit de context naar voren dat het om stagnatie gaat, aangezien er meerdere keren wordt gewezen op een min of meer stabiel blijvend aantal bezoekers, hoewel met name het verblijftoerisme is gedaald zoals bleek uit hoofdstuk 5. Over verval lijkt hij in ieder geval niet te willen spreken, zoals blijkt uit het volgende:

“We hebben natuurlijk wel een crisis over ons heen gehad, die heeft ook met name in de vastgoedhoek zijn effecten gehad; de plannen die er lagen zijn wel even in de ijskast gegaan, maar dat heeft voorlopig...., de situatie in toeristenaantallen is gewoon een feit, we zijn wel een 50.000 toeristen op jaarbasis kwijt geraakt, als je kijkt naar de verblijfssector maar dat is op een totaal van meer dan 800.000 en dat is in dat opzicht....., ja wij vinden dat vervelend, maar of dat meteen decline laat zien betwijfel ik. Want afgelopen jaar hadden we alweer een beter beeld en herstel.” (Wethouder, 2015)

“Als je in die situatie [veranderende markt, meer concurrentie] vasthoudt wat je bent, ja eigenlijk is dat de setting die je had gehad als die middelen [middelen in termen van meer keuzes in vrijetijdsbeleving als tv, internet, activiteiten enz.] er niet waren geweest, hadden wij misschien wel dubbel zoveel toeristen gehad. Zit je dan nu in decline als je 4 miljoen dagbezoekers hebt op jaarbasis en 800 duizend verblijfstoeristen? Of moet je eigenlijk zeggen, nou in die situatie doen we het eigenlijk nog steeds best heel goed want we hadden ook echt in decline kunnen zitten, we hadden ook 500 duizend verblijfstoeristen kunnen hebben.” (Wethouder, 2015)

Zo wijst de wethouder op de zondagopenstelling van de winkels. Waar het ooit een bezoekmotief was om naar Zandvoort te komen, zijn nu vrijwel alle stadscentra elke zondag open. Dat het aantal bezoekers stabiel is wil echter niet zeggen dat er niks gedaan moet worden. Zo erkent hij dat er niet alleen 'stilstand' is in het aantal toeristen, maar ook dat er de afgelopen 30 jaar relatief weinig is geïnvesteerd in het toeristisch product, iets wat volgens hem geldt voor alle badplaatsen. Hierdoor is het niveau volgens hem gezakt, wat ooit high end is, kan nu als middensegment getypeerd worden et cetera. Het DNA-project (zie volgende paragraaf) is dan volgens hem wel een eyeopener, waarbij het laat zien dat er andere plaatsen zijn die bijvoorbeeld wel een boulevard hebben opgeknapt en daarvan geprofiteerd hebben. Verder moet wel worden benadrukt dat hij een duidelijk verschil ziet tussen de logiessector en de horeca & retail. De laatstgenoemde en dan met name de strandpaviljoens (beachclubs) hebben zich volgens de wethouder wel goed aangepast aan de markt. Dit heeft volgens hem vooral te maken met de

afwezigheid van de prikkel om te innoveren en te investeren in het verblijfstoerisme, terwijl die prikkel wel aanwezig was bij bijvoorbeeld de horeca op het strand:

“Er is kwalitatief veel meer te doen, veel meer aanbod, hoogwaardiger aanbod en daar is de strandsector gewoon in meegegaan, de strandpaviljoens zijn verfraaid, de kwaliteit van de dienstverlening is verbeterd, de menukaart is gigantisch veel beter. Omdat die klant gewoon weg blijft, die dagtoerist blijft onmiddellijk weg als niet datgene wordt geboden wat die verwacht. En die verblijfstoerist met name de grotere groep toeristen (denk ik hoor maar anders moet je het VVV ook nog over benaderen) die is comfortabeler met het beeld wat er is en dat heeft onvoldoende gestimuleerd aan de verblijfskant om te innoveren” (Wethouder, 2015).

Ook de beleidsmedewerker erkent dat er verschillen zijn tussen het dorp enerzijds en het strand. Waar hij aangeeft dat het stadscentrum toch echt in verval is, benadrukt hij dat het strand in de ‘rejuvenation’ fase zit. Het verval situeert zich langs de hele kust vanaf de jaren 70, waarbij de opkomst van bestemmingen als Spanje als oorzaak wordt genoemd. Wel benadrukt hij dat het in Zandvoort niet zo erg opviel omdat men de grote massa bediende, terwijl het verblijfstoerisme geleidelijk terugliep. Maar ook daarna viel het volgens hem in Zandvoort minder op, door de komst van Center Parcs in 1990, welke meer dan de helft van alle overnachtingen voor zijn rekening neemt. Dus hoewel er zeker al voor 1990 verval zichtbaar is kreeg het verblijfstoerisme een nieuwe duw in de rug door Center Parcs. De laatste jaren lijkt het echter slechter gesteld met Zandvoort:

“[...] ik werk hier pas vanaf 2006 (daarvoor in Noordwijk). Toen zag het er nog allemaal rooskleurig uit, tot 2008, voor dat de crisis kwam. Hoewel bij het toerisme iets later. Maar na 2010 zag je echt terugval. Verschillende redenen zijn daarvoor te noemen. Dan ligt het bijvoorbeeld enerzijds aan het product, maar ook anderzijds de vraag.” (Beleidsmedewerker Toerisme & Economie, 2015).

Als reden wordt bijvoorbeeld genoemd dat Zandvoort geen hoofdbestemming meer is, maar tweede of derde bestemming. Symptomen waaraan de beleidsmedewerker het verval meent te herkennen, betreft onder andere minder overnachtingen, maar ook seizoensleegstand. Wat betreft interne oorzaken wordt bijvoorbeeld gewezen op de ‘lelijke nieuwbouw’ van na de Tweede Wereldoorlog en het moeilijke politieke klimaat (zie ook paragraaf 7.1.2.C.), waardoor het lastig is om tot beslissingen te komen, wat ook zijn impact lijkt te hebben op bijvoorbeeld de ondernemers die hun vertrouwen in de toekomst daardoor verliezen. Ook de oud-wethouder wijst meerdere malen op de moeilijke politieke situatie en besluitvorming (*‘interne besluitenloosheid en verdeeldheid in het politiek bestuur’*). Hij stelt dat Zandvoort in de vervalfase zit en dat wat betreft het verval de eerste *‘rinkelende alarmbellen’* al afgingen midden jaren 70. Ook hij stelt dat het eerst meer stilstand betrof, maar dat er de laatste jaren wel echt sprake is van verval. Ook ziet hij de concurrentie van meer zonzekere bestemmingen als belangrijke oorzaak:

“De oorzaak in het verval ligt meer in de veranderde marktomstandigheden en het gestegen welvaartspeil, dat men naar meer zonzekere bestemmingen gaan. En dan moet je op een gegeven moment, als ondernemer ook, de bakens verzetten en niet meer op zon en strand alleen inzetten, maar onderscheidend zijn en profileren als zijnde een plaats waar je zomer en winter het ervoor over hebt om, om te rijden c.q. daar langer als 3 dagen te verblijven. Dat hebben we nagelaten, met zijn allen.” (Oud-wethouder, 2015).

Hij stelt dan ook dat er identiteitsverlies is geleden en er te weinig gefocust is op unieke kenmerken van Zandvoort. Hij wijst bijvoorbeeld op de komst van het eerste officiële casino van Nederland eind jaren 80 wat een belangrijke impuls was voor het toerisme, maar stelt dat zo een impuls daarna niet meer heeft plaatsgevonden.

Ten slotte stelt de beleidsadviseur van de provincie dat het aantal bezoekers in Zandvoort stagneert (zie voor cijfers ook hoofdstuk 6), of afneemt, maar dat de gemeente zich daar bewust van is en men zich actief inzet om tot 'rejuvenation' te komen. Wanneer daarbij de Noord-Hollandse kust wordt bekeken zijn Zandvoort en Texel, volgens hem, wel uitzonderingen. De overige gemeenten zitten volgens hem dan ook veel meer nog 'in de consolidatie richting stagnatie' of bij de nieuwere badplaatsen zelfs nog voor de groeifase. Ook stelt hij dat veel badplaatsen (in Noord-Holland) dan ook niet bezig zijn met innoveren of trachten nieuwe doelgroepen aan te trekken en/of huidige doelgroepen te behouden maar jaar in jaar uit hetzelfde doen en aanbieden en zegt daarover nog het volgende:

"Daar zitten ze ook niet heel erg op omdat ze denken van 'ze komen toch wel'. Even heel erg zwart-wit he. Dus er zitten niet zoveel prikkels om..... om die....., ze hebben ook niet door dat het echt nodig is" (Beleidsadviseur provincie Noord-Holland, 2015).

In Zandvoort hebben ze dit volgens hem wel door, ook omdat het toerisme hier zo belangrijk is, en volgens hem 75 procent van de lokale economie omvat, net als in Texel overigens. Men is dus in Zandvoort druk bezig met de toekomst. De plannen daar omtrent zullen in de volgende paragraaf centraal staan.

7.1.2. Zandvoort in de toekomst bekeken vanuit het beleid

In deze paragraaf zal behalve de gesprekken met sleutelpersonen het toekomstbeeld nader beschreven en aangevuld worden aan de hand van de volgende documenten/projecten:

- Zandvoort Parel aan Zee+. Structuurvisie 2025 met toekomstvisie 2040 (Gemeente Zandvoort, 2010).
- Deltaplan Verblijfstoerisme (Gemeente Zandvoort, 2012)
- Visie op verblijfsaccommodaties Zandvoort (Gemeente Zandvoort, 2014)
- Marketingplan 2012-2014 (Gemeente Zandvoort, 2011)
- Retail- en Horecavisie Zandvoort (Gemeente Zandvoort, 2013)
- Verschillende documenten met betrekking tot het DNA onderzoek vanuit de provincie Noord-Holland

a) Het DNA/IMA project van de provincie Noord-Holland¹

Al verschillende keren zijn de woorden 'identiteit' of 'unieke kenmerken' naar voren gekomen, bijvoorbeeld in de vorige paragraaf. Maar ook bijvoorbeeld uit hoofdstuk 2 en 3 kwam naar voren dat een strategie die teruggrijpt naar de unieke kenmerken van een plaats belangrijk is, wat samengaat met een onderscheidende identiteit en het kunnen voldoen aan de verwachtingen van de toerist. Hierbij staat dan, zoals benadrukt in hoofdstuk 3, ook kwaliteitsverbetering aan de basis. Dat het zoeken naar de identiteit belangrijk is heeft men bij de provincie Noord-Holland wat betreft de badplaatsen dan ook goed door en men is daarmee actief bezig:

"Waar wij mee bezig zijn geweest, is op zoek naar en vergroten van het onderscheidend vermogen. Wij willen dat de kustplaatsen minder hetzelfde doen en zich vanuit eigen kracht en identiteit als uitgangspunt, zich gaan versterken." (Beleidsadviseur provincie Noord-Holland, 2015)

De provincie is in 2012 begonnen met het opstellen van DNA-profielen van de verschillende badplaatsen. Dit naar aanleiding en geïnspireerd op de resultaten van een DNA-traject wat gedaan is door de provincie Zeeland. Binnen

¹ Deze paragraaf is gebaseerd op het gesprek met de beleidsadviseur bij de provincie Noord-Holland en enkele hoofdstukken van een nader te publiceren boek over het IMA/DNA-traject van de provincie Noord-Holland die zijn doorgestuurd

het zogenaamde DNA-project wordt gebruik gemaakt van de 'Identity Matching' methode van de Amsterdamse 'Identity Matching Academy' (IMA), waarbij voor alle kustplaatsen de eerste fase is uitgevoerd door de provincie. Hiermee is dus begonnen omdat men van mening was dat er te veel kopieergedrag zichtbaar was. En er wordt dan ook benadrukt dat promotiecampagnes steeds vaker hun doel missen:

"[...] ook bestemmingen ontdekken steeds meer dat 'destination branding' niet succesvol is als er door middel van campagnes slechts een aantrekkelijk 'promotie-sausje' over het aanbod wordt gegoten" (Provincie Noord-Holland, 2015:6).

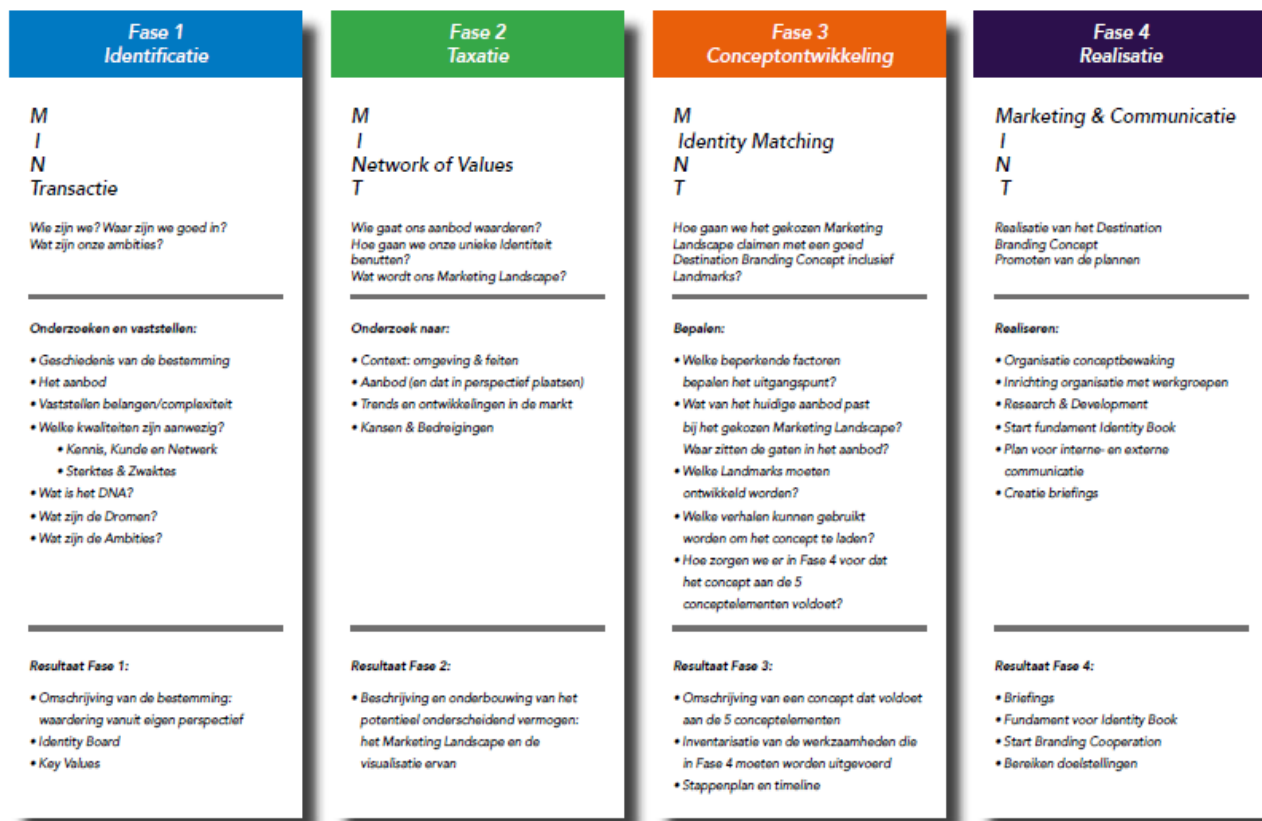
Een campagne kan dan ook pas opgestart worden indien men weet wat de identiteit is en wat bij een bepaalde plaats past. Dat is dan ook de eerste fase in het zogenaamde DNA-traject. Het betreft een analyse van hoe de plek erbij ligt en hoe het aanbod eruit ziet. Vragen als 'Wat is de bestemming precies?', 'Wie zijn de belanghebbenden?', 'Wat is de kracht van de bestemming?' en 'Wat zijn de ambities?' staan in deze fase dan centraal. Er wordt onder andere een zogenaamd 'Identity Board' gemaakt, een SWOT, een merkenbord et cetera. Dit gebeurt met een diverse groep stakeholders, namelijk de zogenaamde 7B's: bewoners, bestuurders, beambten, bezoekers met bezit, bedrijfsleven, beroepsbevolking (dienstverlenende sector) en bekendheden. De tweede fase is de zogenaamde taxatiefase waarbij twee doelstellingen centraal staan. Zo gaat het om het bepalen van de potentiële waarde van het aanbod vanuit het perspectief van de toerist, maar ook om het benoemen van de context waarin het aanbod maximaal gewaardeerd kan worden. Het resultaat van de tweede fase is dan ook een beschrijven en onderbouwing van het (potentieel) onderscheidend vermogen. In de derde fase gaat het om het ontwikkelen van een concept waarmee het marketing landscape uit de tweede fase daadwerkelijk geclaimd kan worden. Bij het creëren van dat concept staan de volgende 5 voorwaarden centraal (Provincie Noord-Holland, 2015:15):

- Onderscheidend vermogen (fase 1 &2)
- Toegevoegde waarde (aanbod passend bij het gekozen marketing landscape, wat moet nog ontwikkeld worden en wat kan weg?)
- Storytelling
- Herkenbaarheid
- Doorontwikkelen

In de vierde fase gaat het dan om de realisatie van het concept dat is uitgedacht in fase 3. Een samenvatting van het traject is te zien in figuur 16

Figuur 16. Verschillende fasen van het IMA/DNA-traject

Faseringsmodel



(Bron: Provincie Noord-Holland, 2015:11)

Het volgende citaat vat fase 3 en 4 pakkend samen:

“Je moet bedenken dat je een ballon opblaast, dat je daaromheen met papier-maché die ballon vorm gaat geven. En elke claim, alles wat je doet, dat maakt dat die claim sterker wordt. Op een gegeven moment kun je de ballon leegprikken en de claim blijft staan” (Beleidsadviseur provincie Noord-Holland, 2015).

Wat betreft de claim gaat het om het ontwikkelen van die aspecten die bij je passen, die deel uit maken van de identiteit zoals die naar voren gekomen is uit de eerdere fasen. Een belangrijke aanname binnen het IMA/DNA-traject is dat mensen niet voorspelbaar en consequent zijn, maar dat gedrag afhankelijk is van de context en ook de omgeving van invloed is op het gedrag. De beleidsadviseur benadrukt dan ook dat je als bestemming ervoor moet zorgen dat je de juiste mensen naar je toe lokt en dat je ‘goed gekozen’ wordt. Daarmee bedoelt de respondent dat bezoekers op een gegeven moment voor jouw bestemming kiezen omdat ze op dat moment uit zijn op een bepaalde beleving, en daarbij een mentaal beeld hebben van de bestemming dat daarmee overeenkomt. In het kader daarvan is het belangrijk dat die toerist dan ook aantreft wat hij of zij verwacht en dus moet je zorgen dat het beeld dat de toerist heeft klopt.

Ondanks het IMA/DNA-traject ziet de beleidsadviseur van de provincie nog veel kopieer of imiteer gedrag bij de badplaatsen, mogelijk omdat de prikkel afwezig is om echt te innoveren, omdat het over het algemeen best goed gaat. En wanneer ze dan in de problemen komen, kijken ze al snel naar wat doen ze in badplaats X en niet naar hun

eigen kracht. Hij kan echter niet vaak genoeg benadrukken hoe belangrijk het is om langs de kust een divers en gedifferentieerd aanbod te creëren, waarbij samenwerking en afstemming dan ook wenselijk is:

“ Als ik naar een luxe hotel wil aan zee, dan ga ik niet naar Zandvoort, dan ga ik naar Noordwijk, of naar weet ik waar. Dus dat is ook nog een dingetje. De plek zelf kan sommige dingen gewoon niet waarmaken. Als je dat beseft en je gunt als het ware je burens wat, dan zal je merken dat op elke plek iets aan onderscheidend aanbod echt wel te vinden is. Maar je moet het wel durven vastpakken en beseffen dat je sommige doelgroepen niet kunt benaderen” (Beleidsadviseur provincie Noord-Holland, 2015)

Hij stelt dan ook dat er aan de kust (Noord-Holland) eigenlijk weinig te kiezen en veel van hetzelfde is. Zo ontbreekt er hoogsegment, maar een echt laagsegment is er eigenlijk ook niet en dat wat laagsegment is, is eigenlijk verwaarloosd middensegment. Een concurrent wordt geïmiteerd, maar echt goed kennen ze de concurrenten over het algemeen niet. Ook de respondenten bij het NBTC benadrukken dat diversiteit belangrijk is en niet alle gemeenten zich op dezelfde doelgroep zouden moeten richten. Maar ook zij benadrukken, dat hoewel er door verschillende gemeenten gezocht wordt naar die onderscheidende kenmerken, gemeenten het over het algemeen ‘eng’ vinden om te kiezen:

“ Een beetje het gevoel dat je letterlijk tegen gasten zegt van ‘je bent hier niet welkom’. Terwijl dat eigenlijk niet gebeurt, maar zo voelt het vaak voor hun wel. Terwijl uiteindelijk, krijg je denk ik, een veel meer win-winsituatie als je wel zou durven kiezen” (Marktonderzoeker NBTC/NIPO-Research, 2015)

b) Het DNA-traject in Zandvoort²

Zoals benadrukt is de eerste fase van het DNA-traject gedaan door de provincie, waarbij als resultaat kernwaarden worden onderscheiden. De kernwaarden welke een combinatie zijn van de eigenschappen van een bestemming en de ambities zijn, wat betreft Zandvoort, als volgt:

- Hart op de tong: De mensen in Zandvoort nemen geen blad voor de mond. Ze zijn open en direct.
- Leven in de brouwerij: In Zandvoort is wat te beleven. Wat die belevenis is, verschuift en deint mee met de vraag van de massa.
- Samenhang: Een paar stevige echte keuzes die gevolgd worden in beleid en ondernemen zou de gasten meer duidelijkheid geven in de reden om Zandvoort vaker dan af en toe een dagje te bezoeken
- Lullen en toch poetsen: Er ontstaan initiatieven die door anderen weer de grond in worden geboord, maar een echte Zandvoortse ondernemer weet dat hij door moet en doet dat.
- Contrastrijk: Zandvoort zit vol tegenstellingen
- Sportief: Zandvoort leent zich voor een diversiteit aan individuele sportieve activiteiten

Zoals vermeld is de gemeente Zandvoort (in samenwerking met provincie en IMA) verder gegaan met het traject. De verschillende aspecten van de IMA-methode en denkwijze komen dan ook duidelijk terug in de gesprekken met de wethouder en de beleidsmedewerker Toerisme & Economie. In de tweede fase zijn de kernwaarden bekeken vanuit het perspectief van de toerist. Daarbij wordt gesteld dat wat betreft het ‘leven in de brouwerij’ versterkt moet worden. Zo biedt de spreiding van de activiteiten te weinig perspectief voor jaarrond toerisme en bovendien gaat het veelal om kleine activiteiten (gericht op de inwoner) dan om grote evenementen. Om op het gebied van evenementen onderscheidend te zijn, tracht men dan ook in de toekomst zoveel mogelijk ‘statement’ of ‘specialty’ evenementen te

²Tenzij anders vermeld is deze paragraaf gebaseerd op de gesprekken met de wethouder, de beleidsmedewerker van de gemeente, de beleidsadviseur van de provincie en fragmenten uit het nader te publiceren boek omtrent het IMA/DNA-project.

organiseren die aansluiten bij de identiteit. Zo benadrukt de beleidsmedewerker dat de twee grootste evenementen de KLM Open en het Zandsculpturenfestival eigenlijk puur volume evenementen zijn die footloose zijn. Bijvoorbeeld laatstgenoemde gaat men dan ook proberen om meer Zandvoortser te maken. Hierbij probeert men de samenhang (kernwaarde 3) tussen bijvoorbeeld het dorp, het strand en het circuit, welke nu nog zwak zijn, verder te versterken. Ook wil de gemeente met de evenementen meer inzetten op het jaarrond toerisme.

Het marketing landscape dat men is gaan claimen en wil realiseren, is het zogenaamde 'pop-up'. De beleidsmedewerker van de gemeente zegt daarover het volgende:

"Dat houdt in dat Zandvoort slecht is, in lange termijn projecten, maar we zijn heel goed in snel aanpassen aan de vraag van de massa. Dat heeft niet alleen met evenementen te maken, ook pop-up stores en noem maar op. En daar gaan we als gemeente nu meer op inzetten en dat meer faciliteren. Grote bedrijven die hun producten willen lanceren, evenementenorganisaties, dat die hier terecht kunnen. Dat is, daar gaat flink op ingezet worden. Dat toch mensen weten, van Zandvoort, dat daar altijd iets leuks te doen is. Er wordt wat gepresenteerd, of er is weer een evenementje daar of activiteitje hier. En als producent weet men dan gewoon, van in Zandvoort is de massa, een perfecte plek om onze nieuwe drank of koekje te presenteren" (Beleidsmedewerker Toerisme & Economie, 2015).

Hieruit volgt dan dat men zich voornamelijk gaat richten op de dagtoerist:

"[...] en op het moment dat er dan even een periode is waar alles wat minder is door een crisis, ja dan moet je even weer herpakken, nou dat zijn we nu aan het doen, en ik heb wel goede hoop dat we dat zullen kunnen doen met dat DNA-traject, dat we met name die dagtoerist, die 4 miljoen mensen, die hier per jaar naar toekomen, dat pop-up idee is om vooral ook, hun vooral in te faciliteren. En we willen van die 4 miljoen willen we wel 6 miljoen maken. En als je dan bij wijze van spreke, die 800 duizend naar 900 duizend terugkrijgt op het niveau voor de crisis, dan heb je toch met elkaar weer een klus gerealiseerd" (Wethouder, 2015).

De wethouder benadrukt dan ook dat men de huidige klant niet mag vergeten en dat het huidige aanbod van friettentten er niet voor niks is. Er kan wel een luxe hotel neergezet worden, maar dit kan ook ten koste gaan van de huidige Duitse toerist die juist gecharmeerd is door de pensions. Volgens de wethouder mag de 'basisfout' dat alles naar een hoger niveau moet dan ook niet gemaakt worden. Het evolueren naar een hoger kwaliteitsniveau is dan ook volgens hem een meer lange termijn proces wat geleidelijk moet gebeuren.

c) Een korte blik op de overige documenten

Hoewel het DNA-project het meest uitgebreide en recente beleidsproject is, zijn er ook enkele andere beleidsdocumenten benoemenswaardig. De zojuist benoemde constatering dat men zich focust op de (huidige) dagtoerist, wil niet zeggen dat er bijvoorbeeld helemaal niet gekeken wordt naar het verblijfstoerisme, in tegendeel. Al eerder werd benadrukt dat het verblijfstoerisme de afgelopen jaren was gedaald. Om deze daling te keren zijn er twee belangrijke documenten opgesteld. Namelijk het 'Deltaplan Verblijfstoerisme' en de 'Visie op verblijfsaccommodaties Zandvoort'. Daarbij kan wel worden benadrukt dat het Deltaplan Verblijfstoerisme waaruit de Visie op verblijfsaccommodaties Zandvoort is voortgekomen liep tot en met 2014 en men dus recent de switch heeft gemaakt naar de focus op de dagtoerist en het pop-up gebeuren. In het document wordt geconcludeerd dat het verblijfstoerisme belangrijk is voor de economie en leefbaarheid van Zandvoort, maar dat het tegelijkertijd gaat om een verouderd product dat een kwaliteitsimpuls nodig heeft en aan het einde van zijn levenscyclus zit (Gemeente Zandvoort, 2014). Er is dan ook te lang stilstand geweest en het aanbod sluit niet meer aan op de vraag, waardoor vernieuwing nodig is. Wat betreft die vernieuwing wordt gesteld dat er nood is aan onderscheidende

verblijfsaccommodaties (ibid.). Daarbij kan er gedacht worden aan onderscheidende concepten, thematisering of het zich richten op bepaalde doelgroepen waarmee accommodaties zich kunnen onderscheiden van de huidige meer mainstream accommodaties. Wat betreft de concurrentiepositie van Zandvoort als geheel ten opzichte van andere badplaatsen wordt ook benadrukt dat het belangrijk is dat de identiteit van Zandvoort meer benadrukt wordt en dat er daarbij een koppeling plaatsvindt tussen de identiteit en de accommodaties (ibid.). De komst van hotels wordt dan ook gestimuleerd en er is een toetsingskader opgesteld waar deze aan moeten voldoen, willen deze in aanmerking komen voor steun ter wijziging van het bestemmingsplan. Een voorwaarde is bijvoorbeeld dat het een hotelconcept met lifestyle of desing elementen moet zijn of dient te beschikken over bijzondere faciliteiten. Wat betreft de koppeling tussen de identiteit van Zandvoort en de accommodaties wordt bijvoorbeeld gewezen op thema's die verband houden met thema's als (water)sport of juist ontspanning. Verder stelt men dan ook dat de ontwikkeling van het toeristisch product voor dagtoeristen ook bekeken moet worden vanuit het belang van de verblijfstoerist (ibid.). Een belangrijke doelstelling en uitdaging die dan ook kan worden genoemd is trachten het seizoen te verlengen en nieuwe bezoeken te creëren die wel weer gebaseerd zijn op de identiteit (ibid.).

Een ander probleem dat eerder werd benoemd in dit hoofdstuk was de seizoensleegstand. Om dit aan te pakken is er in opdracht van de gemeente en de Kamer van Koophandel een retail- en horecavisie ontwikkeld in samenwerking met twee onderzoeksbureaus. Een belangrijke constatering daarbij is dat de bestaande structuur te groot is voor de huidige vraag, waardoor er sprake is van een 'gatenkaas' structuur (Gemeente Zandvoort, 2013). Een uitdaging is dan ook om de structuur compacter en helderder te maken, dat laatste bijvoorbeeld door thematisering. Bovendien wordt benadrukt dat er absolute noodzaak is aan samenwerking tussen alle stakeholders (ook ondernemers onderling) om de doelen te bereiken (ibid.). Er worden acties onderscheiden voor de korte, middellange en lange termijn, waarbij ook hier weer wordt benadrukt dat een actie op de korte termijn inhoudt dat de identiteit vastgelegd en nagestreefd dient te worden (ibid.). Het 'identiteitsdenken' en het uitgaan van de eigen sterktes is dus iets wat alle beleidsdocumenten lijkt te doordringen.

Tenslotte kan ook worden genoemd dat Zandvoort zich profileert (in samenwerking met de Metropoolregio Amsterdam) als Amsterdam Beach om de internationale toeristenstroom in Amsterdam meer te verspreiden over de regio. Echter dit kan sceptisch bekeken worden vanuit het bovenstaande verhaal dat men eerst het aanbod op orde moet hebben voordat er naar buiten toe wordt geprofileerd (zonder dat het vervuld kan worden). De claim wordt dan volgens de beleidsadviseur van de provincie Noord-Holland ook nog niet genoeg waargemaakt en hij stelt dat de keuzes die je in Amsterdam hebt er in Zandvoort niet zijn en het nog te veel van hetzelfde is. Ook het volgende citaat is tekenend:

"Het is een marketingtool, maar het wordt nog niet op de plekken even [goed] Amsterdams, of eigenlijk Zandvoorts Amsterdams ingevuld. Want als ik Amsterdam Beach hoor, dan denk ik aan Miami Beach, of aan een ander soort van associatie. [...] Maar Amsterdam Beach is als concept wel sterk neergezet, maar meer vanuit Amsterdam geredeneerd. [...] Maar dan krijg je termen als 'bubbling beach'³, maar dan denk ik van wat hoort daar dan bij? Wat is passend op de plek. En kijk Zandvoort is daar wel, heeft enorme potentie en kansen omdat ze een [trein]perron op het strand hebben" (Beleidsadviseur provincie Noord-Holland, 2015)

Ook benadrukt hij dat de stakeholders in de badplaatsen in veel gevallen hun concurrenten niet kennen. Deze zijn meegenomen in fase 2 om te kijken welk stuk markt bediend kan worden en hoe daarop aangesloten kan worden en met wat voor claim. Over Zandvoort wordt dan het volgende gezegd:

³ Met de term 'Bubbling beach' probeert Amsterdam Marketing Zandvoort te verkopen aan de internationale toerist door te benadrukken dat er altijd wel wat te doen is, en dat de 'Amsterdam Beaches' (ook Bloemendaal) beschikken over 'hippe' cafés, restaurants en beachclubs

“Bijvoorbeeld de ondernemers en andere die in de sessie zaten die kenden Blijburg⁴ niet. ‘Blijburg, wat is dat? Is dat een dierentuin bij Rotterdam? Nee dat is Blijdorp, dit is Blijburg. Dat is een van de grootste concurrenten in Amsterdam. Ze zoeken in de Amsterdamse markt aansluiting en ze weten niet dat daar een strand is met een miljoen bezoekers per jaar. Dat is onvoorstelbaar. Dus dat zegt wat over de oogkleppen en de manier waarop ze nadenken, over waar ze zelf staan”. (Beleidsadviseur provincie Noord-Holland, 2015)

Waar het DNA/IMA-traject voornamelijk gericht is op de korte termijn, kan ook nog kort stilgestaan worden bij de toekomstvisie voor 2040 waar men naartoe wil werken. In deze visie wordt Zandvoort neergezet als de badplaats van de metropoolregio Amsterdam, met een consequent imago en marketingbeleid, waarbij Zandvoort ook populariteit heeft gewonnen onder de verblijfstoerist. Ook hier wordt er gesproken over gerenoveerde accommodaties gecombineerd met nieuw aanbod, waarbij sfeer centraal staat. Het centrum is daarbij een aantrekkelijk funshopping gebied. Ook wordt gesteld dat Zandvoort dan ‘eindelijk’ de unieke ligging, omringd door natuur, heeft kunnen uitbouwen en uitspelen (een aspect wat overigens ook uit het DNA-project naar voren komt). In het kader hiervan wordt onder andere de bouw van een bezoekerscentrum en nieuwe (extra) fietspaden benadrukt (Gemeente Zandvoort, 2010).

d). Implementatie en recente ontwikkelingen

Uit hoofdstuk 5 kwam reeds naar voren dat er weinig concrete ontwikkelingen zichtbaar waren in Zandvoort sinds de laatste vernieuwing van de openbare ruimte in 2002. In dit hoofdstuk zijn echter verschillende documenten en toekomstvisies besproken, die aangeven dat er wel veel (concrete) plannen op papier staan. Maar ook werd gewezen op een moeilijk politiek klimaat, met veel diffuse belangen (bewoners van het dorp, bewoners aan de boulevard, ondernemers enzovoorts), die elkaar allemaal in een wurggreep houden waardoor Zandvoort als geheel niet naar voren komt. Zo kwam bijvoorbeeld ook uit het IMA/DNA –traject naar voren dat samenhangende keuzes nodig zijn die worden gevolgd door zowel het beleid als de ondernemers. Dat iedereen elkaar in wurggreep houdt, wordt bijvoorbeeld ook benadrukt door de regiomanager Noord-Holland van RECRON (zie hoofdstuk 8). Zo probeert de gemeente al jarenlang de boulevard op te knappen, maar dit wil er maar niet van komen, mede door protesten en rechtszaken van bewoners en andere partijen. Het dossier heeft verschillende politici de kop gekost, waaronder de oud-wethouder waarmee is gesproken. Het is daarom dat er vanuit de interviews met de beleidszijde ook wellicht weinig ingegaan wordt op de openbare ruimte, of specifiek de boulevard. Wel kan gewezen worden op het project ‘Entree Zandvoort’ dat momenteel wordt uitgevoerd, waarbij de openbare ruimte wordt aangepakt vanaf het station tot de boulevard, onder andere met subsidies en in samenspraak met de gemeente (Beleidsadviseur Provincie Noord-Holland, pers. communicatie, 2015). Plannen voor de boulevard en het badhuisplein daarentegen, die de relatie met dorp moeten versterken, iets waar eind jaren 90 al op werd gewezen (zie hoofdstuk 5), lijken stil te staan. Op dit moment zijn er in ieder geval geen concrete ontwikkelingen. Ook bijvoorbeeld op het gebied van het verblijfstoerisme en het toevoegen van nieuwe hotels of accommodaties zijn geen concrete ontwikkelingen te zien.

Wat betreft het nieuwe Pop-Up Zandvoort, een profilering waarvoor is gekozen op basis van het IMA/DNA-traject zijn wel concrete ontwikkelingen te zien. Het initiatief van de provincie lijkt dan ook een aanjager te zijn geweest wat betreft het creëren van een duidelijkere visie op de profilering naar toeristen toe. Het concept wordt gelanceerd van 19 tot en met 21 juni, waarbij het iedereen vrijstaat activiteiten of evenementen te organiseren. Vergunningen zijn niet nodig en bijna alles mag, zolang de veiligheid niet in het geding komt. Winkeltijden en sluitingstijden worden het hele weekend losgelaten. Ook na dit ‘start’ weekend is het de bedoeling het Pop-Up in het straatbeeld te laten terugkeren (Pop up Zandvoort, 2015).

⁴ Blijburg is één van de stadsstranden in Amsterdam, gelegen in de wijk IJburg

7.2. Het heden en de toekomst van Scheveningen bekeken vanuit het beleid

Wat betreft de beleidszijde is er zoals vermeld in hoofdstuk 4 (zie tabel 8) gesproken met de directeur van Stichting Marketing Scheveningen die tevens voorzitter is van de Vereniging van Strandexploitanten (zie ook bijlage IV). Deze neemt dus als het ware een dubbele positie in, maar de resultaten wat betreft dit interview omtrent het beleid zullen in deze paragraaf besproken worden. Verder is gesproken met de verantwoordelijke van het strandbeleid bij de gemeente Den Haag. Dit betekent dat het niet specifiek gaat om het toeristisch beleid, op de betreffende afdeling was op het moment van dit onderzoek een personeelsswissel gaande waarbij er tijdelijk geen vast persoon zich bezighield met het toerisme. De aspecten die uit deze interviews naar voren komen zullen verder worden aangevuld (wat betreft de toekomstvisie) met relevante beleidsdocumenten (zie 7.2.2).

7.2.1 De positie van Scheveningen in het heden

De directeur van Stichting Marketing Scheveningen (SMS) stelt dat er sprake was van stagnatie zo vanaf de tweede helft jaren 90 tot begin deze eeuw, hoewel hij even later ook deze jaren noemt op de vraag wat de topjaren dan waren. De stilstand was volgens hem deels te wijten aan het vastgoed van de jaren 70 en jaren 80. Deze stagnatie is later overgegaan naar verval:

“En bij het begin van de crisis eigenlijk, 2007/2008 ging Scheveningen daar zeker onder lijden. Toen ging die stagnatie, of stabilisatie, langzaam maar zeker naar een decline. En een paar jaar terug, dan praat ik over een jaar of 3 geleden, toen hadden we en verbouwingen hier aan de boulevard, in het kader van de veiligheid. De pier ging failliet, en het Kurhaus zat al een hele tijd in een negatieve spiraal. Toen was er eigenlijk wel opeens sprake van een immediate decline.” (Directeur Stichting Marketing Scheveningen, 2015).

Daarbij dient wel benadrukt te worden dat dit verval volgens hem niet zozeer te meten was in het aantal toeristen (hoewel er benadrukt wordt dat er eigenlijk geen cijfers zijn), maar met name in de negatieve publiciteit waarmee Scheveningen werd achtervolgd (zie hoofdstuk 6 voor de cijfers). Maar ook een belangrijk ander symptoom wordt genoemd:

“Er waren helemaal geen ontwikkelingen meer in Scheveningen. Dus er kwamen geen nieuwe initiatieven wat, wat mij betreft ook impliceerde dat ondernemers, groot of klein, er geen heil meer in zagen in Scheveningen. Dat wat er zat, dat was er, er veranderde echt wel een keer een strandtent van eigenaar. Maar dat was dan vooral op romantische basis weet je wel van “ik zou graag een strandtent willen; daar heb ik altijd van gedroomd”. Maar mensen die echt heil zagen in de badplaats en daar echt toekomst in zagen, die bleven weg.” (Directeur Stichting Marketing Scheveningen, 2015)

Er wordt dan ook benadrukt dat het vertrouwen in de toeristische industrie ‘nul’ was. Hij benadrukt dat er ook wel verschillen waren waar te nemen wat betreft het soort toerisme. Waar hij het gevoel heeft dat het dagtoerisme niet zozeer veranderd is, was het met name de zakelijke markt die volgens hem de grootste klappen kreeg. En die klap is nog steeds niet voorbij:

“Je merkt dat het zakelijk toerisme echt keihard is weggezaakt, na die crisis, een jaar of 3 -4 geleden. En die klap zijn we ook echt niet meer te boven gekomen. Sterker nog, die werkt nog steeds door, en dat zakelijk toerisme trekt op dit moment ook niet meer aan. En waar die grote hotels langzaam maar zeker, wel weer op een gegeven moment, de grotere bedrijven zullen krijgen. Maar de kleinere hotels, de 1-2-3 sterren hotels, die hebben die tik echt niet overleefd. Er zijn er nog een groot aantal, die echt op de rand van de afgrond zweven.” (Directeur Stichting Marketing Scheveningen, 2015)

Zo benadrukt hij dat de kleinere hotels altijd wel wat overflux hadden wanneer de grote hotels vol zaten en ook de kleinere bedrijven naar zich toe kregen, maar met name de laatste groep komt gewoon minder. Daarbij kunnen ook andere ontwikkelingen in de markt worden genoemd zoals de opkomst van bed&breakfast en Airbnb waarover de kleinere hotels volgens hem over klagen. Echter, op de vraag of dat soort nieuwe (succesvolle) ontwikkelingen ook niet deels het gevolg zijn van te weinig ontwikkelingen in de traditionele sector aan de kust wordt als volgt geantwoord:

“Ja, je hebt helemaal gelijk. Het punt is natuurlijk, het drama van veel kleine hotels op Scheveningen, het is tot 2008 echt heel goed gegaan hier. De bomen reikten tot aan de hemel. En dan is het heel moeilijk om a) te accepteren dat de tijden anders worden en b) om te veranderen. De impuls om te veranderen ontbrak.” (Directeur Stichting Marketing Scheveningen, 2015).

Hij is dan ook van mening dat de crisis en het daarmee gepaard gaande verval voor veel mensen onverwacht kwam. Dit kwam omdat men, volgens hem, in slaap was gesust, juist omdat men de luxe had omdat het zo goed ging in de jaren daarvoor. Desalniettemin ziet hij langzamerhand het vertrouwen in de toekomst herstellen, mede door de ontwikkelingen die er zichtbaar zijn wat betreft bijvoorbeeld de pier en het Kurhaus. Wel wordt door hem benadrukt dat sommige ondernemers nog steeds in het verleden leven met de houding dat vroeger alles beter was. Deze gaan het volgens hem nog moeilijk krijgen en de uitdaging is dan ook dat ook deze meekijken naar een nieuwe toekomst. Een nieuwe, open houding lijkt dus wenselijk. Behalve de crisis als (externe) oorzaak wordt ook gewezen op het prijsniveau, waarmee de Nederlandse kust zich ten opzichte van meer zuidelijke bestemmingen uit de markt prijsde.

Het gebrek aan investeringen wordt overigens niet alleen toegedicht aan de ondernemers, maar bijvoorbeeld ook aan de gemeente, hoewel daar ook wel verbeteringen zijn waar te nemen:

“Je moet, zeker omdat je het strand en de stad wil verbinden, moet je dat strand ook naar de binnenstad brengen. En hoe kan dat? Door inderdaad helmgras aan te planten, duinplanten. Dat mensen de beleving krijgen, van ik rij naar de kust.....we hebben er ook niet in geïnvesteerd fysiek. Vanaf jaren '90 is dat hier stil blijven staan. Het is verouderd, het is allemaal beton waar het om draait. Het is gewoon gemarginaliseerd. En daar worden nu veel initiatieven genomen. En wat ik daar leuk vind, is dat je ook ziet, dat het stukje cultuur, dat daar ook weer veel aandacht aan wordt besteed, wat ook belangrijk is voor een badplaats.” (Directeur Stichting Marketing Scheveningen, 2015)

Min of meer hetzelfde beeld komt naar voren uit het gesprek met de medewerker van het strandbeleid. Hij stelt dat Scheveningen nu echt wel bezig is met de 'rejuvenation' of de weg omhoog, maar dat er in het verleden wel degelijk sprake van stagnatie is geweest. Op de vraag wat Scheveningen dan ook voor lessen kan leren uit het verleden wordt als volgt geantwoord:

“Na ja, het openstellen voor vernieuwing. Dat is het vooral. Er zijn natuurlijk ook wel mensen die van oudsher denken van “we moeten niet te veel”. Dus, geef, we proberen wel in samenspraak te vernieuwen. Maar het moet wel zo zijn, wil je een mooie badplaats houden en hebben, dan is het wel handig dat je kan blijven vernieuwen. En dat je daarvoor openstaat. En dat is iets van, mensen zijn ook soms geneigd om te houden wat ze hebben. Wat betreft de nieuwe boulevard kijken ze nog best vaak terug, van vroeger hadden we dit en vroeger hadden we dat. Daar moet je wel een keer van afstappen. Je moet op een gegeven moment ook wel weer verder gaan met elkaar, kijken wat je kan verbeteren. Dat is iets wat de ondernemers ook moeten doen, maar dat moeten wij ook doen.” (Medewerker strandbeleid gemeente Den Haag, 2015).

Ook hij stelt dat bijvoorbeeld de crisis wel zijn impact heeft gehad voor wat betreft de strandpaviljoens. Hij benadrukt dan ook dat het tussen 2000 en 2005 heel druk was en dat vooral de markt van feesten en partijen is afgenomen.

Wat betreft de draagkracht stellen beide respondenten dat Scheveningen vooral buiten het hoogseizoen nog veel ruimte heeft om te groeien. De medewerker van het strandbeleid benadrukt dat er in de zomer wel genoeg bezoekers zijn. De directeur van Stichting Marketing Scheveningen wijst op de bereikbaarheid als probleem tijdens topdagen, maar lijkt dat niet als draagkrachtoverschrijdend te zien omdat die problemen er altijd zullen zijn en inherent zijn aan de kust, maar dat de kust van Den Haag (en Scheveningen zelf) groot genoeg is om al die mensen plaats te bieden. De ontwikkeling naar een vierseizoenenbadplaats, waar dan de meeste groei zit, kan volgens hem wel nog beter en vergt nog verdere economische impulsen. Hij beaamt dat er in de zomer minder groei ruimte zit en dat het daar vooral meer kwalitatief moet worden.

7.2.2. Scheveningen in de toekomst bekeken vanuit het beleid

Behalve de gesprekken met bovengenoemde sleutelpersonen zullen de volgende beleidsdocumenten worden bekeken met betrekking tot de toekomst van Scheveningen:

- Masterplan Scheveningen kust (2020) (Gemeente Den Haag, 2009)
- Scheveningen 2020: Levende badplaats; Economische visie Scheveningen-Kuststrook (ZKA, 2006)
- Kanskaart Toerisme; De Haagse troef (Gemeente Den Haag, 2013)

a) Combinatie stad en strand en de Kanskaart nader toegelicht

Zoals uit hoofdstuk 3 naar voren kwam, kan de ontwikkeling van Scheveningen niet los gezien worden van Den Haag. Hetzelfde geldt dan ook voor de toekomst en de manier waarop men verder wil ontwikkelen. De gemeente benadrukt dan ook dat Den Haag zich zal profileren én als kustbestemmingen én als bestemming met een historische binnenstad, wat beide als groeisectoren worden beschouwd (Gemeente Den Haag, 2013). Een belangrijk voordeel en onderscheidend kenmerk is volgens de Kanskaart dan ook dat Den Haag als enige stad in Nederland deze twee elementen kan combineren. Ook de Koninklijke allure wordt genoemd, zoals de aanwezigheid van verschillende paleizen (ibid.). Ook het internationale karakter van de stad wordt genoemd als pluspunt wat het toerisme kan versterken. Met de focus op 2020 wordt het toerisme dan ook gezien als één van de beleidsspeerpunten van de stad. Den Haag is nu de tweede toeristische stad van Nederland, met 1 op de 10 bezoekers van de vier grote steden die kiest voor Den Haag. Het streven is dat 1 op de 8 bezoekers van de vier grote steden kiest voor Den Haag (ibid.). En juist om dit te bereiken is de Kanskaart ontwikkeld, die volgens de gemeente leidt tot een duidelijke focus met een ambitieus en realistisch programma, waarbij samenwerking tussen partijen essentieel geacht wordt.

Een belangrijk aspect om de groei te realiseren is volgens de gemeente Den Haag (2013) om als bestemming en de verschillende componenten daarvan steeds dezelfde boodschap uit te dragen. Die boodschap betreft dan het toeristisch DNA van de Den Haag, wat bestaat uit de volgende componenten:

- Internationale stad van vrede en recht
- Stad aan Zee
- Koninklijk

Wat betreft doelgroepen wordt er vooral gefocust op de Nederlandse toerist van buiten de regio en de Duitse, Belgische en Engelse toerist. Om meer bezoekers te trekken moet men de activiteiten meer over de gehele dag

spreiden met een betere balans over de dag en avond (Gemeente Den Haag, 2013). Maar ook een betere spreiding over het jaar wordt daarbij nagestreefd, omdat de meeste bezoekers in de zomermaanden zitten, iets wat in de vorige paragraaf reeds werd benoemd. Ook wordt er ingezet op grote, internationaal onderscheidende evenementen.

Specifiek met betrekking tot het label 'Stad aan Zee' is de ambitie om een hoogwaardige kuststrook te creëren door zowel het aanbod, de openbare ruimte als de sfeer te versterken. Daarbij wordt bijvoorbeeld gewezen op de nieuwe boulevard, welke als mooie start wordt gezien voor verdere doorontwikkeling van Scheveningen-Bad. Ook wordt gewezen op ontwikkelingen in Scheveningen-Haven welke een impuls kunnen geven aan het toerisme. Verdere impulsen worden noodzakelijk geacht zoals verdere upgradering van de openbare ruimte, zowel aan de boulevard als het gebied daarachter. Ook een indoor familieattractie wil men aantrekken evenals een attractie omtrent de visserij in de haven. Een ander belangrijk aspect dat wordt genoemd is de betere verbinding tussen de het strand en de stad, zowel fysiek in de openbare ruimte als in de associatie van de bezoeker (Gemeente Den Haag, 2013).

Zoals benadrukt in de vorige paragraaf hamerde de directeur van de Stichting Marketing Scheveningen ook heel erg op de noodzaak tot verbetering van de verbinding tussen stad en strand en dat er op dat vlak wel verbeteringen zichtbaar waren, wat naar alle waarschijnlijkheid verder zal verbeteren met de toekomstige investeringen. Het is volgens hem dan ook essentieel om bijvoorbeeld het strand op een of andere manier naar de binnenstad te brengen, bijvoorbeeld door helmgras en dergelijke aan te planten. Ook de medewerker van het strandbeleid benadrukt dat het een belangrijke taak is van de gemeente om de stad en het strand te verbinden, waarbij bijvoorbeeld gewezen wordt op het plein voor het Kurhaus, waar je volgens hem niet het idee hebt dat er zich aan de andere kant een zee bevindt. Wat betreft de verbinding tussen stad en strand wordt door de directeur van de Stichting Marketing Scheveningen ook beaamd dat er potentieel is voor short breaks. Hij spreekt in dit opzicht over een citytrip plus:

“En ik zie daar wel wat in, alleen het is eigenlijk een citytrip plus. Als je naar Scheveningen komt, heb je eigenlijk de faciliteiten van een citytrip, met Den Haag met al haar faciliteiten, en daarnaast is het enorm ontspannend. Je kan wandelen, je hebt het strand, je kan fietsen door de duinen. Wij hebben uiteindelijk veel meer te bieden, maar dat weten we, in mijn optiek, nog te slecht te vertalen in de campagnes. Dus die concurrentie, als je concreet de vraag stelt, die durf ik wel aan te gaan, met steden als Wenen, Hamburg, Maastricht. Ik durf die concurrentie aan te gaan, ook omdat ik denk dat de prijs zeg maar, zeker Europees gezien, ook steeds meer in evenwicht komen” (Directeur Stichting Marketing Scheveningen, 2015).

Het belangrijkste onderscheidende kenmerk is dan volgens hem ook dat Scheveningen vastligt aan Den Haag. Wanneer er op gewezen wordt dat bijvoorbeeld Zandvoort zich ook positioneert als 'Amsterdam Beach' en Hoek van Holland met Rotterdam geeft hij dan ook aan dat het bij Scheveningen veel logischer is, door de veel kortere afstand (10 minuten per openbaar vervoer). Ook de strandcultuur met de paviljoens wordt bijvoorbeeld als onderscheidend aspect genoemd ten opzichte van België. Ook de combinatie met de haven en culinaire ontwikkelingen daar, worden gezien als onderscheidend aspect.

Wat betreft de zakelijke markt wijst de respondent op een mogelijke uitbouw van een heisessie⁵ plus, waarbij vergaderingen, strandsessies, gecombineerd kunnen worden met Den Haag. Op de vraag in hoeverre dit onderscheidend kan zijn ten opzichte van bijvoorbeeld Noordwijk (de tweede congresbestemming in Nederland)

⁵ Met een heisessie wordt in deze context een bijeenkomst bedoeld voor werknemers van een bedrijf op een meer afgelegen locatie om te vergaderen, vaak in combinatie met teambuilding activiteiten

geeft hij aan dat enerzijds de aanwezigheid van bijvoorbeeld het 'World Forum' een kans is, maar ook dat Noordwijk meer formeel is en in het luxe segment, terwijl Scheveningen meer van alles wat heeft.

Meer in het algemeen vindt hij dan ook niet dat er voor één specifieke doelgroep gekozen moet worden:

“Natuurlijk kun je een primaire doelgroep opstellen. Iedereen wil natuurlijk de hipsters et cetera. Voor het imago is dat allemaal goed. Aan de andere kant, als je vaststelt dat 60 procent regionaal bezoeker is, daar zit dan van alles tussen en die moeten zich allemaal ‘smile’ voelen, vind ik. Zeker de mensen uit onze eigen stad, het is ook hun strand. Dus ik vind het heel belangrijk dat al die groepen zich thuis voelen.” (Directeur Stichting Marketing Scheveningen, 2015).

Wel wordt er gewezen op een 'organische' onderverdeling van het strand in verschillende delen, zoals het sportstrand, het familiestrand voor dagtoeristen en het hippe strand. Ook de medewerker van het strandbeleid stelt dat het strand automatisch min of meer in zones is ingedeeld, hoewel hier door de gemeente niet actief op wordt gestuurd. Daar wordt wel naar gekeken, maar dat moet dan wel in overleg met de paviljoens, zo wordt benadrukt. Dat hier naar gekeken wordt is deels omdat men vanuit de gemeente vindt dat het aanbod meer divers kan en dat er meer mogelijkheden zijn om je als ondernemer te onderscheiden van elkaar en op een doelgroep gaat richten. Maar gelijktijdig benadrukt hij dat het grotendeels een ondernemerskeuze blijft en hij ziet de rol van de gemeente dan ook voornamelijk als faciliterend, waarbij in het kader van het strandbeleid zoveel mogelijk alle belangen bediend kunnen worden. Wat betreft ontwikkelingen op het strand wordt bijvoorbeeld door hem benadrukt dat er voor gekozen wordt om niet het aantal strandpaviljoens uit te breiden om zo ook de andere functies plaats te bieden. Ook wordt benadrukt dat met de ontwikkeling naar het jaar rond toerisme en de komst van bijvoorbeeld evenementen het traditionele 'strand liggen' eigenlijk niet meer altijd het hoofdgebruik is. De directeur van Stichting Marketing Scheveningen benadrukt echter dat het strand altijd wel de primaire aantrekkingskracht blijft, maar dat er wel nieuwe complementaire ontwikkelingen zijn die inspelen op een beleving waarbij de eerder genoemde 3E's belangrijk zijn. Hierbij wordt soms ook een link gelegd naar het verleden. Zo wordt er gewezen op het Kurhaus dat weer gaat starten met jazzartiesten op de vrijdagavond.

Wat betreft de evenementen stelt ook de directeur van Stichting Marketing Scheveningen dat men zich wil richten op zeer grote 'overtreffende trap' evenementen, maar dat ook de link met de omgeving meer benadrukt moet worden. Echter, hij benadrukt ook dat het moeilijk is om tot iets onderscheidends te komen. Op de vraag hoe hij Scheveningen ziet ten opzichte van andere badplaatsen stelt hij dan ook dat Scheveningen in het verleden heel vooruitstrevend is geweest en dat er dan ook door vele wordt geroepen dat Scheveningen weer iets onderscheidends moet hebben, wat volgens hem heel moeilijk is.

b) Een korte blik op de overige documenten

Al verschillende keren is gewezen op de verschillen die er zijn tussen de verschillende delen van Scheveningen. En hoewel het document 'Scheveningen 2020: Levende badplaats; Economische visie Scheveningen-Kuststrook' niet het meest recente document is dat ingaat op de visie voor Scheveningen, is het wel zeer noemenswaardig, omdat er hierbij onderscheid wordt gemaakt tussen de verschillende deelgebieden (zie figuur 8 in hoofdstuk 4) en daarbij de TALC wordt gebruikt (met de fasen introductie, groei, verzadiging en neergang), waarbij ook verschillende marktstrategieën worden genoemd, afhankelijk van de positie.

Zo wordt van Scheveningen-Bad gesteld dat het zich in de verzadigingsfase bevindt, onder andere door stagnerende bestedingen, stagnering in groei van bezoekers en meer regionaal afhankelijk, en achterblijvende

innovatie en vernieuwing (ZKA, 2006). Als strategie voor Scheveningen-Bad wordt bedoeld op marktontwikkeling, meer specifiek het aantrekken van meer en nieuwe markten en dan ook buiten het hoogseizoen. Een product-marktcombinaties die daarbij geschikt geacht worden zijn het zich richten op meerdaagse bezoeken met live entertainment en meetings (ibid.). Scheveningen-Haven daarentegen plaatst men in de groeifase waardoor er volgens ZKA als strategie gekozen moet worden voor productontwikkeling waarbij meer en nieuwe aanleidingen worden gecreëerd voor een bezoek. Als product-marktcombinatie wordt in het document gewezen op het creëren van een gevarieerd 'dwaalmilieu' voor vooral de dagbezoekers, waarbij het de mix en diversiteit aan voorzieningen is die het gebied aantrekkelijk maakt (ibid.). Hoewel cijfermatig weinig bekend, plaatst men het dorp in de introductiefase. De strategie voor dit gebied behelst voornamelijk verbeteringen aan de openbare ruimte in de hoofdstraat (Keizersstraat) en productontwikkeling op het middengebied van de boulevard (dit is deels gerealiseerd met de opening van de nieuwe boulevard) (ibid.). Wat betreft de geschikte geachte product-marktcombinatie gaat het om een aantrekkelijk verblijfsgebied als schakel tussen bad en haven, waarbij verder 'bijzonder' winkelen centraal staat (ibid.). De mate waarin de verschillende gebieden verbonden kunnen worden hangt daarbij volgens het rapport onder andere af van de toeristische aantrekkelijkheid van bepaalde stukken boulevard die nu niet altijd interessant zijn. Maar zoals benadrukt door de medewerker van het strandbeleid heeft de opening van de nieuwe boulevard er wel toe geleid dat de verbinding beter is en dat er meer geflaneerd wordt.

In het meeste recente masterplan (2009) wordt gesteld dat Scheveningen dé badplaats van Noordwest-Europa en het tweede centrum van Den Haag moet worden. Het moet zich ontwikkelen tot badplaats met internationale allure en bovendien het hele jaar door aantrekkelijk zijn voor de inwoners en bezoekers. Het zwaartepunt wordt daarbij gelegd op Bad en Haven (Gemeente Den Haag, 2009). Specifiek voor Scheveningen – Bad wordt gesteld dat het de allure en ambiance uit het verleden moet krijgen, maar dan aangepast aan de huidige verwachtingen van de bewoners en bezoekers. Wat betreft Scheveningen-Bad zal er dan ook volgens het masterplan aan de zeezijde een metamorfose moeten plaatsvinden waarbij de boulevard aansluiting dient te vinden op de het nieuwe gedeelte. De verbinding tussen de zeezijde en landzijde wil men versterken door doorgangen breder te maken en aantrekkelijker vorm te geven. Daarbij zal het gebied van het Palaceplein en het Circusplein ruimte bieden voor nieuwe moderne concepten van winkelen en uitgaan waarbij ook de verbinding met de boulevard en pier wordt versterkt en tevens aandacht is voor activiteiten bij slecht weer. In de visie is dan ook een nieuw plein gepositioneerd voor de pier evenals aan het einde van de boulevard, waar een nieuwe attractie gepland kan worden, zodat de hele boulevard aantrekkelijk wordt gemaakt. Er wordt dan ook benadrukt dat de laatste impulsen dateren uit de jaren 90 zijn en er nood is aan nieuwe impulsen om een neergang van Scheveningen(-Bad) te voorkomen (ibid.). Voor Scheveningen-Dorp wordt in de betreffende visie gezien als authentieke kern, en komt overeen met het zojuist besprokene. En ook in deze visie wordt gesteld dat Scheveningen-Haven zich zal ontwikkelen tot gemengd gebied van wonen, werken en vrijetijds mogelijkheden (ibid.).

Ook in het Masterplan Scheveningen (Gemeente Den Haag, 2009) wordt benadrukt dat Scheveningen zich positioneert als de badplaats voor iedereen en alle doelgroepen wil bedienen. Wel wordt aangegeven dat er per deelgebied, functie en seizoen verschillen zijn in aantrekkingskracht op de doelgroepen en dat het de uitdaging is om de juiste doelgroepen, op het juiste moment en plaats, te kunnen bedienen. Er wordt daarbij bovendien getracht om een zoveel mogelijk jaarrond product te bieden. Ook wordt benadrukt dat het de combinatie is van verschillende onderdelen die Scheveningen aantrekkelijk maakt en dat er dus op vele vlakken mogelijkheden liggen om het product te versterken(ibid.).

c) Implementatie en recente ontwikkelingen

Wat betreft de recente ontwikkelingen werd in hoofdstuk 5 reeds gewezen op de nieuwe boulevard. Omdat het een zwakke schakel in de kustverdediging betrof was er sprake van onder andere subsidies van het Rijk en van de Europese Unie (Gemeente Den Haag, 2013b). Maar ook werd al gewezen op nieuwe plannen om 20 miljoen te investeren in de openbare ruimte en stadsentree in de komende 4 jaar (en daarna nog 48 miljoen extra) (AD, 2015), terwijl door geldgebrek de ontwikkeling van Scheveningen er in eerste instantie somber uit zag voor de toekomst. Een groot deel van dit geld is echter afkomstig van Europese subsidies. En ook hier blijkt dan, zoals meerdere malen benadrukt in hoofdstuk 2 en 3, dat toegang tot budgetten cruciaal is om tot vernieuwing te komen. De concrete plannen worden de komende maanden uitgewerkt.

7.3. Het heden en de toekomst van Blankenberge bekeken vanuit het beleid

Wat betreft de beleids- en marketingzijde van het kusttoerisme in Blankenberge is gesproken, zoals vermeld, in hoofdstuk 4 (zie tabel 8 en bijlage IV) met het hoofd van de toeristische dienst en met de schepen met onder andere toerisme en cultuur. Ook zullen enkele inzichten van de interviews met de regiomanager Kust van Westtoer en de regiocoördinator kust binnen de gebiedswerking van provincie West-Vlaanderen worden besproken in het kader van de bespreking van Blankenberge. Het beeld op de toekomst zal verder worden aangevuld met de relevante beleidsdocumenten.

7.3.1 De positie van Blankenberge in het heden

Beide respondenten (hoofd toeristische dienst en schepen) stellen dat Blankenberge zich bevindt in de fase van verjonging/hernieuwde groei. Dit lijkt echter in beide gevallen meer gebaseerd op de inspanningen die er de laatste jaren zijn gedaan of zijn gepland dan op bezoekersstromen:

“Maar waar we nu zitten, is dat we trachten te verjongen, dus we zijn, ik denk dat we nu, ik zal durven zeggen, tussen de stagnatie en de verjonging. [...] We hebben dus een aantal zaken waarin we trachten, zo een jonger imago..., of toch niet ons te laten gaan zeggen we op z'n Vlaams. Dat we zeggen “we moeten daar en daar mee meegaan”. [...] Dus van, de verjonging eigenlijk. Zo ,opfrissen waar het nodig is. Op de trein springen als er ergens een nieuwe, iets nieuws is” (Hoofd toeristische dienst, 2015)

“ Uiteindelijk zijn we dertig jaar verder en zijn we nu laten we zeggen de laatste 5 jaar nieuwe impulsen aan het geven, nieuwe klemtonen, ook op het gebied van marketing en promotie. En ik denk dat we inderdaad terug in een opwaartse spiraal raken” (Schepen, 2015).

Wat zijn dan de symptomen van de vernieuwing? De schepen wijst bijvoorbeeld op de start van de renovatie van het stadscentrum, maar ook op de investeringsplannen van private partijen. Ook het hoofd van de toeristische dienst wijst op de vernieuwing van de openbare ruimte, het plein voor het station, maar ook op een ontwikkeling als het toelaten van strandbars. Beide respondenten wijzen ook op een nieuwe profilering cq. een nieuw imago (zie verder).

Beide respondenten benadrukken ook dat Blankenberge nu echt wel weer aan de vernieuwing of verjonging toe is. Er wordt op gewezen dat Blankenberge in de jaren 80/90 de eerste badplaats was die aan het vernieuwen was en nieuwe impulsen introduceerde. Het hoofd van de toeristische dienst situeert bijvoorbeeld een periode van verandering en vernieuwing vanaf begin jaren 90 onder burgemeester Monset, die volgens haar een stad erfde die *“voortteerde op wat het was”*. In die jaren is bijvoorbeeld het hele centrum aangepakt en vernieuwd, waarna de private sector volgens haar is gevolgd. In het kader daarvan wordt bijvoorbeeld gewezen op de verbouwingen van de

pier en het casino (zie ook hoofdstuk 5). Dat men in die periode één van de eerste was, is volgens de schepen ook een reden dat er in Blankenberge nu misschien weer sneller impulsen nodig zijn en waren en dat daar nu dan ook hard aan gewerkt wordt. Een symptoom dat de vernieuwing nodig is, is wellicht de leegstand, een probleem dat door het hoofd van de toeristische dienst wordt benadrukt (zie ook hoofdstuk 8).

Wat betreft de draagkracht stelt de schepen dat hij niet van mening is dat die is overschreden. Volgens hem is er nog altijd ruimte. Hij wijst erop dat veel bezoekers in Blankenberge afkomen op sfeer en gezelligheid en dat het dan juist de drukte is die aantrekt. Behalve de zomer stelt hij dan ook dat, sinds een jaar of 10, het jaar rond toerisme zich sterk heeft ontwikkeld en men eigenlijk het hele jaar wel drukte heeft. Groei in het voor- en naseizoen is dan volgens de schepen niet per definitie nodig, alleen wat betreft de eindejaarsperiode zit volgens hem nog veel potentieel om te groeien. De regiomanager Kust (Westtoer) stelt bijvoorbeeld wel dat Blankenberge te maken heeft met een groot ontsluitingsprobleem. Hoewel de draagkracht volgens de schepen niet is overschreden, betekent dit niet dat er puur ingezet wordt op meer toeristen (zie ook volgende paragraaf):

“Maar het louter focussen op hoeveelheid, op kwantiteit, dat is zeker iets waar we niet meer naartoe willen. Die kwaliteit moet er zeker verder ingebracht worden” (Schepen, 2015).

7.3.2. Blankenberge in de toekomst bekeken vanuit het beleid

Behalve de gesprekken met bovengenoemde sleutelpersonen kan gewezen worden op de Beleidsvisie 2013-2018, waar kort wordt ingegaan op toerisme. Verder kan er, wat betreft beleid, wel nog gewezen worden op het strategisch beleidsplan voor de gehele Belgische kust, wat loopt van 2015 tot 2020. Dit laatste zal voornamelijk worden besproken worden in paragraaf 7.4.3.

a) Beleidsvisie 2013-2018

Er wordt in de beleidsvisie slechts kort in gegaan op het toerisme en vrijetijdsbeleid van de stad Blankenberge. Zo wordt wat betreft het vrijetijdsbeleid eigenlijk alleen vermeld dat de relatie tussen cultuur en toerisme belangrijk wordt geacht en dat er onderzocht zal worden of er in samenspraak met de private sector een samenwerking in een cultuurproject kan worden opgezet (Stad Blankenberge, 2013). Iets meer over het toerisme is te vinden in het gedeelte over het economisch beleid. Daarin staat dat de toeristische industrie gekoesterd dient te worden. Daar wordt bijvoorbeeld gesteld dat men het amateurvissen wil behouden en daarbij wil kijken of de link met het toerisme versterkt kan worden, bijvoorbeeld door het laten meevaren van toeristen bij het garnaalvissen. Verder dient er (wat betreft het handelsapparaat) ingespeeld te worden op het toeristisch potentieel en de aanwezigheid van de 2^{de} verblijvers (ibid.). Daarbij wordt benadrukt dat men de retail zoveel mogelijk wil centreren (in het kader van het strategisch commercieel plan), iets dat ook wordt benadrukt door het hoofd van de toeristische dienst (ibid.). Het wordt bovendien belangrijk geacht om het toeristisch aanbod het gehele jaar door open te houden zodat ook buiten het seizoen mogelijkheden worden geboden voor het toerisme (ibid.).

b) Overige inzichten

Uit het bovenstaande blijkt dat een allesomvattend strategisch beleidsplan voor het toerisme ontbreekt. Dit wordt bijvoorbeeld beaamd door het hoofd van de toeristische dienst, al blijkt uit het volgende citaat, dat men mogelijk op korte termijn in de toekomst op een meer integrale manier naar het toerisme zal gaan kijken:

“Ah ja, dat is juist. Dat hebben ze niet echt. Dat is meer cultuur. [...] ik ga misschien ook nog eens zeggen, omdat je zegt specifiek toerisme, waar we nu mee bezig zijn. Voor de verschillende stadsdiensten, wij zijn al aan de beurt geweest, de bibliotheek is al aan de beurt geweest, de technische dienst, cultuur en feesten ook. Dus ze laten de

diensten doorlichten, om te kijken, ze hebben dat gedaan, of zijn nog bezig met andere diensten, hoe dat we efficiënter kunnen werken. En wat er voor onze dienst Toerisme en Cultuur, nu in de nabije toekomst zal gebeuren, is dat het eigenlijk een soort vrijetijdsdienst wordt. Je zult 3 pijlers hebben. We hebben nu al de pijlers cultuur en pijler toerisme. Er komt er 1 bij eigenlijk, evenementen. Op het ogenblik hebben wij heel veel evenementen, media evenementen doen wij bijvoorbeeld, andere zitten bij cultuur. Er wordt een pijler evenementen/feesten bijgemaakt.” (Hoofd toeristische dienst, 2015).

Aan de schepen is gevraagd waarmee de stad zich echt zou kunnen onderscheiden, aangezien in veel gevallen bijvoorbeeld evenementen worden ingezet, zoals ook benadrukt werd in hoofdstuk 3. Over die evenementen zegt hij het volgende:

“Dat is een heikel punt, hé. Dat is de algemene vraag he, “van moet iedereen, dikwijls op 5 kilometer van elkaar hetzelfde programmeren.” Daar zit je met een globale visie of een grotere visie over de totale kust. Ik denk inderdaad dat de kust, als geheel, en daar werkt Westtoer heel goed als coördinator en stimulator van een aantal zaken, dat we moeten gaan diversifiëren.” (Schepen, 2015).

De samenwerking tussen de kust wordt volgens de schepen dan ook steeds beter. Zo wordt gewezen op een recent opgerichte erfgoedcel waarbij wordt samengewerkt met Oostende, Middelkerke en De Haan. Tegelijkertijd wordt daarbij benadrukt dat die erfgoedcel, ook weer bijdraagt aan een meer kwalitatief toerisme. Erfgoed maakt dan een belangrijk deel uit van de nieuwe profilering van Blankenberge. Daarbij wordt bedoeld op zowel het erfgoed uit de tijd van de Belle Epoque, de bloeiperiode eind 19^e eeuw (zie ook hoofdstuk 5) en het maritieme erfgoed. Hij benadrukt dat dit een vrij uniek kenmerk is aangezien er volgens hem maar een aantal badplaatsen zijn die echt op een verleden kunnen teruggaan. Ook het hoofd van de toeristische dienst ziet erfgoed als onderscheidend kenmerk voor de profilering in de toekomst en stelt daarbij dat Blankenberge probeert te vernieuwen zonder het verleden te vergeten en de authenticiteit te verliezen. De schepen benadrukt dat behalve het erfgoed, de stad zich wil richten op een continu aanbod van kleinere sfeerbrennende activiteiten en minder op grote evenementen. Al eerder werd benadrukt dat men een meer kwalitatief toerisme nastreeft, maar verder ziet de schepen geen fundamentele wijzigingen voor de toekomst. Het streven naar een meer kwalitatief toerisme (hoewel benadrukt wordt dat het massatoerisme altijd welkom blijft) valt samen met de inspanningen om het imago te veranderen. Hij stelt dan ook dat de perceptie, die vooral geënt is op het traditionele massatoerisme, niet strookt met de werkelijkheid. Dit wordt bijvoorbeeld ook beaamd door de regiomanager Kust van Westtoer, die stelt dat hoewel er weleens uitspraken zijn over ‘marginaal’ Blankenberge, de slogan eigenlijk zal moeten zijn ‘iedereen welkom’. De regiocoördinator Kust van de provincie West-Vlaanderen is van mening dat meer in het algemeen de reputatie van de kust niet goed is, zeker onder de jongere generatie. Wel is zij van mening dat er een tendens is dat het weer terug de goede kant opgaat, omdat er bijvoorbeeld ingezet wordt op culturele zaken en evenementen. Ook benadrukt zij dat er heel erg ingezet moet worden op kwaliteit (en spreiding) en niet op het stimuleren van meer drukte. Verder benadrukt de schepen ook dat een vernieuwde en modernere stad wordt nagestreefd, met hopelijk de realisatie van enkele grote projecten en landmarks. Het hoofd van de toeristische dienst ziet verder de compactheid van Blankenberge, welke samengaat met een hoge dichtheid aan voorzieningen, als onderscheidend aspect:

“Omdat wij hier, op ja...., een goede 3-4 vierkante kilometer heb je hier eigenlijk bijna de hele wereld he. Je moet hier eigenlijk, ik zeg het nu een beetje overdreven. Eigenlijk hoeft je hier niet weg, want je hebt hier alles. [.....] Dus ik zou zeggen we onderscheiden ons, ehhh, in verscheidenheid. Je hebt een grote verscheidenheid op kleine oppervlakte” (Hoofd toeristische dienst, 2015).

Ook wijst het hoofd van de toeristische dienst op wat zij noemt, het watergevoel, dat niet in elke badplaats aanwezig is. Er wordt gewezen op de staketsels, de pier en de jachthaven die in de stad ligt. Een andere sterkte waar zij veel belang aan hecht is de verscheidenheid in het aanbod logies, iets wat in de toekomst volgens haar dan ook zeker behouden moet worden. Erkend wordt dat vernieuwingen in het aanbod hierbij wel cruciaal zijn. Ook kan nog worden benadrukt dat wat betreft het concurreren met andere bestemmingen dan de kust zij van mening is dat Blankenberge zich ook op dat vlak kan profileren met die verscheidenheid, met zowel cultuur, natuur en goed eten, waarbij het dus echt om de combinatie gaat. Hoewel de schepen persoonlijk van mening is dat een verblijf aan de kust niet vergelijkbaar is met bijvoorbeeld een stedentrip, door een minder aanbod aan de kust, stelt hij dat ook wat betreft de shortbreaks het kwalitatieve benadrukt dient te worden, waarbij ook hij er op wijst dat korte verblijven bijvoorbeeld te koppelen zijn aan culinaire aspecten.

De rol van het beleid ziet de schepen vooral als stimulerend en coördinerend en hij zegt daarover het volgende:

“[...] eigenlijk is Blankenberge te vergelijken met een pretpark. Het [de stad] is heel compact, er zijn heel veel individuele actoren, zoals de winkeltjes in een pretpark. De restaurantjes in een pretpark, de evenementen in een pretpark. Alleen is het hele grote verschil dat het park centraal wordt centraal, door iemand die de touwtjes uitdeelt en alles in evenwicht brengt. In een stad is dat veel moeilijker, daar werk je met individuen, individuele bedrijven die ieder zijn eigen keuzes maken. En daar ligt de taak van het stadsbestuur om iedereen op één lijn te krijgen, zoveel mogelijk en die te laten samenwerken op dezelfde manier als een pretpark. Maar het is moeilijker om vanuit beleid zoiets te doen, omdat je eigenlijk in samenwerkingsverbanden gaat die niet echt contractueel zijn” (Schepen, 2015)

Ook de regiomanager Kust van Westtoer ziet voor de gemeente vooral een faciliterende rol weggelegd, waarbij deze volgens hem moeten zorgen voor coherente bepalingen. Uitdagingen volgens hem zijn dan bijvoorbeeld ongereguleerde groei van het tweede verblijven, leegstand, vergrijzing en klimaatsverandering. Hij benadrukt dan ook dat elke badplaats een strategisch toeristisch beleidsplan zou moeten hebben:

“En de gemeente kan daar zeggen, we voeren een bepaald beleid. Dat merk je ook, net zoals bij jullie. Als je kijkt naar de ontwikkeling van Knokke-Heist, fantastisch voorbeeld. Ontwikkeling van Nieuwpoort, ook ongelooflijk. Oostende is ook aan een inhaal beweging bezig. Er zijn een aantal slapende gemeenten” (Regiomanager Kust Westtoer, 2015).

c) Implementatie en recente ontwikkelingen

Wat betreft de recente ontwikkeling en implementatie van de toekomstvisie, is reeds gewezen op de bouwproject bij het station. Ook is men bezig met voorbereidingen treffen voor de start van de werken aan de openbare ruimte (Hoofd toeristische dienst, pers. communicatie, 2015). Wat betreft de focus op cultuur, is alweer enkele jaren geleden, namelijk in 2008, het Belle Epoque Centrum geopend. In de jaren daarna zijn verschillende erfgoedwandelingen opgezet en enkele maanden geleden is een nieuw glasplafond in art nouveau stijl toegevoegd aan de collectie (Krant van Blankenberge, 2015a). Ook kan de in april opgerichte intergemeentelijke erfgoedcel, welke al naar voren kwam, worden benadrukt (Krant van Blankenberge, 2015b). Wat betreft de kleinere activiteiten die de nadruk kregen, zoals uit het gesprek met de schepen al naar voren kwam, kan bijvoorbeeld gewezen worden op het initiatief dat momenteel wordt genomen door de enkele ondernemers voor wat betreft culinaire wedstrijden met de ‘vergeten’ vis, wat gerealiseerd wordt met steun van de gemeente (Voorzitter LZB/Middenstandsraad Blankenberge, pers. communicatie, 2015).

7.4. Het heden en de toekomst van Oostende bekeken vanuit het beleid

Wat betreft de beleidszijde van het toerisme is gesproken met de marketingmanager van Toerisme Oostende. Ook enkele inzichten uit de interviews met de regiomanager Kust van Westtoer en de regiocoördinator kust van de provincie West-Vlaanderen worden besproken, wanneer ingegaan wordt op de positie van Oostende in het heden, in de toekomst en bij de bespreking van het provinciaal beleid (zie ook tabel 8 en bijlage IV).

7.4.1 De positie van Oostende in het heden

De marketingmanager van Toerisme Oostende stelt dat Oostende eigenlijk aan het einde van de stagnatiefase zit:

“ En vooral omdat we met een nieuw beleid en schepen zitten en er zijn heel veel dingen gebeurd de afgelopen jaren, maar er gaan nu echt keuzes moeten gemaakt worden de komende jaren. Wat gaan we effectief doen, waar gaan we op inzetten? We zijn bezig met een nieuw strategisch beleidsplan voor Oostende op te maken 2015-2020. Dat moet voor de zomer klaar zijn. En we voelen nu dat we echt een richting op moeten gaan, dat we keuzes moeten gaan maken als we die bocht omhoog houden, allee terug om hoog willen krijgen. Dus ik denk echt wel dat het moment daar is om dingen te gaan doen voor Oostende en allee iets te gaan betekenen voor de toekomst en een basis te gaan leggen.” (Marketing manager Toerisme Oostende, 2015)

Eigenlijk lijkt hij Oostende aan het einde van de stagnatiefase te plaatsen omdat men zich nu sterk aan het heroriënteren is over wat er moet gebeuren in de toekomst en hoe Oostende zich moet profileren. Dat die verandering of heroriëntatie nodig is, komt volgens hem door verschillende factoren. Er wordt bijvoorbeeld op gewezen dat Oostende lange tijd afhankelijk was van de Engelse markt. Deze markt, voornamelijk gericht op het laagsegment en dus op een goede prijs was ook kwetsbaar. Hij benadrukt dat door de focus op prijs de marges laag lagen waardoor het product niet kon evolueren en meegaan met zijn tijd. Op een gegeven moment is men zich dan op de binnenlandse markt gaan richten en de Engelse markt af gaan bouwen. Maar ook dit vergt aanpassingen. Zo benadrukt hij dat Oostende geen hoofdbestemming meer is, en dat men gewoon vaker komt. Daar moet dan ook op ingespeeld worden en wat dat betreft moeten er ook keuzes gemaakt worden, vooral om te zorgen dat Oostende blijft verrassen. Daarbij wordt ook benadrukt dat het bieden van kwaliteit belangrijk is.

Ook benadrukt hij dat men de crisis redelijk hard heeft gevoeld, maar dat Oostende de laatste jaren weer een heropleving heeft gehad. Er wordt op gewezen dat 2009 een heel goed jaar was en dat men nu weer terug op dat niveau zit. Uit het interview met hem lijkt bovendien naar voren te komen dat men in Oostende al een tijd worstelt met de heroriëntatie en welke kant men op wil. Zo wordt benadrukt dat het toeristisch product van Oostende heel breed is, wat zowel een voordeel maar ook een nadeel kan zijn. Een breed product kan het profileren en met name het kiezen bijvoorbeeld lastiger maken. Ook stelt hij dat gedurende de vorige beleidsperiode er heel sterk gefocust werd op Oostende als stedentripbestemming, waarbij er volgens hem zo nu en dan teveel gefocust werd op de stadsbeleving, waarbij de zee zo nu en dan vergeten werd. De zee en het maritieme wil men dus meer terug laten komen in de verschillende onderdelen van het toeristisch product (zie ook volgende paragraaf):

“Maar we hebben nu gezien, dat we daar eigenlijk te ver meegegaan zijn. Dat was echt als ‘stad aan zee’ maar waarbij we soms die zee weleens vergaten omdat we zo op die stadsbeleving wilde focussen. Maar men moet daar realistisch in zijn, neem die zee morgen weg en Oostende is een modale toeristische bestemming. Die zee maakt dat alles opgeladen wordt, dat je een Kursaal kan hebben, dat je veel restaurants hebt. Neem die zee weg en er zal heel veel veranderen. Dus we zien nu wel in dat we die zee meer moeten betrekken, maar ook wel duidelijk dat we meer zijn dan de zee.” (Marketing manager Oostende, 2015).

Wat betreft de ruimte om te groeien stelt hij dat die vooral buiten het seizoen zit. Waar er in de zomer bezettingsgraden zijn van tussen de 80 en 90 procent, zijn deze in de maanden januari en februari niet hoger dan 30-40 procent (over het hele jaar gezien is het 57 procent).

Op de vraag of er problemen zichtbaar zijn door het toerisme, bijvoorbeeld wat betreft de houding van de lokale bevolking wordt als volgt geantwoord:

“Dat is een dubio. Enerzijds denk ik dat iedereen wel weet dat ongeveer 10 procent van de tewerkstelling afhankelijk is van het toerisme. Dus economisch is iedereen zich er, denk ik wel, van bewust, dat als je dat wegneemt uit Oostende, dat er problemen zullen zijn. Maar anderzijds, merken we natuurlijk wel, [...], dat in de zomer men zegt van “er is geen parkeerplaats”, en na de zomer van “we zijn blij dat ze weg zijn”. Maar anderzijds genieten we er van. Denk dat Oostendenaars soms niet goed beseffen dat zij dankzij de toeristen, vuurwerk hebben in de zomer als er festivals zijn. En dat er daardoor heel veel mogelijk is in Oostende, waar zij ook van meegenieten. Maar iedereen beseft wel dat het toerisme ontzettend belangrijk is voor de stad.” (Marketing manager Toerisme Oostende, 2015).

Ook stelt hij dat de Oostendenaars leven vanuit een nostalgisch gevoel en graag terugblikken op het verleden. De Oostendenaar heeft dan volgens hem ook moeite om het verleden los te laten en vooruit te gaan. De regiocoördinator kust van de provincie West-Vlaanderen (tevens ook inwoner van Oostende) stelt dat er van echte inspraak voor bewoners wat betreft het toeristisch en evenementen beleid, niet echt sprake is. Zij merkt dan ook dat bijvoorbeeld evenementen niet altijd door de inwoners op prijs worden gesteld en het soms tot frustratie leidt. Daarbij wordt benadrukt dat bijvoorbeeld de evenementen en activiteiten in Oostende heel erg gericht zijn op de toerist. Dit in vergelijking tot Koksijde waar deze volgens haar meer gericht zijn op de bewoner, die zich daardoor meer welkom voelt in zijn stad. Zij stelt dan ook in bredere zin dat er meer aandacht moet zijn vanuit de gemeenten voor de lokale bewoner, dat die zich ook thuis moet voelen en dat er een prettig woonklimaat moet zijn, omdat de kust anders tot ‘pretpark’ zal ontwikkelen. Zij is dan ook van mening dat de draagkracht in de zomer op mooie dagen is overschreden langs de kust in het algemeen. Op de vraag of het aantal toeristen dan omlaag moet of dat de draagkracht verruimd kan worden, stelt zij dat het aantal toeristen voor een stuk nog wel beter opgevangen kan worden en de draagkracht dus verruimd kan worden. Er wordt bijvoorbeeld gewezen op meer (kwalitatieve) treinen, een veel efficiënter tramsysteem en betere parkeerbegeleidingssystemen. Volgens haar moet het echter veel meer structureel en fundamenteel worden aangepakt. Wel wordt er gewezen op enkele kleinere initiatieven zoals het aanbieden van huurbuggy's waardoor gezinnen met kleine kinderen niet met een buggy op de trein hoeven. Zij stelt echter dat het beter zou zijn om niet meer teveel (extra) toeristen aan te trekken en in te zetten op spreiding door het jaar heen.

7.4.2. Oostende in de toekomst bekeken vanuit beleid

Behalve de interviews met de in de vorige paragraaf genoemde respondenten kan gewezen worden op het zogenaamde ‘Spilliaertplan’. Dit plan kan gezien worden als een ‘voorproefje’ op, zoals genoemd in de vorige paragraaf, het beleidsplan 2015-2020 dat in de maak is en binnen afzienbare tijd gereed zal zijn.

a) Het Spilliaertplan

In het Spilliaertplan, gepubliceerd in november 2014, wordt gesteld dat het imago en het toeristisch resultaat van Oostende de laatste jaren is verbeterd, maar dat er desalniettemin verbeteringen kunnen én moeten plaatsvinden (Stad Oostende, 2014). Het plan is ondermeer tot stand gekomen met, input van private stakeholders tijdens, een brainstormsessie. Daarbij wordt benadrukt dat de kenmerken zee, dijk, strand, shopping en cultuur centraal moeten

staan. De combinatie zee, strand, dijk met een ruim aanbod aan winkels en cultuur wordt als het unieke kenmerk van Oostende beschouwd. Constante kwaliteitsbewaking en verbetering wordt belangrijk geacht. Kwaliteit en maritieme eigenheid worden dan ook gezien als de kernwoorden (Stad Oostende, 2014). In het plan worden de volgende 12 kernelementen onderscheiden (Stad Oostende, 2014):

1. De ontwikkeling van een eigen stijl
2. Orde in de private bezetting van het openbaar domein
3. Vernieuwing van de strandbeleving
4. Refreshing van de Zeedijk, de promenade en de Gaanderijen
5. Basisvoorzieningen voor de gebruiker: toiletten, douches, omkleedruimtes
6. Straatmeubilair- uniforme banken
7. Netheid en veiligheid: Het beachteam
8. Digitaal welkom in Oostende
9. Horeca en winkels: er even uit springen
10. Shopping: het centrummanagement at work
11. All weather voorzieningen
12. Marketing en mobiliteit

Al met al kan dus gesteld worden dat Oostende druk bezig is met het opstellen van een plan met daadwerkelijke actiepunten en een visie over de toekomst. Het lijkt dan ook een nieuwe ontwikkeling te zijn. Buiten het Spillaertplan lijkt er geen eerder toeristisch plan beschikbaar.

b) Inzichten uit de interviews

De bovengenoemde kernelementen komen vrijwel allemaal terug in het interview met de marketing manager van Toerisme Oostende en kunnen aan de hand van het interview besproken worden. Maar eerst kan er nog even stilgestaan worden bij de ontwikkeling van het beleid. Zoals zojuist benadrukt is het Spillaertplan eigenlijk het eerste document omtrent het toerisme. Op de vraag of men dan ook eigenlijk niet te laat begonnen is met een strategisch toeristisch beleidsplan, antwoordt de marketing hij als volgt:

“Ja dat is. We hebben het er gister eigenlijk ook nog over gehad. Ze zeggen vaak over ons: “een goede toeristische dienst, met veel dingen bezig”. Dat klopt allemaal wel. Maar dat is volgens ons vooral omdat.... ik ziet hier 10 jaar, mijn baas zit hier 16 jaar, de evenementenverantwoordelijke zit er 20 jaar. We zitten met een relatief vast team, waardoor we allemaal wel een beetje in dezelfde mindset zitten. En dat we allemaal wel dezelfde richting uitwerken. Waardoor het lijkt dat we aan de grote puzzel aan het werken zijn, maar eigenlijk staat dat nergens beschreven. En merken we vaak dat onze interpretaties toch nog wel eens anders zijn. En dat is daarom heel belangrijk, dat het plan nu uitgeschreven wordt, vastgelegd wordt, van dat is het. Van oké gaan we dat evenement doen, of nee daarom, daarom en daarom. [...]. Een beetje discussiëren en dan oké we gaan het toch doen. Dat moet vooral gaan naar die campagne, die look en feel past bij ons, en dan mag ik dat ene evenement mooi en tof vinden, maar als dat niet past moet het eruit. Die puzzel moet echt strak vastgelegd worden en dan dus eigenlijk ook op stadsniveau.” (Marketing manager Toerisme Oostende, 2015)

Dat betekent dan ook dat er dus integraal beleid ontwikkeld moet worden over de grenzen van de verschillende diensten heen. Net zoals de cases van Zandvoort en Den Haag/Scheveningen wordt ook hier wederom gesproken over het belang van een toeristisch DNA en dus het ontwikkelen van een eigen stijl:

“ We moeten op stadsniveau, los van toerisme, moet er een soort, het was de Nederlandse directeur marketing van toerisme... [NBTC], die eigenlijk ons echt heeft wakker geschud [...] dat we echt opzoek moeten gaan naar ons DNA stadsbreed, en dat we daar vanuit, met Oostende een visie moeten gaan maken en wij moeten de vertaalslag maken naar toerisme” (Marketing manager Toerisme Oostende, 2015)

De kernwoorden kwaliteit en maritieme eigenheid komen verschillende keren terug in het interview met de marketing manager van Toerisme Oostende. Al eerder werd bijvoorbeeld benadrukt dat hij van mening was dat Oostende zich de afgelopen jaren teveel richtte op de stadsbeleving en te weinig op de zee. Hij stelt dan ook, dat hoewel Stad aan Zee de basispositionering blijft, alle verschillende elementen van het product Oostende (cultuur, shopping, gastronomie, evenementen etc.) meer connectie moeten krijgen met de aanwezigheid van de zee. Het lijkt dan ook om de combinatie te gaan van verschillende elementen die het product Oostende maken, aangezien men volgens hem van alles een beetje heeft, maar nergens echt in uitblinkt. Dat wil niet zeggen dat er geen ambities zijn. Zo benadrukt hij dat de stad wil stimuleren dat er binnen 5 jaar een sterrenrestaurant is en op het gebied van cultuur kunnen bepaalde aspecten verder uitgebouwd worden als troef. Want het rijke culturele verleden is een aspect waar Oostende zich volgens de respondent mee kan onderscheiden. Zo wordt bijvoorbeeld gewezen op het Kursaal maar ook op enkele cultuurfestivals, en ook het filmfestival kan bijvoorbeeld genoemd worden.

Dat Oostende steeds meer afhankelijk is van de binnenlandse markt ziet de marketing manager van Toerisme Oostende niet als gevaar. Zo benadrukt hij dat hij Oostende meer ziet als 3^e bestemming buiten de hoofdvakantie en de stedentrip naar het buitenland. Oostende is de bestemming voor de rest van het jaar, welke dichtbij is, makkelijk bereikbaar, waarbij het volgens hem dan de uitdaging is om mensen 3 à 4 keer per jaar te lokken naar Oostende. Oostende situeert zich volgens hem tussen een stedentrip en een 'leisure' kustbestemming (in eigen land). Ten opzichte van steden als Antwerpen en Gent, kan Oostende dan ook volgens hem net ietsje meer leisure bieden. Tegelijkertijd is er ook meer dan de zee en kan men 's avonds ook goed eten na een strandwandeling of een museum binnenwandelen. Hij benadrukt dat dit naar de toerist toe moeilijk is te omschrijven en dat het de uitdaging is om daar een goede formulering voor te vinden, maar dat er in ieder geval een gat te dichten is. Er wordt gesteld dat, buiten de schoolvakanties om, de hoofddoelgroep dan ook geen gezinnen met kinderen zijn. Op de vraag of bijvoorbeeld een combinatie met een stad als Brugge wenselijk is, stelt hij dat dit vooral naar de buitenlandse markt zeker een troef kan zijn. Hij stelt dat het lange tijd genegeerd is omdat men vond dat Oostende ook troeven had als stedentripbestemming, maar dat men nu inziet dat men realistisch moet zijn en niet te trots om die troef niet uit te spelen. Er wordt in het kader hiervan gewezen op de nieuwe vluchten tussen Oostende en Barcelona, waar men samen met Gent en Brugge een campagne is gestart, namelijk '3 cities, 1 destination'.

Een geleerde les uit het verleden is dat er volgens de marketing manager van Toerisme Oostende meer ingezet moet worden op de troeven die er zijn, zoals de Gaanderijen, het Thermae Palace en de Zeedijk. Ook de openbare ruimte en straten wil men dan gaan vernieuwen. Hij wijst er bijvoorbeeld op dat 10 à 15 jaar geleden de straten zijn vernieuwd en dergelijke, maar dat er nu weer een herinvestering nodig is. Ook de regiocoordinator Kust van de provincie West-Vlaanderen wijst bijvoorbeeld erop dat er ingezet moet worden op kwaliteit (bijvoorbeeld ook qua bebouwing) en ook zij ziet dat men probeert die belevingswaarde aan de kust te versterken. Wel wordt benadrukt dat de meeste bezoekers nog altijd voor het strand en de zee komen en dat het dus, volgens haar, cruciaal is om die troeven te bewaken en te zorgen dat het niet overvol raakt.

Hoewel de marketing manager erkent dat er veel vernieuwingen zijn gebeurd in bijvoorbeeld de hotelsector, stelt hij dat dit te weinig is gebeurd vanuit een concept. Hotels die echt een totaalbeleving aanbieden zijn er volgens hem te weinig. Dit wordt door hem wel belangrijk geacht en er wordt benadrukt dat er zoveel troeven zijn wat betreft

concepten die uitgespeeld kunnen worden. Hetzelfde wordt benadrukt wat betreft de horeca, waar er ook een gemis is aan speciale concepten. Maar juist dit soort dingen zijn belangrijk om mensen te verrassen en echt aan Oostende te binden. Als Toerisme Oostende tracht men dit dan ook te versterken en aan te moedigen. Zo worden er innovatiecoaches ingezet die met de hotelondernemers meedenken over de toekomst. Een reden voor een gebrek aan innovatie is, volgens hem, ondermeer de grote aanwezigheid van familiehotels en restaurants, die geen keten achter zich hebben voor operationele ondersteuning. Hierdoor wordt er, volgens hem, te weinig conceptmatig nagedacht en dat is dan ook mede de reden dat er opleidingen worden gegeven betreft yield management. Hij erkent ook dat de mindset van sommige ondernemers moet veranderen. Zo stelt hij dat veel oudere ondernemers nog de mentaliteit hebben dat ze in de zomer alles eruit moeten halen wat er in zit, waarbij het gaat om zoveel mogelijk omzet draaien en er weinig aandacht wordt besteed aan dienstverlening. Volgens hem is dat achterhaald en zo wordt benadrukt dat de toerist van tegenwoordig kritischer is en duidelijk weten wat ze verwachten. Het is dan volgens hem ook juist de uitdaging om bezoekers en toeristen op dat vlak te verrassen en beleving daarbij in te brengen. Ook de regiocoördinator kust van de provincie West-Vlaanderen (gebiedswerking) wijst bijvoorbeeld ook op dienstverlening en een vriendelijk onthaal in het kader van kwaliteit van basisaspecten.

Behalve dat er ingezet wordt op stimulatie van een betere kwaliteit aan hotels en horeca wordt er ook ingezet op het op orde brengen van andere basisfaciliteiten. En dat is volgens de marketing manager van Toerisme Oostende ook een belangrijke les wat uit het verleden geleerd kan worden:

“ Ik denk dat die basiskwaliteit, echt de basics, dat we daar echt niet blind voor moeten zijn. Voor mij een uiterst voorbeeld daarvan is..... er is vorig jaar een toiletplan gemaakt, van waar zijn de toiletten. Maar op het moment dat je een toiletplan moet maken, dan ben je eigenlijk slecht bezig, want openbare toiletten zouden een basic moeten zijn, en je zou die gewoon, je zou er zelfs geen pijl naar hoeven zetten [...]. Dat zijn van die dingen, zorgen dat die basics op orde zijn. Dat is iets waaruit we een les hebben geleerd” (Marketing manager Toerisme Oostende, 2015)

Wat betreft die basiskwaliteiten, moet er bijvoorbeeld voor gezorgd worden dat er een schoon strand is. Er wordt dan ook ingezet op sensibilisering van de bezoekers. Het idee is om een beachteam te starten dat bijvoorbeeld een eerste aanspreekpunt is en de politie kan oproepen om zo ook veiligheid te vergroten (Stad Oostende, 2014). Ook wordt er bijvoorbeeld ingezet op kledingregels wanneer men door de binnenstad loopt. Bewust dat deze basisaspecten er niet voor gaan zorgen dat mensen naar Oostende komen, stelt hij, dat het wel aspecten zijn waarvoor men wegblijft als deze ontbreken.

Wat betreft de vernieuwing van de strandbeleving wordt er ingezet op kwaliteitsvolle strandbars en ook zijn er plannen om een houten wandelpad aan te leggen op het strand (Stad Oostende, 2014). Wat betreft de beachbars wordt gesteld dat er een aantal bij gaan komen, om een nieuw en gediversifieerd publiek aan te trekken. Ook daarbij wordt gefocust op kwaliteitsvolle vormen. Zo stelt de marketing manager van Toerisme Oostende dat ook wat betreft de strandbars voorkomen moet worden dat het van alles en nog wat naast elkaar wordt zonder coherente visie. Waar de strandbars of strandpaviljoens in Nederland een typerend kenmerk zijn (zie hoofdstuk 3), zijn deze in België de laatste jaren aan een opmars bezig. Zo wordt er ook in Blankenberge sinds een paar jaar ingezet op strandbars. Ook de regiocoördinator Kust binnen de gebiedswerking van de provincie West-Vlaanderen ziet deze ontwikkeling, en benadrukt dat de druk in de gemeenten vaak hoog is om deze te gaan ontwikkelen, maar dat er voor gewaakt moet worden dat er geen eenheidsworst ontstaat aan de kust.

Wat betreft het kernelement ‘all weather’ voorzieningen wordt gesteld dat dit een pijnpunt betreft voor verdere ontwikkeling van het toerisme (Stad Oostende, 2014). Op specifieke uitwerking wordt niet ingegaan. Wel kan worden genoemd, in het kader van het vier seizoenen toerisme, dat de marketing manager van Toerisme Oostende

stelt dat uit het toekomstige plan naar voren zal komen dat de middelen meer buiten de zomer ingezet zullen worden, waarbij de stad volgens hem 'opgeladen' dient te worden met beleving, zowel door evenementen als een permanent aanbod.

Wat betreft doelgroepen kan verder nog worden genoemd dat de marketing manager van Toerisme Oostende spreekt over een upgradering van het publiek. Hij benadrukt dat Oostende een relatief arme stad is (zie ook hoofdstuk 5) en dat er opgelet moet worden dat de stad niet in een vicieuze cirkel terechtkomt wat mogelijk het toeristisch product kan aantasten. In het kader daarvan wijst hij op bijvoorbeeld het wegblijven van bepaalde winkels, waardoor bepaalde doelgroepen ook weer wegblijven en cetera. Het is mede daardoor dat de stad zich volgens hem meer wil gaan richten op de tweede verblijvers, die er volgens hem vergeleken met andere badplaatsen relatief nog weinig zijn. Mede om die doelgroep aan te trekken is er ook op cultuur ingezet de afgelopen jaren, zo wordt benadrukt. Een gevaar dat de focus op tweede verblijvers wellicht leidt tot leegstand in bijvoorbeeld de winter ziet hij niet. Hij stelt dat deze juist vaak buiten het seizoen komen en ziet deze dan meer als complementair, als een soort basisklantengroep die dan verder wordt aangevuld met bijvoorbeeld de toerist die komt voor een kort verblijf. Wel benadrukt hij even later dat het belangrijk is dat er een gemengd publiek blijft komen in Oostende:

“Oostende mag nooit een Knokke worden, dat is heel belangrijk. We zijn niet op zoek naar 180 Maserati's in de straat. Maar we moeten wel zorgen dat het publiek met mogelijkheden, dat ook die 'laag' er wel blijft. En dat is denk ik meer onze job. De andere [soort bezoekers], cru gezegd, die gaan wel komen, treinsgewijs. Onze job is er wel om te zorgen dat die andere [meer welgestelde] laag ook zijn aanbod vindt in cultuur en dat we die blijven aantrekken”. (Marketing manager Oostende, 2015).

Concluderend, op de vraag hoe hij Oostende over 10 jaar ziet, stelt hij dat hij hoopt dat de stad tegen die tijd zijn onderscheiding (positionering) heeft gevonden en dat Oostende zich meer heeft ontwikkeld tot jaarrond bestemming. Daarbij benadrukt hij dat de toekomst er rooskleurig uitziet en dat hij de aanwezigheid van een positieve sfeer ziet en dat men er zich van bewust is dat er duidelijkere keuzes gemaakt moeten worden, maar dat men echt wel verder kan gaan, ook door te kijken naar fouten in het verleden.

c) Implementatie en recente ontwikkelingen

De toekomst zal uitwijzen hoe het definitieve plan (vermoedelijk eind dit jaar af) eruit gaat zien en in hoeverre dat geïmplementeerd zal worden. Maar wel kan worden benadrukt dat op basis van het interview met de marketingmanager van Toerisme Oostende, men daar wel goed weet in welke richting ze op willen gaan, ook al staat nog niet alles zwart op wit. De eerste aspecten die in het Spillaertplan worden dan ook al in de praktijk gebracht. Er werd bijvoorbeeld reeds gewezen op het 'beachteam' dat deze zomer definitief zal starten. Ook kan gewezen worden op de medio 2014 opgerichte vzw Centrummanagement, die zich onder andere bezighoudt met de promotie van Oostende als shoppingstad, maar ook met de aankleding en kwaliteit van de winkelstraten (Oostende Werkt, 2014). Reeds werd gewezen op de 'innovatiecoach' en de cursussen in yield management, wat concrete maatregelen zijn om de hotelsector te ondersteunen met investeringen met het oog op de toekomst. Zowel in hoofdstuk 5 en in het bovenstaande kwam naar voren dat er (veel) meer ingezet wordt op cultuur, niet alleen binnen maar ook buiten het seizoen. Al eerder werd gewezen op enkele festivals en tentoonstellingen. Meer recent wordt door de marketing manager van Toerisme Oostende de tentoonstelling 'De Zee' genoemd, welke liep van oktober tot april, waarbij er bijvoorbeeld ook een ruimte met werken werd opgezet in één van de hotels. En hoewel hij benadrukt dat de betreffende tentoonstelling in de zomer bijvoorbeeld meer bezoekers zou trekken, potentieel voor de winter wordt zeker gezien. Ook vanuit een bredere strategie om meer tweedeverblijvers aan de stad te binden. Ook werd gewezen op de beachbars. Deze zomer zullen er vier extra beachbars worden toegelaten, waarvoor effectief

esthetische richtlijnen zijn opgesteld (zoals al werd gepland in het Spillaertplan en uit het interview met Toerisme Oostende naar voren kwam) (HLN, 2015).

7.4.3 Het beleid van Westtoer nader besproken in een notendop

a) Het strategisch beleidsplan

Het meest recente beleidsplan betreft het 'Strategisch Beleidplan voor toerisme en recreatie aan de kust 2015-2020'. Het gaat om een samenwerking tussen Westtoer en Toerisme Vlaanderen. Het betreft het derde beleidsplan, het eerste stamt uit 2002. In het huidige document worden de volgende 10 aandachtspunten benoemd (Westtoer & Toerisme Vlaanderen, 2015):

1. Bijkomende beeldbepalende projecten aan de kust kunnen de positionering op de binnenlandse en internationale markt versterken.
2. De beeldkwaliteit en de samenhang van de openbare ruimte staan nog niet op punt
3. Weersonafhankelijke voorzieningen moeten een sterke beleving bieden naast strand en dijk
4. Mobiliteit en parkeren blijven op piekmomenten een issue
5. Het commercieel logies staat onder druk en het aantal hotels neemt af op de lange termijn
6. Het gebruik van vakantieappartementen en toeristische voorzieningen kan geoptimaliseerd worden.
7. Een aantal logies uitbaters stelt zich te weinig innovatief en competitief op
8. Sommige cafés en restaurants hebben een te traditioneel imago; waarbij wordt gesteld dat verbeteringen op vlak van gastvrijheid wenselijk zijn en dat er vaak een sterke identiteit en profilering mist.
9. Er is in Vlaanderen nog steeds een perceptieprobleem met betrekking tot de bestemming kust
10. Vanuit de overheden is er geen integrale visie op de kust.

Het zijn eigenlijk allemaal factoren die al in meer of mindere mate in de voorgaande paragrafen zijn genoemd en dan ook geen verdere uitleg vereisen. Zo wees bijvoorbeeld de schepen van Blankenberge op landmarks, maar ook het perceptieprobleem kwam ter sprake, wat men probeert aan te pakken. Zowel in Oostende als in Blankenberge werd ingegaan op de beeldkwaliteit en openbare ruimte. En al eerder, werd wat betreft Oostende gewezen op cursussen voor hoteleigenaren om winstgevender te worden en daardoor wellicht meer te kunnen investeren, waarbij ook innovatiecoaches worden ingezet. E hoewel deze de vertaalslag van deze elementen niet altijd op papier staat, lijken deze wel te zijn doorgedrongen bij de betreffende gemeenten. Ook de drie centrale elementen van de lange termijnvisie zijn dan, gezien het bovenstaande, geen verrassing (Westtoer & Toerisme Vlaanderen, 2015):

1. De belangrijke economische positie van het kusttoerisme behouden door verdere ontwikkeling naar een vierseizoensbestemming
2. Aanbieden van topkwaliteit aan voorzieningen en beleving met als doel de concurrentiepositie van de kust te versterken ten opzichte van buitenlandse kustbestemmingen in de nabijheid
3. Het toegankelijk en democratisch houden van de kust als bestemming voor iedereen.

b) Inzichten uit de interviews

Wat betreft het toeristisch beleid van de gemeenten in het algemeen stelt de regiocoördinator Kust (binnen de gebiedswerking) van de provincie West-Vlaanderen dat de gemeenten eigenlijk geen echte strategie hebben voor de lange termijn, en dat er eigen geen totaal visie is op de kust, waardoor er veelal kortzichtig gedacht wordt, ook wat betreft ruimtelijke ontwikkelingen. Er wordt door haar wel gewezen op het strategisch beleidsplan van Westtoer, maar daarbij wordt benadrukt dat er ook binnen dat beleid meer duidelijkere keuzes gemaakt zouden moeten worden

op het niveau van de kust. Ze benadrukt dat dit in het vorige beleidsplan bijvoorbeeld wel meer naar voren kwam, waarin bijvoorbeeld werd gewezen op waar het wenselijk was een golfbaan te bouwen en waar niet. Deze verschuiving is volgens haar vermoedelijk het gevolg van de houding van de gemeenten, die allemaal hun eigen ding willen blijven doen. Desalniettemin hoopt ze dat er in de toekomst meer samenwerking ontstaat aan de kust. Wel wordt daarbij benadrukt dat het, wat betreft de provincie, steeds moeilijker wordt om een sturend kader te scheppen, omdat steeds meer bevoegdheden (op het gebied van ruimtelijke ordening) worden overgedragen naar de gemeenten.

De bovenstaande opmerking met betrekking tot het beleid van Westtoer, is niet verassend. Zo benadrukt de regiomanager Kust van Westtoer dat het beleid van een intermediair niveau is en dat de gemeenten autonoom gelaten worden. Het beleid is dan volgens hem ook opgericht voor de kust als geheel iets te doen en niet voor individuele badplaatsen, al wordt er de komende jaren meer ingezet op hefboomprojecten en landmarks (zie verder). Hij benadrukt verder dat er beseft moet worden dat het budget vanuit Westtoer gering is en dat de echte impulsen dan ook van ondernemers moeten komen, waarbij de gemeente een faciliterende rol op zich moet nemen:

“Let op he, er zijn 10 kustgemeenten, dus 10 burgervaders, al dan niet met hetzelfde politieke kleur. En die gaan wel bepalen wat ze zelf doen. Vergeet niet, 1,1 miljoen, dat is een habbekrats he. Als er een nieuw golfterrein gebouwd wordt in bijvoorbeeld Koksijde in samenspraak met partners en privé sector spreek je over 12 à 15 miljoen. Een nieuw zwembad in de Panne, 14 miljoen, 7 van de stad, 7 van Plopsaland. Ik bedoel, ik zeg altijd, hier bouw je beter een zebrapad mee he. Het is niet veel. We hebben ook nog wel subsidies van de Vlaamse Overheid, 2,2 miljoen. 50 procent moet je zelf inbrengen, dat genereert dus 4,4 miljoen. En daar kan [moet] je dan alle projecten mee doen. Belangrijk is dat de overheid minder en minder geld heeft. Dus de effectieve impulsen gaan komen van de ondernemers. Kijk naar Cadzand, het nieuwe haventje. 2,2 miljoen euro, compleet door de private sector. Misschien wel faciliteren, concessies, maar het geld moet komen van de ondernemers.” (Regiomanager Kust, Westtoer, 2015)

7.5 Synthese en vergelijking

In dit hoofdstuk stond de derde deelvraag centraal, welke in paragraaf 1.2.3. als volgt werd geformuleerd:

“Wat is de perceptie van de lokale overheden van het toeristisch product, hoe reageren (en reageerden) zij op veranderingen in de toeristische sector en wat plannen zij voor de toekomst?”

Zoals benadrukt lag de focus daarbij op het heden en de toekomst. Over het algemeen kan er dan ook gesteld worden dat het toeristisch beleid, als centraal element, iets van recente tijden is. Zo wees de beleidsmedewerker Toerisme & Economie in Zandvoort er bijvoorbeeld op dat er pas sinds 2003 of 2004 iemand voor toerisme aanwezig was, en dat slechts een paar uur per week. Vanaf 2007 is het pas uitgebreid, terwijl men moet beseffen dat het toerisme in Zandvoort de belangrijkste inkomstenbron is. En dat is een beeld dat eigenlijk in alle cases wel zichtbaar is. De beleidsmedewerker benadrukt dan bijvoorbeeld ook dat hij in 1998 in Noordwijk een van de eerste was die zich specifiek met het toerisme ging bezighouden. Momenteel kan echter benadrukt worden dat alle cases actief bezig zijn met de toekomst. En hoewel er doorheen de verschillende cases thema's zijn te zien die steeds weer terugkomen en door de verschillende respondenten belangrijk worden geacht, zijn er ook verschillen zichtbaar, zowel wat betreft de perceptie van het heden als de plannen voor de toekomst.

7.5.1. De positie in het heden

De positie op de TALC wordt door vrijwel alle respondenten bepaald door de inspanningen en acties die er momenteel gedaan worden aan de kust. Dat is geen grote verrassing, gezien het gebrek aan cijfers in (met name de

Nederlandse) cases. Vrijwel iedereen spreekt over een hernieuwde groeifase. Wanneer het wel over het aantal bezoekers gaat, wordt in de meeste gevallen gesproken over een stabilisatie of stagnatie. In Oostende en Blankenberge spreekt niemand over een verval in het heden (of zeer recent verleden) in tegenstelling tot in Zandvoort en Scheveningen. Wat betreft Zandvoort kon ook op basis van de cijfers in hoofdstuk 5, in tegenstelling tot Oostende en Blankenberge, van verval gesproken worden. Groei lijkt in alle gevallen een belangrijke doelstelling te zijn en de respondenten zijn het erover eens dat er iets gedaan moet worden om die groei te bereiken. Tezamen met deze groeidoelstelling, lijkt vrijwel niemand van mening dat de draagkracht is overschreden, waardoor er ook daadwerkelijk extra groei kan plaatsvinden. Hoe men die groei wil bereiken zal in de volgende paragraaf worden benadrukt.

7.5.2. De perceptie over de toekomst en bijbehorende plannen

a) De beleidsplannen

Dat het toeristische beleidsveld (aan de kust) redelijk nieuw is, wil echter niet zeggen dat momenteel alle cases veelomvattende plannen of andere beleidsdocumenten hebben. Hierbij is met name een duidelijk verschil zichtbaar tussen de Nederlandse en Belgische cases. Zowel in Zandvoort als Scheveningen zijn verschillende documenten en beleidsplannen aanwezig. Aan het andere eind staat Blankenberge, waar behalve een korte vermelding in het beleidsplan een strategisch toeristisch plan ontbreekt. Oostende heeft sinds november 2014 een kleinschalig beleidsplan wat een voorproefje vormt op een uitgebreider plan dat eind dit jaar gereed moet zijn. Maar ook zonder concrete maatregelen op papier lijkt men goed te weten waar men heel wil en over een breed gedragen visie te beschikken, een belangrijk aspect bij regeneratie zoals benadrukt in hoofdstuk 2 en 3. Ook in Blankenberge weet men welke kant de stad op wil met toerisme, maar de visie lijkt hier minder allesomvattend of uitgebreid. Wat betreft de Nederlandse cases kan worden benadrukt dat de aanwezigheid van beleidsplannen en toekomstvisies niet altijd tot daadwerkelijke implementatie leidt. Met name in Zandvoort kwam naar voren dat verschillende grote plannen niet zijn gerealiseerd en gestrand. Ten opzichte van 10 jaar of zelfs langer geleden zijn er nauwelijks tot geen verschillen te zien. In Scheveningen zijn er daarentegen wel recent grote ontwikkelingen geweest, maar de verschillen per deelgebied (zie figuur 8) zijn groot. Waar er in Scheveningen Bad al jaren niet meer grootschalig is geïnvesteerd, is kort geleden wel een nieuw boulevard geopend tussen het gebied en de haven. Dit deel was één van de zwakke schakels in de kustverdediging en dus waren er Europese en nationale subsidies. En met nieuwe subsidies vanuit Europa tracht men in de nabije toekomst Scheveningen Bad ook te vernieuwen. Toegang tot budgetten werd dan ook eerder al als cruciaal element benadrukt om een regeneratiestrategie te doen slagen. In veel gevallen zijn deze budgetten niet beschikbaar en verschillende keren wordt dan ook gewezen op samenwerking met de private sector, waarbij voor de gemeenten een faciliterende en ondersteunende rol wordt weggelegd.

Bij het tot stand komen van een goede visie en planning, wat cruciaal geacht wordt, bij de regeneratie van de kustbestemmingen (zie hoofdstuk 2 en 3) lijken echter niet uitsluitend de gemeenten zelf een rol te spelen, maar ook in meer of mindere mate steun te krijgen van de provincie. Zo werken de Belgische badplaatsen samen via Westtoer om zo gezamenlijk tot een strategisch beleidsplan te komen voor de kust. Het gaat om een kustbrede benadering waarvan de implementatie vooral afhankelijk is van de gemeenten. Wel is er samenwerking betreft de marketing en branding. In Nederland is zo een organisatie afwezig. Op de vraag wat de Nederlandse kust dan ook van de Belgische kust kan leren antwoordde de beleidsadviseur van de provincie Noord-Holland (welke heeft samengewerkt met onder andere de provincie West-Vlaanderen in een Europees project) het volgende:

“Je hebt natuurlijk wel hele verschillende plekken, die een bepaald soort ‘smoel’ hebben. Dus wat ze wel goed hebben gedaan, is ze hebben bijvoorbeeld wel de kust als totaalproduct veel beter gebrand. Ze hebben een folder,

posters en noem maar op. Van kom een visje eten in Blankenberge, kom voor dit naar Knokke en kom voor dit naar... Dus dat hele profiel van de kust is daar ook veel meer gedifferentieerd in termen van presentatie en communicatie. Of ik het ook allemaal aantref heb ik dan niet overal kunnen checken" (Beleidsadviseur provincie Noord-Holland, 2015)

Zowel de beleidsadviseur van de provincie Noord-Holland als de regiocoördinator Kust van de (gebiedswerking binnen de) provincie West-Vlaanderen zien samenwerking dan ook als iets cruciaals om tot kustplaatsen te komen die zich van elkaar onderscheiden (zie ook b). Om dit te ondersteunen is de provincie Noord-Holland bijvoorbeeld het zogenaamde DNA/IMA project gestart, waarbij voor elke gemeente de eerste fase is uitgevoerd, om meer inzicht te verkrijgen in de 'eigen' identiteit. De gemeente Zandvoort is daar zelf mee verder gegaan en heeft vervolgens, dus mede door de aanzet van de provincie, een duidelijke visie ontwikkeld voor de kortere termijn (het Pop Up concept). In Zuid-Holland lijkt provinciaal toeristisch beleid voor de kust grotendeels afwezig. De impact van Westtoer om de ontwikkeling op gemeente niveau te sturen door duidelijk aan te geven, wat wel of niet wenselijk is in bepaalde badplaatsen lijkt af te nemen.

b) Onderscheidenheid, identiteit en kwaliteit

Behalve bij de provincie komen ook in alle badplaatsen in meer of mindere mate de woorden *identiteit* en *onderscheidende kenmerken* naar voren en zijn de gemeenten op zoek naar aspecten waarmee zij zich kunnen onderscheiden van hun concurrenten. Er wordt bijvoorbeeld gewezen op de evenementen waarbij de connectie met de zee versterkt moet worden en die aansluiten bij de eigen identiteit. Maar behalve de onderscheidenheid wordt ook het *verhogen van de kwaliteit* vaak genoemd, wat verschillende vormen kan aannemen. Zo stellen verschillende respondenten dat de kwaliteit van het aanbod, dus van het toeristisch product, moet worden verbeterd. Daarbij wordt er gewezen op bijvoorbeeld gastvrijheid, vriendelijkheid, maar ook op modernisering. Men is het er over het algemeen mee eens dat er de laatste decennia weinig is geïnvesteerd in het toeristisch product aan de kust, mede omdat het altijd wel goed ging. Nu is men zich er echter van bewust dat upgrading van het aanbod nodig is, wil men de slag niet verliezen. Er wordt dan ook door verschillende respondenten gewezen op de nood aan de ontwikkelingen van concepten en thematisering van hotels en restaurants. Ook het kiezen van doelgroepen lijkt daarbij belangrijk te worden geacht op microniveau. Wat betreft die modernisering van het aanbod, lijkt vooral Oostende daar sterk op in te spelen vanuit beleidszijde. Zo is er gewezen op de zogenaamde 'innovatiecoach' en de opleidingen die aangeboden worden aan hotels. Maar ook in Blankenberge zijn bijvoorbeeld subsidies beschikbaar voor bepaalde vernieuwingen, zoals benadrukt door het hoofd van de toeristische dienst. In de Nederlandse cases lijkt men, in ieder geval op basis van de gesprekken en beleidsdocumenten, daar minder op in te spelen vanuit het beleid met dat soort concrete maatregelen, en staat facilitatie op de achtergrond meer centraal.

Het verhogen van de kwaliteit betekent ook het verbeteren van de openbare ruimte. In alle badplaatsen is dit een centraal element. Wat betreft Zandvoort kan gesteld worden, dat dit minder de nadruk krijgt, ook al is eigenlijk iedereen het er impliciet mee eens dat dit nodig is. De moeizame besluitvorming en het stranden van verschillende plannen voor de boulevard in het verleden lijkt er voor te zorgen dat niemand zich daaraan durft te wagen en de focus nu op andere aspecten ligt. Desalniettemin is begonnen met het aanpakken van het stationsgebied. Behalve de kwaliteit van de openbare ruimte, gaat het ook om de connectie met de zee in alle verschillende aspecten van het product terug te laten komen. De versterking van samenhang tussen het centrum en de zee wordt dan uitdrukkelijk als doel gesteld in alle badplaatsen, met als uitzondering Blankenberge, waar die connectie traditioneel wellicht sterker is. Die connectie als verbeterpunt is niet nieuw. Zo werd er in hoofdstuk 5 al op gewezen dat professor Allaert,

welke mede verantwoordelijk was voor vernieuwingen in Blankenberge, van mening was dat de connectie tussen het dorp en het strand in Zandvoort versterkt moest worden.

Het verhogen van de kwaliteit heeft behalve het verbeteren van het aanbod en de openbare ruimte in veel gevallen ook betrekking op het aantrekken van een doelgroep met een hogere economische positie. Vooral in Blankenberge en Oostende wordt dit benadrukt, in het laatste geval in combinatie met het aantrekken van meer tweedeverblijvers. In beide plaatsen wordt daarbij de uitbouw van culturele aspecten als cruciaal gezien. In Scheveningen lijkt het aantrekken van een ander publiek niet genoemd te worden, terwijl het in Zandvoort meer impliciet lijkt te zijn en beschouwd wordt als een meer lange termijn proces. Het echt kiezen van een doelgroep lijkt echter minder aanwezig te zijn, men wil openstaan voor iedereen. Hier kan wel weer gewezen worden op het DNA/IMA-traject in Zandvoort, waarbij wel actief gekeken wordt welk deel van de markt bediend kan worden.

Door verschillende respondenten wordt over de negatieve perceptie gesproken die men heeft over de kust. Dit was een aspect dat met name benadrukt werd in Blankenberge, maar ook kustbreed in België wordt dit benadrukt, bijvoorbeeld in het beleidsplan van Westtoer & Toerisme Vlaanderen. Maar bijvoorbeeld een badplaats als Knokke kan als uitzondering gezien worden, wat weer aangeeft dat dit niet te snel veralgemeend mag worden. Ook in Scheveningen werd bijvoorbeeld door de directeur van Stichting Marketing Scheveningen gewezen op de negatieve publiciteit welke hij als symptoom zag van het verval in Scheveningen.

c) Producttransformatie en productreorganisatie

In paragraaf 2.2.2 werd gewezen op productreorganisatie en producttransformatie. Beide processen zijn terug te zien in de cases. De focus op culturele activiteiten en evenementen kan gezien worden als vorm van productreorganisatie, waarbij bijvoorbeeld ook getracht wordt de stedentripper aan te trekken en dus te concurreren met stedentrips. Maar ook producttransformatie is duidelijk aanwezig. In paragraaf 2.2.2. werd bijvoorbeeld ingegaan op herpositionering naar andere marktsegmenten en het upgraden van de openbare ruimte. Het zijn aspecten die zojuist besproken werden in het kader van het verhogen van de kwaliteit. Uit 3.4.3 kwam naar voren dat in veel gevallen vooral gekeken wordt naar wat een bestemming heeft en hoe dat verbeterd kan worden, en dat er dus vaak geen geld is voor drastische veranderingen. Het is ook iets wat uit dit hoofdstuk naar voren kwam en bijvoorbeeld ook benadrukt wordt door de beleidsadviseur van de provincie Noord-Holland (pers. communicatie, 2015) die stelde dat vrijwel alle badplaatsen *“het goede behouden en het verbeterbare verbeteren”*.

Hoofdstuk 8. Het heden en de toekomst nader bekeken vanuit de aanbodzijde

Zoals vermeld in hoofdstuk 4 is er wat betreft de aanbodzijde geprobeerd in contact te komen met voorzitters van ondernemingsverenigingen, middenstandsraden of ondernemers van grotere bedrijven aan de kust in de toeristische sector (zie ook tabel 9 en bijlage IV). Er wordt getracht zoveel mogelijk de structuur van het vorige hoofdstuk te volgen door per case in te gaan op allereerst de huidige positie en vervolgens de toekomst. Ook hier zal afgesloten worden met een synthese en vergelijking.

8.1. Het heden en de toekomst van Zandvoort bekeken vanuit de aanbodzijde

Zoals besproken in hoofdstuk 4 is er gesproken met de voorzitter van de ondernemersvereniging (van het dorp) en met de regiomanager Noord-Holland van de Vereniging van Recreatieondernemers Nederland (RECRON) (zie tabel 9 en bijlage IV).

8.1.1. De positie van Zandvoort in het heden

De voorzitter van de ondernemersvereniging stelt dat Zandvoort in de vervalfase zit, zoals het volgende citaat laat zien:

“Maar stabilization was het maar waar, het is zeker decline. En immediate decline zou ik dan niet willen zeggen, maar in ieder geval wel decline. Was het maar de bovenste, maar helaas is het niet zo” (Voorzitter ondernemersvereniging, 2015).

De tijdspanne van het verval is volgens hem vanaf midden jaren 2000, iets voor de crisis. Als oorzaak van het verval wijst hij allereerst op de steeds verder toegenomen afhankelijkheid van het dagtoerisme. Hij stelt dan ook dat de verhouding tussen het aantal dag- en verblijfstoerisme verre van optimaal is en dat iedereen daardoor afhankelijk is van mooi weer en dat er sprake is van overaanbod:

“Zandvoort is een dorp van 16 duizend inwoners en op drukke dagen zoals gister, zijn er opeens 100 duizend man in z'n dorp. Alle food, non-food, retail is allemaal eigenlijk gebaseerd op die 100 duizend man.” (Voorzitter ondernemersvereniging, 2015)

Zo benadrukt hij dat er bijvoorbeeld 4 grote supermarkten zijn en dat er dus veel aanbod is, waardoor ondernemers ook meer afhankelijk zijn van de toerist omdat er een zeer groot verschil zit tussen de zomer- en winteromzet. Verlenging van het seizoen ziet hij dan ook als essentieel (zie 8.1.2.). Een andere reden die door hem wordt genoemd waardoor hij afhankelijk is van het toerisme is de lage socio-economische positie van de lokale bevolking. Zo stelt hij dat er relatief gezien zeer veel inwoners van een uitkering leven, bevolking die zijn klant niet kan zijn, waardoor hij, en dat geldt volgens hem ook voor veel andere ondernemers, de toerist op modaal- of bovenmodaal niveau nodig heeft. Ook wijst hij op vervlakking van het aanbod en een grote omloopsnelheid van ondernemers (die vaak één zomer overleven), wat volgens hem het dorp niet ten goede komt:

“Dat is ontzettend jammer en moeilijk. Een wisselend aanbod met de daarmee gepaard gaande leegstand is niet aantrekkelijk voor de consument en kwaliteit van Zandvoort als toeristische bestemming” (Voorzitter ondernemersvereniging, 2015).

Verder wordt door de respondent gewezen op verschillen tussen het dorp en het strand:

“Een ander voordeel dat we natuurlijk in Zandvoort hebben is 35 strandpaviljoens. En dat is toeristisch gezien een hele grote trekpleister. Ik ben ervan overtuigd, dat ze alle 35 best een goede boterham hebben, maar met een restrictie erbij, het is de afstand tussen, uit oogpunt van aantrekkelijkheid, is de afstand van het strand met die strandtenten en het dorp te groot. Het dorp blijft niet op niveau en loopt achter op het strand. Het dorp heeft niet in de gaten, dat er andere maatstaven zijn als in 1980 ten aanzien van een dagje uit” (Voorzitter ondernemersvereniging, 2015).

Met die andere maatstaven doelt de respondent op de situatie dat volgens hem alles zich steeds meer afspeelt van 16 tot 22, waar vroeger iedereen om 9 uur aankwam en om 5 uur vertrok. De ontwikkeling van de strandpaviljoens tot volwaardige restaurants gaat dan volgens hem ook ten koste van de horeca in het dorp. Ook wordt gewezen op het wegvallen van onderscheidend kenmerk van de zondagsopening, waardoor er geen buffer meer is voor veel ondernemers. Hij benadrukt dat dit door iedereen te laat ingezien is en dat er eigenlijk niet op ingespeeld is. Ook wijst hij op een gebrek aan lokale betrokkenheid door dat veel eigenaren van de panden in het buitenland ingeschreven staan en geen affiniteit met Zandvoort hebben.

Hoewel hij aangeeft dat het huidige college actief bezig is en zich bewust is dat het moeizaam gaat met veel ondernemers, is dit volgens de respondent lange tijd anders geweest:

“Maar ik vind wel dat het beleid stil heeft gestaan, vanuit de ondernemers, maar ook zeker vanuit de gemeente in die jaren. En het huidige college, en het vorige zitten een beetje met de gebakken peren” (Voorzitter ondernemersvereniging, 2015).

Daarbij stelt de respondent dat de stilstand in beleid eigenlijk al vanaf de jaren 80 zichtbaar is geweest. Hij stelt dat er nooit echt een visie is geweest er altijd gezegd werd dat het goed ging. Ook al wordt bevestigend geantwoord, dat er inderdaad veel beleidsdocumenten op tafel liggen, hij stelt dat er teveel geschreven wordt en dat er te weinig daden zijn:

“Daden hebben we te zien en daar is geld voor nodig. De ideeën zijn allemaal leuk, maar er worden hier ideeën geopperd, wat utopies zijn, wat niet te verwezenlijken valt. Of waarvoor we zeker 10, 15, of 20 jaar voor nodig hebben. Maar ook op korte termijn moet er orde op zaken gesteld worden” (Voorzitter ondernemersvereniging, 2015).

Dit aspect wordt bijvoorbeeld ook beaamd door de regiomanager Noord-Holland van RECRON, welke stelt dat men in Zandvoort al 25 jaar probeert het plein te vernieuwen, maar dat iedereen met diffuse belangen elkaar in de houtgreep houdt. Hij stelt dan ook dat er in Zandvoort de afgelopen jaren te weinig vernieuwingen zijn geweest. Het is volgens hem een algemene tendens langs de Nederlandse kust dat bewoners een haat liefde verhouding hebben met het toerisme en veel vernieuwingen tegenhouden. Hij stelt dan ook dat bijvoorbeeld niemand (in Zandvoort) durft knopen door te haken om geen stemmen te verliezen. Bovendien gaat het volgens hem vaak om mensen met wat meer geld die direct aan de boulevard wonen en daardoor de wegen van inspraak goed weten te bewandelen (bijvoorbeeld via advocaten en dergelijke).

Ook stelt de regiomanager Noord-Holland van RECRON dat Zandvoort heel erg afhankelijk is van het dagtoerisme en zich daar sterk op profileert. Dat betekent volgens hem dan ook dat als je als plaats meer op verblijfstoerisme gaat richten dit automatisch betekent dat je minder op het dagtoerisme gaat profileren, wat op dit moment wel de sterkte is. Bovendien benadrukt hij dat de kwaliteit van de openbare ruimte, die hij in Zandvoort heel

rommelig acht, voor de verblijfstoerist belangrijker is dan voor de dagtoerist. Op de vraag of Zandvoort dan achterloopt, ten opzichte van andere badplaatsen, zegt hij het volgende:

“In ieder geval wat kwetsbaarder. Kijk het achterland bijvoorbeeld, ik vind eigenlijk dat de hele kust wat achterloopt en de ene plaats loopt wat meer achter dan de andere badplaats zou ik willen zeggen. Maar ik denk dat Zandvoort wat kwetsbaarder is, met name voor die verblijfstoerist.” (Regiomanager Noord-Holland RECRON, 2015)

Wat betreft de positie op de TALC plaats hij de Nederlandse kust als geheel dan ook aan het einde van de stagnatiefase. Hij stelt daarbij dat als er specifiek naar het product gekeken wordt, het over de top heen is en meer in de vervalfase zit, zelfs de meest dalende lijn. Echter, de locatie compenseert volgens hem een hoop en zorgt ervoor dat mensen komen ook al is het aanbod minder. Onder andere het volgende citaat typeert dat:

“Het komt natuurlijk doordat er vaak ondernemers daar van oudsher zitten, nou ja de kust trekt natuurlijk onophoudelijk. Dus de neiging om in je product te investeren is dan minder aanwezig, want het gaat toch wel goed. Dat is een beetje het dilemma, of probleem van de kust in het algemeen. [.....] Maar als het niet gefinancierd is, allemaal eigen vermogen, dan kan het heel lang uitzitten. Wie ben ik dan om te zeggen van je moet investeren, als de gast nog wel steeds komt. En de prijs meestal ook nog wel redelijk. Je blijft wel een markt bedienen, ook al is het niet altijd meer de markt die we zouden willen” (Regiomanager Noord-Holland RECRON, 2015).

Alleen de locatie is dan ook een groot competitief voordeel. Hoewel Arthur Helling stelt dat het verblijfstoerisme over het algemeen een verzadigde markt is, hij denkt dat als er problemen ontstaan, dit het laatste zal gebeuren aan de kust. Hij wijst er bijvoorbeeld ook op dat het in het binnenland vrij lastig is om een camping te verkopen, terwijl er veel gegadigden zijn voor een camping aan de kust.

8.1.2. Zandvoort in de toekomst vanuit het aanbodperspectief

De voorzitter van de ondernemersvereniging lijkt vooral te wijzen op de noodzaak voor meer verblijfsaccommodaties in het hogere segment waardoor jaarrond een sterker product ontstaat en men minder afhankelijk is van de zomer. Hij denkt dan vooral aan een luxe hotel met veel faciliteiten, waar naar zijn mening voldoende vraag naar zal zijn. Het zal volgens hem een belangrijke stap zijn om een ander publiek aan te trekken uit het hogere marktsegment. Misschien met elkaar samenhangend, wordt door hem ook een goed en breed winkelaanbod genoemd om af te komen van het beeld als ‘patatdorp’. Op de vraag of men dan niet in hetzelfde vaarwater komt als Noordwijk of Scheveningen en hoe men zich kan onderscheiden stelt hij dat het geen probleem is om in hetzelfde vaarwater te zitten omdat het achterland groot genoeg is. Hij stelt ook dat er te weinig gebruik gemaakt wordt van het totaalpakket dat Zandvoort te bieden heeft en wijst bijvoorbeeld op de natuur die te weinig nog wordt uitgespeeld. Naar zijn mening moet Zandvoort dan ook als totaalproduct verkocht worden, waarbij er tegen de toeristen wordt gezegd dat ze makkelijk 14 dagen in Zandvoort kunnen verblijven, ook als het slecht weer is. Behalve de natuur, wordt er bijvoorbeeld gewezen op het achterland en steden als Haarlem, Amsterdam, Alkmaar en zelfs Utrecht.

Wel stelt de respondent dat om er echt weer bovenop te komen investeringen nodig zijn die de 100 miljoen overstijgen, wat dan ook niet realistisch wordt geacht. Hij benadrukt dat het ook belangrijk is om op korte termijn orde op zaken te stellen en dat het centrum aantrekkelijk gemaakt dient te worden. De eerste stap om uit de negatieve spiraal te komen is volgens hem dan ook het upgraden van de openbare ruimte. Hij wijst bijvoorbeeld op het project dat in hoofdstuk 7 is genoemd met betrekking tot het versterken van de entree van Zandvoort, wat mede uitgevoerd wordt door de provincie. Ook de verkleining van de mentale afstand tussen het dorp en het strand wordt genoemd. Wat betreft de overgang is hij echter van mening dat alleen opknappen niet genoeg is maar dat er iets toegevoegd

moet worden. In het kader daarvan wordt er bijvoorbeeld gewezen op een hotel naast het casino, of op de korte termijn wat winkels, zodat de overgang aantrekkelijker wordt. Ook het creëren van een aaneengesloten boulevard noemt hij als wenselijk. Het upgraden van de openbare ruimte lijkt hij een taak van de gemeente te vinden en hij neemt het de gemeente dan ook kwalijk dat er bijvoorbeeld lange tijd niets meer is gedaan (sinds 2002) aan de bestrating in het centrum.

Ook voor de ondernemers ziet de respondent verantwoordelijkheid weggelegd. Er moet goed ondernemerschap ontwikkeld worden en hij zou de komst van een ondernemersfonds waarin iedereen verplicht moet bijdragen als goed plan zien. Dit zal er volgens hem toe bijdragen dat er meer betrokkenheid zal ontstaan. Er wordt dan ook door hem op gewezen dat er op dit moment een beperkt budget is van 22 duizend euro, terwijl er volgens hem minimaal 100 duizend nodig zal zijn voor een goed programma. Hij vermeldt dat er momenteel wel positieve ontwikkelingen zijn. Behalve de al eerder aangehaalde positieve houding van het college stelt hij dat er nu sinds kort meer overleg wordt gevoerd in een overkoepelende organisatie, met zowel de strandpachters, horeca en vastgoedsector, die maandelijks een overleg voert met de wethouder. Dit maakt het volgens hem dan ook makkelijker voor de gemeente die niet meer met allemaal individuele partijen hoeft te overleggen. Samenwerking ziet Peter dan ook als cruciaal:

“We moeten ook meer samenwerken ‘als het met het strand goed gaat, gaat het met ons ook goed’, van die gedachte moeten we meer uitgaan en vertrekken” (Voorzitter ondernemersvereniging, 2015)

Op wat er geleerd kan worden uit het verleden stelt hij dan ook het volgende:

“Dat je wel degelijk moet investeren, wil je er wat uit hebben. De mensen komen niet meer vanzelf. Dat was vroeger zo, en het is niet zo dat het strand aantrekkelijk genoeg is, dat je kan zeggen ze komen wel. Ook het achterland is wel degelijk belangrijk. En dat kunnen we niet alleen, we hebben de provincie en gemeente nodig” (Voorzitter ondernemersvereniging, 2015)

In de vorige paragraaf werd het spanningsveld al benadrukt waar de regiomanager Noord-Holland van RECRON op wees, namelijk dat aan de ene kant het product verouderd is, maar dat de kust aan de andere kant mensen blijft trekken. Op de vraag of het niet gevaarlijk is dat veel badplaatsen zich richten op herhaalbezoekers (wat in Zandvoort bijvoorbeeld benadrukt wordt door de beleidsmedewerker toerisme van de gemeente), wordt dan ook het volgende gesteld:

“Nu is dit leuk, maar de volgende keer willen we weer wat anders doen. Maar aan de andere kant, en dan kom ik er weer, de kust is zoveel toegevoegde waarde, dat je net daar, de vaste plekken altijd nog wel zien lopen. Iedereen wil wel een vaste plek aan de kust. Heel veel principes gelden in het algemeen, maar net aan de kust niet” (Regiomanager Noord-Holland RECRON, 2015)

Dit alles wil echter niet zeggen dat er volgens deze respondent niks gedaan moet worden. Hij wijst er dan ook op dat men op moet passen dat de boot niet gemist gaat worden, wanneer er niet geïnvesteerd wordt in kwaliteit, terwijl dit in België, Duitsland en Zeeland wel gedaan wordt. Dit heeft dan met name gevolgen voor de toerist die van verder weg komt en dus de verblijfstoerist:

“Maar nogmaals, pas wel op, want als men in België, Duitsland en Zeeland meer gaat investeren, ook in kwaliteit, ja, dan zal die Noord-Hollander nog wel naar de kust komen, want die kiest gewoon de kortste weg naar de kust, of die Zuid-Hollander, maar de toerist die van verder komt, die denkt dan rij ik liever een half uur door en dan zit ik in een luxere of betere omgeving. Dus daar moet je wel voor oppassen” (Regiomanager Noord-Holland RECRON, 2015)

Verder is de respondent van mening dat de noodzaak om te investeren nog te weinig is doorgedrongen. Er wordt bijvoorbeeld benadrukt dat de ondernemers het niet-investeren wel aandurven, ook als er bijvoorbeeld in het binnenland wel wordt geïnvesteerd. Wel ziet hij vooral in Zeeland ontwikkelingen en benadrukt daarbij dat veel vernieuwingen ten koste zullen gaan van de oudere ondernemers.

Wat betreft de manier waarop het aanbod en het toerisme verder ontwikkeld moeten worden naar de toekomst toe, wordt door de respondent gesteld dat er op dit moment heel erg sprake is van een eenheidsworst en dat de verschillende badplaatsen zich moeten onderscheiden van elkaar. Hij benadrukt dat het DNA-project van de provincie in sommige badplaatsen wel de ogen heeft geopend. Daarbij wordt wel gezegd dat veel badplaatsen het eng vinden om zich te onderscheiden en bepaalde doelgroepen uit te sluiten. De vertaalslag van beleid naar praktijk moet dan over het algemeen nog gemaakt worden. Het kiezen van een doelgroep en het onderscheiden van de concurrenten geldt volgens hem ook voor het aanbod. Hij benadrukt dat mensen voor een kwalitatief hoog product dat zich van andere onderscheidt, bereid zijn om meer te betalen en dat een 'grijs' product dat voor iedereen in de markt wordt gezet, uiteindelijk voor niemand is. Maar ook hier speelt het specifieke karakter van de kust weer een rol, want hij benadrukt dat vaak de 'sense of urgency' om te kiezen dan weer ontbreekt. Wanneer er dan voor een profilering gekozen is (door een gemeente) moet dit volgens hem echter ook vastgehouden en niet meteen bij de eerste tegenslag losgelaten worden.

Op de vraag waar de kust over 10 jaar staat op toeristisch vlak benadrukt dat de respondent dan ook dat er wel voor gezorgd moet worden dat kwaliteit gekoesterd blijft en dat niet alles volgebouwd moet worden. Hij benadrukt dan ook dat rust, ruimte en openheid dé kernkwaliteiten zijn van de kust die wel gewaarborgd moeten worden. Dat betekent dat er volgens hem niet alleen naar de korte termijn gekeken dient te worden. Hij is dan ook van mening dat het strand en de zee de primaire aantrekkingskracht vormen, hoewel hij wel steeds meer andere vormen van economische activiteiten ziet op het strand. De link met bijvoorbeeld culturele activiteiten dragen dan volgens hem wel bij tot het totaalplaatje en kunnen het totale concept wel versterken. Daarbij benadrukt hij bovendien dat het belangrijk is dat je de hele keten van het product versterkt, door die dingen te doen die dan ook passen bij een gekozen doelgroep, om zo ervoor te zorgen dat de toerist meer tevreden is en mogelijk terugkeert. In dit kader stelt hij bijvoorbeeld dat je evenementen die niet bij je bestemming passen voorbij zou moeten laten gaan. Ook wordt benadrukt dat er vanuit het beleid aangesloten moet worden bij de wensen van de bewoners, die de ambassadeurs zijn van je bestemming. Ook op basis van gastvrijheid kunnen badplaatsen volgens de respondent nog veel verbeteringen doorvoeren. Ook kan een badplaats volgens hem zich hiermee onderscheiden van andere badplaatsen.

Wat betreft de vraag en het verlangen van veel badplaatsen om minder afhankelijk te zijn van de mooie zomerdagen wijst de respondent bijvoorbeeld op de jaar rond strandpaviljoens. Maar zo stelt hij, veel badplaatsen hebben een probleem dat ze weinig voorzieningen voor slecht weer hebben. Maar dit betekent echter volgens hem niet dat elke badplaats daar op in moet zetten:

“Men komt voor het strand, is het geen strandweer, ja wat dan? Dan zullen mensen toch meer de stad in gaan, dus dan gaan ze naar Haarlem, of Amsterdam, Alkmaar en noem maar op. De historische steden zijn dan vooral wel populair. Tegelijkertijd klagen de steden als het mooi weer is dat mensen naar het strand trekken. Dus daar zit natuurlijk een verband tussen. Maar je kan ook zegen, van de grote stad is de slecht weer voorziening, want de vraag is of je dat allemaal aan de kust wil neerzetten. Dan ben je ook kwetsbaar” (Regiomanager Noord-Holland, 2015)

Zo is het volgens hem een uitdaging om die slecht weer voorzieningen dan een heel jaar draaiende te houden als deze zich in elke badplaats bevinden. Er kan wel ingezet worden op dat soort voorzieningen, maar dan in gezamenlijkheid en bekeken vanuit een grotere straal.

8.2. Het heden en de toekomst van Scheveningen bekeken vanuit de aanbodzijde

Wat betreft de aanbodzijde in Scheveningen is gesproken met de manager van de Entrada restaurantgroep met horecazaken in Scheveningen, Kijkduin en Noordwijk, alsmede met de adjunct directeur AFAS Circustheater (zie ook tabel 9 en bijlage IV).

8.2.1. De positie van Scheveningen in het heden

Beide respondenten zijn eensgezind wat betreft de positie van Scheveningen op de TALC in het heden en spreken over stabilisatie. De adjunct directeur van het Circustheater stelt het volgende:

“Nou dan is dit het misschien meer, stabilization. Een langzaam teruglopende lijn, waarin wel goede plannen zijn vanuit de gemeente, om die teruglopende lijn echt te keren. Maar er zijn zeker ook elementen die richting verval gaan. Zoals de pier en dat soort zaken, er zijn ook wel weer nieuwe investeerders. Maar in brede zin, dan kijk ik gewoon naar het hele plaatje van Scheveningen-Bad. Er is heel veel geïnvesteerd al in Scheveningen-Haven, maar in Bad mag echt wel wat gebeuren” (Adjunct directeur Circustheater, 2015)

Als symptomen noemt hij, een kortere verblijfsduur van de bezoeker of toerist in Scheveningen Bad en bijvoorbeeld het aantal gasten doordeweeks. Ook wordt er gewezen op bereikbaarheid en de algemene uitstraling die verbeterd dienen te worden. De manager van de restaurantgroep benadrukt dat hij niet ziet dat het aantal bezoekers is gedaald, maar benadrukt dat het ook zeker niet is toegenomen. Hij merkt dan wel dat door de crisis, en vooral de afgelopen 2 à 3 jaar, toeristen/bezoekers minder uitgeven. Één van de drukste restaurants van de groep had volgens hem bijvoorbeeld meer bezoekers, maar toch een lagere omzet. Hij benadrukt dat Scheveningen nog altijd de grootste badplaats van Nederland is, wat dus betekent dat er op piekmomenten nog steeds heel veel mensen zijn. Maar hij benadrukt:

“Maar ik denk dat er een aantal badplaatsen zijn bijgekomen die ook ver ontwikkeld zijn en het unieke is er af in Scheveningen” (Manager restaurantgroep, 2015)

Hij stelt dan ook dat er ‘geklust’ moet worden aan Scheveningen en wijst op de unieke kenmerken die er in het verleden waren, zoals de eerste grote bioscoop, casino en (overdekt)winkelcentrum dat 7 dagen per week open was. Maar ook wijst hij op reputatieschade en bijvoorbeeld problemen met bereikbaarheid en een imago als snackbarcultuur welke naar zijn inziens worden opgeblazen. Wanneer hij Scheveningen vergelijkt met Kijkduin en Noordwijk wordt gesteld dat ook Kijkduin zijn top echt wel bereikt heeft en in de stabilisatiefase zit. Hij wijst bijvoorbeeld op het gegeven dat men daar al 5 jaar bezig is met een vernieuwingsplan, waardoor eigenlijk niemand meer investeert. Wat betreft Noordwijk geeft hij aan dat die badplaats het altijd wel goed doet, maar daarbij wordt gewezen op de ontwikkelingen op het strand met het jaar rond toerisme, waar de zaken aan de boulevard erg last van hebben. De adjunct directeur van het Circustheater lijkt niet van mening dat Scheveningen niet meer toeristen aan kan, maar twijfelt wel of dit ook geldt voor de eerste piekdagen met mooi weer, wanneer het wel erg druk is.

8.2.2. Scheveningen in de toekomst vanuit het aanbodperspectief

Beide respondenten zijn van mening dat er wat betreft de toekomst iets gedaan moet worden met de openbare ruimte. De manager van de restaurantgroep spreekt over een verouderde uitstraling op bepaalde plekken. Op de vraag waar Scheveningen over 10 jaar staat antwoordt hij dan ook als volgt:

“Kijk mijn visie zou zijn dat het ... een, een badplaats is waar meer te beleven valt dan strand, maar waarbij de strandbeleving wel overal in terugkomt. Ik vind dat de strandbeleving wel overal in terugkomt. Ik vind dat de strandbeleving hier veel te laat begint. We zitten hier nu in hartje Scheveningen ik zie nergens iets dat mij doet denken dat ik hier in Scheveningen bij het strand ben, behalve die lelijke flats. En dat hele plein is helemaal leeg. Dus hier zou in principe een mooie duin of iets kunnen liggen met stukjes attractie daarin. Dus een stukje beleving”
(Manager restaurantgroep, 2015)

Hij is echter niet van mening dat dit binnen 10 jaar daadwerkelijk gerealiseerd is en wijst bijvoorbeeld op wisselende bestuurscolleges. De adjunct directeur van het Circustheater spreekt in het kader van de openbare ruimte over het terugbrengen van allure en algemene look & feel, en wijst daarmee ook op toegangsweg naar Scheveningen die al als boulevard gecreëerd kan worden. Maar hij wijst ook op de verantwoordelijkheid van de ondernemers om samen de verbindingsslag te maken voor de toerist. Hij wijst bijvoorbeeld op het terugbrengen van de thema's Vrede & Recht. Wel wordt benadrukt dat wat betreft de verantwoordelijkheid van de gemeente, deze een grotere duidelijke lijn moet neerzetten en aangeeft welke mogelijkheden het heeft om te investeren en de infrastructuur aan te passen en de visie van de gemeente daarop. Benadrukt wordt dat het een gedeelde verantwoordelijkheid is en dat je als ondernemers zeker niet achterover moet leunen maar dat de gemeente het wel moet initiëren. De manager van de restaurantgroep wijst bijvoorbeeld op Stichting Scheveningen Marketing die voor de helft gefinancierd wordt door de ondernemers en de andere helft door de gemeente. Beide benadrukken dat het huidige college dan ook goed bezig is en aan tafel gaat met bijvoorbeeld de grotere ondernemers. Een belangrijke les die geleerd kan worden vanuit het verleden is volgens de adjunct directeur van het Circustheater dan ook dat men samen moet optrekken. Hij benadrukt wel dat het gemeentelijke plan 'bewaakt' moet worden en men wat kritischer moet luisteren naar elkaar en een betere synergie moet creëren. Hij doelt hiermee ook op de ruimtelijke inrichting, waarvan eerder werd benadrukt dat daar in het verleden niet altijd even kritisch naar is gekeken en dat de gemeente (mede door geldgebrek) private investeerders de ruimte gaf.

Behalve dat de gemeente wellicht een duidelijke richtlijn moet stellen, benadrukt de manager van de restaurantgroep ook dat de ondernemers meer eenheid moeten tonen en zich duidelijk naar buiten toe moeten profileren zodat het voor de consument duidelijk is wat die kan verwachten. Hierbij wordt gesteld dat de dienstverlening over het algemeen verbeterd kan worden bij veel ondernemers om bezoekers ook meer te binden:

“Ik vind bijvoorbeeld, weet je wel, er zijn ondernemers die gewoon echt, 100 procent.....zich inzetten op toerisme en ook op een bepaalde manier daarin staan, van het hoeft voor mij maar een eenmalig bezoek van die persoon te zijn, want er komen er genoeg die plek weer vullen. Ik denk dat we op een gegeven moment daar met z'n allen een statement voor tegen moeten maken, van jongens we willen van die snackbarcultuur af, maar ook van die prijzen op dingen” (Manager restaurantgroep, 2015)

Het richten op kwaliteit en dat dan ook communiceren is volgens hem dan ook een belangrijk aspect. Ook de adjunct directeur van het Circustheater benadrukt meerdere keren het belang van een goede service, zo getuigt bijvoorbeeld het volgende citaat:

“Dus er is heel veel aandacht tegenwoordig naar gastvrijheidsbeleving en naar servicebeleving. Dat zijn wel zaken waarvan ik zelf eg, richt je daar als eerste nou eens op. Dus dat je altijd blij mensen hebt, die weer bij je zijn geweest. Die zon en die zee doen al veel goed met je” (Adjunct directeur Circustheater, 2015)

Al eerder werd benadrukt dat de respondenten spraken over het wegvallen van een uniek of onderscheidend kenmerk. Wat dat betreft stelt de manager van de restaurantgroep dat er iets gecreëerd moet worden, zodat mensen weer voor een andere reden dan puur het strand naar Scheveningen komen. Hij wijst op de verschuiving van veel aanbod naar het strand en denkt dan ook dat er in de toekomst minder horeca aan de boulevard zal zitten. Hij stelt dan ook dat het een algemeen probleem is langs de kust dat er teveel horeca is en te weinig attractie (of beleving). Meer attracties zijn dan volgens hem ook cruciaal. Scheveningen kan zich dan onderscheiden van andere badplaatsen door het grote volume waardoor het net iets verder kan gaan dan anderen. Daarbij wordt ook gewezen op het creëren van verbindingen tussen de deelgebieden in Scheveningen, want ook de diversiteit van de badplaats, ziet hij als onderscheidend kenmerk. Ook op het gebied van de retail zijn volgens hem ontwikkelingen nodig. Hij wijst op problemen als leegstand en stelt dat veel ondernemers maar op het randje van de afgrond kunnen voorbestaan. Desalniettemin is hij van mening dat er wel degelijk (vernieuwende) concepten zijn die zich in Scheveningen zouden willen vestigen maar geen hele winkelruimte willen. Er wordt bijvoorbeeld gewezen op het eigen pand, waar zowel het kantoor van de restaurantgroep is gevestigd, maar waar ook webshop bestellingen kunnen worden afgehaald. Het zijn dat soort combinaties van activiteiten waar de vastgoedmarkt volgens hem aan moet wennen. Veranderingen in de vastgoedmarkt zijn dan volgens hem ook noodzakelijk. Er wordt op gewezen dat er daarbij ook een rol ligt weggelegd voor de overheid (regionaal/landelijk) om regelgevingen aan te passen. Hij noemt als voorbeeld dat het toegestaan is om als retailer 20 procent van je winkel in te richten als ondergeschikte horeca terwijl een restaurant niet een fles wijn mag verkopen aan een klant om mee naar huis te nemen. Meer vrijheid voor vernieuwende concepten is volgens hem dan ook een vereiste. In het kader van die vernieuwende concepten wordt wel gewezen op verschillen tussen de gebieden in Scheveningen. Op de vraag of er een dualiteit is tussen oudere ondernemers en een nieuwere generatie wordt dan ook als volgt geantwoord:

“Ja absoluut, maar die 2-splitsing in Scheveningen ligt in gebieden. Hier dit stukje, Scheveningen-Bad, daar zit veel meer de klassieke vastgeroeste ondernemer, om het maar even grof te zeggen. En ik moet eerlijk zeggen dat wij daar ook een aantal zaken van hebben hoor. Maar bijvoorbeeld in Noord, daar zitten wat meer de jongere vernieuwende concepten” (Manager restaurantgroep, 2015)

En hoewel hij benadrukt dat de grote massa nog steeds naar Scheveningen-Bad komt is hij van mening dat de vernieuwende concepten wel steeds meer gevonden gaan worden, door met name het jongere publiek.

Behalve de verbinding tussen stad en strand benadrukt de adjunct directeur van het Circustheater dat er goed over nagedacht moet worden over wat het uniek maakt en dat er een nieuwe toevoeging nodig is als extra impuls om naar Scheveningen te komen, zoals een attractie. Een goed (lokaal) voorbeeld is volgens hem de voortzetting van het Kurhaus, waar ook weer geïnvesteerd wordt in een goed restaurant en een stukje wellness. Het kuurgevoel is volgens hem dan ook wel een aspect (uit het verleden) dat teruggehaald kan worden. Dit zou dan ook kansen bieden voor verdere ontwikkeling in het laagseizoen, zeker in combinatie met Den Haag, want die nabijheid maakt Scheveningen ook uniek volgens hem. Ook hij wijst op de uitdaging om het Kurhausplein en het grote plein voor de bioscoop te ontwikkelen tot verbindingsplein.

Er worden verscheidene evenementen georganiseerd in Scheveningen, van vuurwerkfestival, WK Beachvolleyball tot grote dancefeesten. Op de vraag of evenementen een manier zijn om je te onderscheiden van anderen, benadrukt de adjunct directeur van het Circustheater dat het strand wel uniek is en dat je daarmee wel iets

onderscheidends kan doen. Er wordt bijvoorbeeld gewezen op de Volvo Ocean Race die in Scheveningen aankomt. Hij benadrukt dat, dat soort evenementen wel echt publiekstrekkers zijn, maar stelt wel het volgende:

“Alleen ja, bij uitstek sta je dan ook opnieuw gasten te ontvangen die je aan je wilt binden zeg maar. Daaromheen denk ik dat het belangrijk is, dat als iemand enthousiast wordt van het evenement, dat iemand denkt van dat is leuk, dan kom ik ook in de zomer nog een keer terug. Ik denk dat we nu goed op moeten passen, dat we die slag niet verliezen, en dat men alleen maar komt voor een gaaf evenement en er anders niet dood gevonden wil worden. Weet je wel, het klinkt heel zwart wit, maar die gedachte moet je wel voorkomen.” (Adjunct directeur Circustheater, 2015)

Evenementen ziet hij dat ook vooral als losstaand verhaal wat geen hoofdpunt moet worden. Veel meer belang lijkt gehecht te worden aan de al eerder benadrukte focus op dienstverlening.

Ook ziet hij verschillen tussen de verschillende delen van Scheveningen en benadrukt bijvoorbeeld dat er in Haven veel geïnvesteerd is. Ook benadrukt dat hij dat wat betreft ontwikkelingen in het aanbod de strandtenten wel echt vooruitlopen. Hij stelt wel dat het voornamelijk gericht is op massa-entertainment, maar benadrukt even later ook dat het simpelweg een grote commerciële badplaats is, maar dat het wel in brede zin prettig gemaakt kan worden.

8.3. Het heden en de toekomst van Blankenberge bekeken vanuit de aanbodzijde

Wat betreft de aanbodzijde is in Blankenberge gesproken met twee respondenten (zie tabel 9 en bijlage IV). Het gaat om een hoteleigenaar en de voorzitter van de Liberaal Zelfstandigen Blankenberge (LZB)/voorzitter van de middenstandsraad (tevens voormalig hoteluitbater).

8.3.1. De positie van Blankenberge in het heden

Wat betreft de positie van Blankenberge op de TALC stelt de hoteleigenaar dat hij lastig kan aangeven waar de stad zich bevindt. Maar als hij naar zijn eigen hotel kijkt noemt hij een stabilisatie. De reden daarvan is echter een capaciteitsbeperking. Zo wijst hij op een bezettingsgraad van 95 tot 98 procent in de zomer. Maar op jaarbasis spreekt hij echter over een serieuze groei ten opzichte van 10 jaar geleden. Hij stelt dan ook dat de hotels beter draaien dan 10 jaar geleden door een grotere spreiding en doordat mensen voor kortere periodes komen. Voor 85 procent van de gasten gaat het dan ook om Belgen, de overige zijn afkomstig uit de buurlanden. Vergeleken met andere badplaatsen staat Blankenberge er volgens hem goed voor. Zo wijst hij er bijvoorbeeld op dat Blankenberge zijn identiteit heeft en vaste klantenkring. Hij benadrukt dan ook dat mensen vaak terugkomen, in tegenstelling tot Brugge wat hij een belevingsstad noemt waar je veel minder vaak heen gaat. Echter, het gegeven dat mensen blijven komen en tevreden zijn met de kust wil volgens hem niet zeggen dat er niet geïnvesteerd moet worden. Hij benadrukt dat het belangrijk is om te blijven investeren en vernieuwen. Het is volgens hem lastig om Blankenberge met Oostende te vergelijken vanwege de omvang en het karakter van Oostende, welke volgens hem minder een badstad is. Maar vergeleken met Wenduine en Knokke denkt hij dat Blankenberge goed bezig is. Zo benadrukt hij dat er meer aangeboden wordt dan in Wenduine en wijst hij op een te kleine capaciteit in Knokke.

Over de positie op de TALC zegt de voorzitter van de LZB/middenstandsraad het volgende:

“We hebben inderdaad dit gekend, waarbij we dan eind jaren 70 een beetje de topjaren gehad hebben, jaren 80, jaren 90, nu de laatste jaren crisis en zo is dat een beetje gestabiliseerd. In de winter heeft het de neiging om naar

beneden te gaan. Sowieso, dat is een beetje typisch voor de kust hier in België, waarschijnlijk in Nederland ook denk ik, dat is het winterseizoen. We hebben een periode gehad in de jaren 90 en 2000, zeker 2000 dat het winterseizoen echt steeg, de laatste jaren is dat terug naar beneden aan het gaan.” (Voorzitter LZB/middenstandsraad, 2015)

Hij benadrukt wel dat de weersomstandigheden een rol spelen, maar dat het weer een factor is dat al een rol speelt vanaf 1840. Verder wijst hij op crisis, waardoor mensen minder vaak op vakantie gaan. En in dit kader wordt er dan ook gewezen op veranderde vraag, en dat de Belgische kust geen hoofdbestemming meer is. Maar behalve de crisis wordt er gewezen op de concurrentie met andere bestemmingen, waardoor Blankenberge in de winter ook minder vaak wordt gekozen als korte bestemming. Enerzijds gaat het dan om bestemmingen metonzekerheid, maar ook de goedkope stedentrips naar steden als Barcelona worden genoemd. Deze hebben dan als pluspunt nog eens een gematigd klimaat, waardoor de Belgische kuststeden daar niet tegen op kunnen boksen. Ook een vergroot aanbod in het binnenland zoals een weekendje Limburg komt later nog ter sprake. Maar ondanks de concurrentie benadrukt hij dat er iets gedaan moet worden:

“Maar dat wil niet zeggen dat er niets aan zou kunnen gedaan worden. En daar, wringt het een beetje. Men is zodanig, men laat zodanig de zekerheid, van je hebt de zomer en dan is er toch volk en de winter dat ging, dat ging, maar dat is aan het dalen en het basis, vechten om er toch iets aan te doen, is een beetje verdwenen en dat is het jammere. [...] Dat [de zon] heb je hier niet en dan moet je proberen hier aan de kust iets te doen in de winter, wat niet gemakkelijk is, dat weet ik, zeer moeilijk, om toch nog een beetje dat volk naar hier te lokken. En dat is problematisch” (Voorzitter LZB/Middenstandsraad, 2015)

Hij benadrukt dan ook dat er wat aan gedaan moet worden om die neiging of in ieder geval dreiging tot verval, ook op jaarbasis af te wenden:

“En dat mag niet he. Je moet stabiliseren, is één punt, maar nog altijd op een zodanige manier vernieuwen of innovaties inbrengen dat het toch de neiging heeft om te stijgen.” (Voorzitter LZB/Middenstandsraad, 2015)

“Maar het is niet zo, in de tijd van mijn vader, was het zo dat je alleen van het zomerseizoen kon leven, dat kan niet meer, je moet het winterseizoen ook mee hebben. En dat is een werkpunt, een puntje waaraan gewerkt moet worden. En door die, dus het naar beneden gaan van het wintertoerisme, gaat die curve dus over het ganse jaar dreigt ook naar beneden te gaan.” (Voorzitter LZB/Middenstandsraad, 2015)

De daling in het winterseizoen vindt volgens de respondent plaats vanaf ongeveer vier jaar geleden. Een ander symptoom of oorzaak dat wordt genoemd is de winkelleegstand in met name de zijstraten. Wanneer de openbare ruimte ter sprake komt, stelt hij dat die niet meer up-to-date is en dat het hoognodig is om die te vernieuwen, mede omdat Blankenberge in het verleden hier voorloper in was. Op de vraag of er in vergelijking met andere badplaatsen achterstand is in Blankenberge, geeft hij aan dat hij dat woord niet durft te gebruiken, maar benadrukt wel dat de stad te maken heeft met een negatief imago.

8.3.2. Blankenberge in de toekomst vanuit het aanbodperspectief

De hoteleigenaar noemt enkele pijnpunten die in zijn ogen aangepakt moeten worden. Hij wijst bijvoorbeeld op het stationsplein. Maar hij benadrukt daarbij dat de politiek veel te log is en wijst bijvoorbeeld ook op plannen voor een golfbaan waarmee men al 25 à 30 jaar bezig is. De komende vernieuwing van het centrum wordt wel positief ontvangen. Hij benadrukt dan ook dat het beleid en de politiek eigenlijk flexibel moeten kunnen inspelen op de pijnpunten en kijken wat er nodig is en dat kunnen realiseren. Als kenmerk waarmee Blankenberge zich kan onderscheiden noemt hij het aankomen van de trein in het centrum van de stad. Als profilering noemt hij kleine

evenementen die zorgen voor een continue ambiance, bijvoorbeeld op het strand. Blankenberge is bijvoorbeeld naar zijn mening goed bezig met strandanimatie en de strandbars. Maar ook bijvoorbeeld live muziek 's avonds in de straten zou een optie kunnen zijn. Verder stelt hij dat Blankenberge bijvoorbeeld nood heeft aan een bioscoop.

De voorzitter van de LZB/middenstandsraad benadrukt verschillende keren dat er vanuit de stad geen toeristisch plan of visie is, zoals naar voren komt in de volgende citaten:

“En dan zou ik zeggen, ja binnen 10 jaar zie ik dat positief, maar ik heb daar mijn twijfels over. Ik heb mijn twijfels over, omdat er niet echt een visie is. Al een paar jaar vragen we allee, wat is jullie visie en dat is er niet. Daar heb ik mijn twijfels over... Jammer, maar allee ja, als je een zaak hebt, heb je ook een visie. [...] Dat is hier niet in Blankenberge, sorry het is er niet.” (Voorzitter LZB/Middenstandsraad, 2015)

“De troeven zijn er zeker, dat is mijn mening daarover. Ik blijf erbij, dat het misschien allemaal niet zo makkelijk en eenvoudig is, maar je kan altijd een visie hebben. En als je een deel daarvan kan waarmaken, dan is het al in mijn ogen.... Je kan nooit alles maken, dat kan niet. Maar je moet ergens naartoe werken. Waar gaan we naartoe met onze badstad? Willen we toelaten dat het.....dat het hier doodbloed? Willen we een ander cliënteel aantrekken? Die mogelijkheden zijn er allemaal [...]” (Voorzitter LZB/Middenstandsraad, 2015)

Hij benadrukt dat over het algemeen alle badplaatsen geen goede uitgebreide visie hebben, met als uitzonderingen misschien Koksijde en Nieuwpoort. Ondanks het statement dat er weinig beleid is, blijkt uit bovengenoemde citaten al dat er wel genoeg troeven zijn die uitgebouwd kunnen worden in Blankenberge en zo voor een goede toekomst kunnen zorgen. Zo wijst hij op bijvoorbeeld het kustbreed accentueren van de gezonde lucht, maar ook het culinaire met bijvoorbeeld het aanbod van verse vis. Ook de zondagsopening kan volgens hem als troef worden gezien, evenals het aanbod van kleine familiehotels (hoewel dat wel elk jaar verder afneemt). Specifiek voor Blankenberge wordt ook de carnavalsgeschiedenis genoemd en het Halloweenfestival.

Ook wat betreft de leegstand benadrukt de respondent dat er maatregelen nodig zijn om Blankenberge te ontwikkelen tot gezellige winkelstad. Hij benadrukt dat Blankenberge nooit kan concurreren met Knokke en Oostende wat betreft het aanbod, maar het moet volgens hem wel lukken om Blankenberge te profileren als gezellige winkelstad. Bovendien benadrukt hij dat de winkels een basiselement zijn voor het toerisme. De leegstand situeert zich zoals benadrukt in de zijstraten van de hoofdstraat (Kerkstraat). Wat betreft de hoofdstraat is er wel nog genoeg vraag. De leegstand kan volgens hem deels verklaard worden uit geschiedkundig oogpunt, namelijk dat het vrijwel allemaal kleine panden betreft. Sommige zijn dan ook oud en vervallen, maar de huren zijn laag en er zit dan ook zeker potentieel in. Maar ook hier benadrukt hij dat een goede visie en beleid belangrijk zijn. Hij wijst op een studie vanuit de stad met als resultaat dat het stadsbestuur net als voorbeelden in Nederland etalages is gaan bestickeren met beelden van de stad en informatie over de huur van het pand. Dit is echter volgens de respondent niet genoeg en het volgende citaat gaat in op zijn visie:

“Mijn visie daarop is heel eenvoudig van, en ik heb dat onderzocht in Nederland, hoe men dat aanpakte, heel het geheel van het probleem van leegstand, is men stelt eigenlijk een soort mannetje aan van stadswege die opzoek gaat naar panden, nee naar kandidaat winkeliers, die probeert aan te trekken, die contact houdt met de eigenaar en die probeert samen te brengen. [...] Dan kan je bijvoorbeeld een straat creëren met allemaal ambachtelijke winkels. En dat is een verhaal, dat is niet in een jaar opgelost, dat moet groeien. Maar je moet dan wel vanuit de stad iemand daarvoor durven aanstellen. Dat is ook onze vraag al 3 jaar” (Voorzitter LZB/Middenstandsraad, 2015)

Pluspunten zijn volgens hem wel dat er enkele maatregelen zijn genomen waardoor er nu premies beschikbaar worden gesteld voor beginnende zelfstandigen of wanneer een pand vernieuwd wordt. Andere oplossingen zijn volgens hem het mogelijk maken dat verschillende panden worden opgekocht, gesloopt en dat er grotere panden voor in de plaats komen. Een andere maatregel waarop gewezen kan worden zijn subsidies om te verhuizen naar het kernwinkelgebied (Detailhandel Vlaanderen, 2014).

Het achterland is de respondent ook een troef die verder uitgewerkt kan worden, zoals de polders en het natuurlandschap welke volgens hem te onbekend zijn bij de toerist. En hoewel hij verschillende keren kritiek is op het ontbreken van beleid en algemene visie, is het ook niet zo dat er niks gedaan wordt. Er wordt bijvoorbeeld gewezen op culturele voorstellingen en het Belle Epoquecentrum. Deze laatste moet echter volgens hem nog verder uitgewerkt worden als troef, waarbij volgens hem ook kan worden samengewerkt met andere steden.

Maar in het kader van de samenwerking stelt hij dat deze veel te weinig aanwezig is tussen de kuststeden. Hoewel er overleg is tussen de kustburgemeesters benadrukt hij dat het toch vooral ieder voor zich lijkt te zijn, waardoor de kust volgens hem als geheel niet vooruit geraakt. Maar ook wordt er gewezen op weinig samenwerking wat betreft de samenwerking van de Belgische kust naar het buitenland (ook door Westtoer/ Toerisme Vlaanderen) wat hij een grote leemte vindt. Hij verwijt het beleid in de kuststeden dan ook dat het te weinig inzet, en te weinig inzet, op het hele jaar en denkt dat het wel goed gaat als het in de zomer druk is. Ook wijst hij op een stukje negativisme onder de bevolking, maar benadrukt dat het belangrijk is dat alle partijen één blok vormen en achter de stad staan, iets waarvoor hij zich inzet en samen met anderen probeert te bereiken, bijvoorbeeld ook door het negatieve imago te veranderen. Dat laatste ziet hij als een verantwoordelijkheid voor de ondernemers en voor de stad.

8.4. Het heden en de toekomst van Oostende bekeken vanuit de aanbodzijde

In Oostende is uitsluitend gesproken met een sales manager (zie ook tabel 9 en bijlage IV). Wat betreft de positie van Oostende op de TALC stelt zij dat Oostende nog wel in een stijgende lijn zit. Hierbij wordt benadrukt dat Oostende wel afhankelijk is van het weer, maar dat in vergelijking met enkele jaren terug de weekends in het laagseizoen drukker zijn, zo niet bijna volgeboekt. Wat betreft het zomerseizoen wordt benadrukt dat het al jaren goed gaat. Ook hier zijn veranderingen in de vraag zichtbaar. Zo stelt zij dat de gemiddelde verblijfsduur kort is en dat bijvoorbeeld een week al heel lang is, maar dat zijn dan voornamelijk oudere mensen. Zo wordt bijvoorbeeld ook benadrukt dat mensen moeite hebben met de verplichte verblijfsduur van 2 nachten tussen drukke weekends. Maar zo wordt benadrukt, ook met dat minimum kan het hotel gevuld worden. Wat betreft de herkomst van de gasten wordt gesteld dat het voornamelijk om Belgen gaat, en dat het aantal Belgen de laatste jaren is gestegen. Behalve dat mensen voor het strand komen wordt ook gewezen op de winkelopening op zondag, (culturele) activiteiten en de gastronomie. Ze stelt dan ook dat er bijvoorbeeld in de zomer geen enkele week is dat er niets te doen is en ziet het stedelijke karakter van Oostende, wat samen gaat met activiteiten, musea en winkels dan ook als onderscheidend van andere badplaatsen. Wat betreft de activiteiten, als onderscheidend aspect, wordt bijvoorbeeld gewezen op Oostende voor Anker en Theater aan Zee, die specifieke doelgroepen aantrekken, en haar inziens echt wel onderscheidend zijn. Het aanbod wordt dan ook goed geacht. Een verbetering die wel nodig wordt geacht, met name met het zicht op de topdagen is het uitbreiden van parkeerfaciliteiten.

Op de vraag of Oostende nog meer toeristen aankan, wordt bevestigend geantwoord. Wel wordt benadrukt dat het dan vooral in het laagseizoen kan groeien, zoals de maanden januari en februari en dan in het bijzonder op de doordeweekse dagen. Op de vraag welke rol er dan is weggelegd voor de gemeente (het beleid), wordt

bijvoorbeeld gewezen op het trachten aan te trekken van bedrijven en groepen. Wat betreft het aanbod denkt zij, dat de bezoeker/toerist in de winter komt voor een combinatie van strand en het cultureel aanbod.

Wat betreft de rol van de toeristische dienst in het algemeen wordt benadrukt dat de samenwerking en relatie daarmee altijd heel goed is geweest. Er wordt vermeld dat er een aantal keer per jaar vergaderingen worden georganiseerd waarbij alle hotels worden uitgenodigd en er gesproken wordt over wat er bijvoorbeeld verbeterd kan worden. Ook wordt gewezen op de recent gestarte opleidingen betreft yield management (zie ook hoofdstuk 7).

Wat betreft de hotels, vermeldt de respondent, dat ze merkt dat er veel gerenoveerd wordt aan de kust. Er wordt gewezen op het Andromeda hotel dat overgenomen is, met geplande vernieuwingen, maar bijvoorbeeld ook op een ander hotel dat is vernieuwd, en de vernieuwingen in het Thermae Palace.

8.5 Synthese

In dit hoofdstuk stond de vierde deelvraag centraal, welke in paragraaf 1.2.3. als volgt werd geformuleerd:

Wat is de perceptie van de aanbieders van het toeristisch product over de toekomst van het toerisme aan de kust en het belang van de verschillende factoren en elementen daarin?

Wat betreft de visie vanuit de aanbodzijde op het heden en de toekomst zijn er verschillende aspecten die terugkomen uit de verschillende interviews. Over de positie in het heden zijn de meningen deels verschillend. In Zandvoort sprak de voorzitter van de ondernemersvereniging bijvoorbeeld over een verval (wat ook terug te zien is in de cijfers (zie hoofdstuk 6). In Oostende werd door de respondent gesproken over een stijgende lijn (in specifiek het betreffende hotel), waarbij wel in gedachten moet worden genomen dat over het algemeen het aantal overnachtingen 10 jaar geleden hoger lag (zie hoofdstuk 6). De meerderheid spreekt echter over een stabilisatie.

In de Nederlandse cases wordt meer gesproken over de noodzaak aan veranderingen en toevoegingen in het aanbod. Enerzijds werd er bijvoorbeeld gesproken over vervlakking en de eentonigheid in het aanbod, anderzijds over de noodzaak om iets unieks te creëren in termen van een attractie, meer hotels, meer winkels, al dan niet met vernieuwende concepten. De respondenten in Blankenberge en Oostende lijken tevreden met het aanbod, al wordt in Blankenberge wel gesproken over de leegstand en oplossingen daarvoor.

Als oorzaak of symptoom van de huidige situatie is het opvallend dat in de Nederlandse cases gesproken wordt over het wegvallen van een uniek of onderscheidend kenmerk, meer bepaald de winkelopening op zondag. Waar men vroeger daarin uniek was, is heden ten dage in Nederland vrijwel elk stadscentrum open op zondag. Daarbij wordt bijvoorbeeld gesteld dat het wegvallen daarvan te laat is ingezien, waardoor er niet op ingespeeld is. Dit is dus wellicht een les voor de Belgische cases, waar de zondagopening nu (nog) als onderscheidend kenmerk wordt gezien.

Vrijwel alle respondenten benadrukken de noodzaak voor verbeteringen aan de openbare ruimte. In Zandvoort wordt gesproken over de verbinding tussen dorp en strand en ruimtelijke kwaliteit van de boulevard. Ook in Scheveningen wordt gesproken over het versterken van de relatie stad en strand, zowel in de directe omgeving van de boulevard, als verder richting Den Haag. Het creëren van een strandbeleving, ook weg van de boulevard wordt wenselijk geacht. In Blankenberge staat de vernieuwing van de openbare ruimte in het centrum en stationsplein centraal.

In veel gevallen wordt ook gesproken over een verbetering van het imago. In de context van Zandvoort en Scheveningen werden respectievelijk de termen 'patatdorp' en 'snackbarcultuur' genoemd. Het verbeteren van het

imago of de reputatie hangt dan in veel gevallen samen met het aantrekken van een ander publiek, wat door veel respondenten impliciet of expliciet wordt genoemd. Er wordt dan ook wel gesproken over een kwaliteitsverbetering van het product, maar ook zeker van dienstverlening en gastvrijheid. Het verbeteren van het imago of de reputatie kan dan ook gezien worden als verantwoordelijkheid voor zowel de gemeenten als de ondernemers.

Hoewel verschillende respondenten wijzen op veranderd gebruik van het strand, vaak wordt dan tegelijkertijd benadrukt dat het strand wel het primaire aspect blijft. Dat wil niet zeggen dat andere aspecten niet bijdragen aan het totaalplaatje. Ook het achterland wordt vaak genoemd als kenmerk dat verder benadrukt kan worden. In veel gevallen wordt gewezen op wenselijke uitbreiding van het jaar rond toerisme. Wel kan men zich afvragen volgens één van de respondenten in hoeverre het wenselijke én realistisch is om in elke badplaats slecht weer activiteiten te ontplooiën, aangezien deze ook jaar rond moeten kunnen draaien. Waar in Zandvoort verschillen worden gezien tussen dorp en strand, benadrukken de respondenten in Scheveningen dat er daar ook verschillen zijn tussen de verschillende delen, waarbij wordt benadrukt dat er vooral in Scheveningen-Bad nood is aan vernieuwing, zowel qua openbare ruimte als qua vernieuwende concepten vanuit het aanbod. Waarschijnlijk kan dit deels verklaard worden door de historische ontwikkeling van de badplaatsen, waarbij het toerisme in Oostende en Blankenberge meer geïntegreerd lijkt te zijn met de rest van de stad. Zoals benadrukt in hoofdstuk 5, ontstond het toerisme in Scheveningen op enkele afstand van het dorp. En hoewel in Zandvoort juist heel veel lokale inwoners betrokken waren (en zijn) bij het toerisme, is het karakter en de verbinding tussen het dorp en het toerisme wezenlijk veranderd na de wederopbouw, mede onder invloed van het 'Nieuwe Bouwen' met ook de nadruk op functiescheiding. Het was niet voor niets, dat de Gentse professor Allaert, betrokken bij de regeneratie van Blankenberge, al in 1997 wees op de splitsing tussen woon- en badplaats welke volgens hem aangepakt moest worden (zie hoofdstuk 5). Wat betreft Zandvoort kan dan ook nogmaals benadrukt worden dat zich het dagtoerisme al zeer vroeg ontwikkelde, waarbij de focus dus meer lag op het strand en de strandpaviljoens (zie hoofdstuk 5.).

Er is vanuit verschillende hoeken kritiek op het beleid van het gemeentebestuur. Over het algemeen wordt de rol van de gemeenten als initiator en facilitator gezien, welke duidelijke lijnen moeten neerzetten over de toekomst en verantwoordelijk zijn voor de openbare ruimte. Veel respondenten benadrukken dat er een gebrek is aan een duidelijke visie, al wordt veelal benadrukt dat de gemeenten wel actief bezig zijn en dat er verbeteringen zichtbaar zijn. Maar ook wat betreft de rol van de ondernemers wordt gewezen op de noodzaak aan meer eenheid en het uitdragen van een duidelijke lijn. De weg naar de toekomst lijkt dan ook een weg van samenwerking te zijn om het doel te bereiken, wat dat doel dan ook moge zijn.

Hoofdstuk 9. Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was om meer inzicht te verkrijgen in de manier waarop de Belgische en Nederlandse kust kunnen (blijven) voldoen aan de wensen van de hedendaagse toerist en bezoeker. De onderzoeksvraag luidde dan ook als volgt:

“Wat moet er gedaan worden om de Belgische en Nederlandse kust meer competitief te maken en te laten voldoen aan de noden en wensen van de hedendaagse bezoeker of toerist?”

Daarbij werd benadrukt dat het, om tot een (eventuele) herpositionering te komen, ook belangrijk is te weten waar men nu staat en waar men vandaan komt. Behalve het perspectief op de toekomst, stond dus ook de positie in het heden centraal in dit onderzoek. Dit werd bekeken vanuit zowel het perspectief van de bezoeker en toerist, door middel van een enquête en vanuit het perspectief vanuit de beleids- en aanbodzijde doormiddel van interviews en analyse van beleidsdocumenten. Om naar de ontwikkeling te kijken en de positie in het heden te bepalen is gebruikt gemaakt van de TALC. Om meer oog te hebben voor plaatsspecifieke kenmerken is er daarbij gekozen om uit te gaan van vier cases: Scheveningen, Zandvoort, Oostende en Blankenberge. Bovendien werd gewezen op de ontologie van het TALC-model, waaruit bleek dat het model het meest geschikt is om één specifieke bestemming te bekijken, in plaats van bijvoorbeeld een heel kustgebied. In de meeste hoofdstukken is dan ook voor een structuur per badplaats gekozen. De TALC biedt wel een framework om de verschillende badplaatsen te vergelijken en te toetsen aan internationale voorbeelden. Ten behoeve van deze conclusie en discussie zal achtereenvolgens worden ingegaan op de historische ontwikkeling, de positie in het heden en de positie/veranderingen in de toekomst, waarbij in elk deel ook aanbevelingen gedaan zullen worden voor vervolgonderzoek.

9.1. Historische ontwikkeling

De badplaatsen die centraal staan in dit onderzoek tonen allen een min of meer gelijkaardige ontwikkeling. Met name tot aan de Wereldoorlogen is een gelijkaardig ontwikkelingspatroon zichtbaar, dat overeenkomt met de eerste drie fasen van de TALC, namelijk de verkenningfase, de fase van betrokkenheid en de groeifase. Tot begin 19^e eeuw kan het best over een verkenningfase gesproken worden in de betreffende kustplaatsen. Er waren in deze fase maar weinig toeristen en ook veel faciliteiten waren er nog niet. De bezoekers die kwamen, deden dat vooral vanwege de natuurlijke omgeving en medische aspecten. Al snel kan er echter van een fase van betrokkenheid gesproken worden, wanneer er verschillende badhuizen en herbergen ontstaan. Het reizen en dus het toerisme naar de kust was in deze tijd vooral weggelegd voor de hogere lagen van de samenleving. In de tweede helft van de 19^e eeuw kan over de groeifase gesproken worden. Het toerisme groeide sterk en op ruimtelijk vlak waren er grote veranderingen zichtbaar: de badplaatsen ondergingen een volledige metamorfose. Waar het medische gebeuren in eerste instantie centraal stond, kreeg ontspanning langzaam maar zeker meer de overhand. Ook werd (grotendeels vanaf de tweede helft van de 19^e eeuw) de kust voor steeds meer mensen bereikbaar. Verschillende ontwikkelingen lagen daarbij aan de basis. Denk aan technologische ontwikkelingen zoals de opkomst van de trein, met op den duur goedkopere tickets en klassen, waardoor het reizen voor een groter deel van de bevolking mogelijk werd. Maar ook de uitbreiding van sociale rechten en een toenemende welvaart vanaf eind 19^e eeuw zijn belangrijke factoren geweest. Ook de opkomst van de toeristische industrie mag niet vergeten worden. Het zijn (maatschappelijke) ontwikkelingen die in de 20^e eeuw voortgezet werden en het toerisme van karakter zullen veranderen. Het massatoerisme was ontstaan.

De ontwikkeling van de badplaatsen, in de 20^e eeuw, met name na de Tweede Wereldoorlog is meer diffuus te noemen, waarbij zowel verschillen zichtbaar werden tussen de badplaatsen als tussen Nederland en België.

Zandvoort, bijvoorbeeld, had door de nabijheid tot Amsterdam al heel snel het karakter van een daguitstap en de wederopbouw stond in het teken van het ontvangen van het massatoerisme. Oostende en Scheveningen daarentegen probeerden, in eerste instantie, hun luxe en allure te behouden, maar gingen zich uiteindelijk toch richten op het massatoerisme en op jaar rond vertier. Waar er in België, na de Tweede Wereldoorlog, een sterke verstedelijking plaatsvond, was er in Nederland eerder sprake van een ontstedelijking. Het elitaire toerisme, van voor de Eerste Wereldoorlog, was duidelijk in verval, maar de badplaatsen kregen er een hele grote groep toeristen voor terug. In hoofdstuk 5 werd dan ook beargumenteerd dat betwist kan worden in hoeverre dit als hetzelfde product gezien kan worden, of dat het nuttiger is om de ontwikkeling te bekijken met bijvoorbeeld inspiratie uit de Sigmoid-grafiek. Baum (2006) wees bijvoorbeeld op een 'exit' en 're-entry' of een zogenaamde herontdekkingsfase. Vervolgonderzoek zou dan ook specifiek kunnen kijken naar één segment van het toerisme en ontwikkelingen daarin. Maar ook na 'omvorming' tot bestemming voor de massa en dagtoerist zijn er verschillende periodes zichtbaar waarin het minder goed gaat, maar er zijn ook verschillende lichtpunten en periodes dat het door vernieuwingen wel weer goed lijkt te gaan. Een naadloze en continue transitie lijkt dan ook niet te aan de orde, iets waar de TALC wel op gebaseerd is (zie 3.2.1). Er werd dan ook in paragraaf 2.2.2 gewezen op het bekijken van de ontwikkeling vanuit een meer evolutionaire benadering, waarbij continue aanpassing centraal staat (Cooper, 2006). Ook Agarwal (2006) wees bijvoorbeeld op de toevoeging van een heroriëntatiefase tussen de stagnatie- en poststagnatiefase, waarbij een proces van continue aanpassing uiteindelijk kan leiden tot regeneratie (of verval).

9.2. De positie in het heden

Waar de ontwikkeling in het verleden relatief makkelijk te beschrijven is met behulp van de TALC is het bepalen van de huidige positie een stuk lastiger. Een punt van kritiek op de TALC dat naar voren kwam, was dan ook, dat het vaak pas achteraf is te bepalen in welke fase van ontwikkeling een bestemming zich bevond. Zo werd gewezen op Butler (2014) die stelde dat er weinig onderzoek is gedaan naar de triggers die voor de overgang van de ene naar de andere fase zorgen. Verschillende keren werd gewezen op de noodzaak tot longitudinale data om daadwerkelijk een TALC te construeren. Die data is echter zeer gering beschikbaar. Maar desalniettemin werd gekeken naar beschikbare cijfers om de positie te bepalen. Dit is vervolgens aangevuld door te kijken naar de associatie van de bezoekers en toeristen. Maar ook aan alle respondenten van de interviews is gevraagd om de badplaats te positioneren op het model.

Wat betreft de cijfers kan gesteld worden dat het voor Scheveningen niet mogelijk was om wat te zeggen over de positie op de TALC. Zandvoort lijkt echter in de vervalfase te zitten. Het aantal overnachtingen ligt momenteel een stuk lager dan in 1998. Met name vanaf 2003 is het aantal overnachtingen gedaald. Daarbij viel op dat Zandvoort, het bovendien, aanzienlijk slechter deed dan de Nederlandse kust in zijn geheel. Er was dan ook sprake van een dalend marktaandeel. Wat betreft Oostende en Blankenberge kan gezegd worden dat het aantal overnachtingen en aankomsten momenteel hoger ligt dan in 1992 (hoewel ook lager dan 1998). Ook het marktaandeel ten opzichte van de gehele kust is in beide plaatsen gestegen. Het totale aantal overnachtingen aan de hele kust daalde sterk, een ontwikkeling die overigens in Nederland niet speelde. Dat Blankenberge en Oostende het beter deden dan de gehele kust kan wellicht worden verklaard door de grotere stedelijkheid en het type accommodaties, waarbij Blankenberge en Oostende in 1992 al veel meer het karakter hadden als bestemmingen voor korte verblijven. Echter, verder onderzoek wordt aanbevolen om naar verklaringen te zoeken. Dat de Belgische kust een andere ontwikkeling vertoont dan de Nederlandse kust kan naar alle waarschijnlijk ook deels historisch worden verklaard, doordat de badplaatsen in Nederland zich na de Tweede Wereldoorlog sneller als dagbestemming ontwikkelden. Ook hier is echter verder onderzoek naar nodig.

Uit verschillende bezoekersonderzoeken en cijfers kwam naar voren dat de badplaatsen over het algemeen te maken hadden met een steeds korter wordende verblijfsduur (al viel op in Oostende dat de categorieën met een langere verblijfsduur een (procentuele) stijging kenden in het totaal aantal overnachtingen). Kortere verblijven worden in de TALC gezien als symptoom voor stagnatie en/of verval. Dit kan echter bediscussieerd worden, gezien de huidige trends. Vervolgonderzoek kan zich dan ook specifiek richten op de vraag of korter wordende verblijven in de badplaatsen uitsluitend verklaard kunnen worden vanuit maatschappelijke trends, of in bepaalde plaatsen mogelijk versterkt worden door een stagnerende bestemming. Ook kwam naar voren dat de badplaatsen over het algemeen wel steeds meer afhankelijk worden van de regio (en binnenlandse markt).

Wat betreft de associatie van de bezoekers en toeristen waren er ook duidelijk verschillen te zien tussen de verschillende badplaatsen. Met name in Zandvoort waren de respondenten negatiever, wat het beeld van verval versterkte. In Scheveningen daarentegen werden woorden als 'verbeterd' veel genoemd. In Blankenberge en Oostende werd minder ingegaan op de openbare ruimte wat betreft de associatie. In de enquête werd ook gevraagd in hoeverre de respondenten het eens waren met de stelling "deze badplaats is vergane glorie en niet met zijn tijd meegegaan". In Zandvoort gaf de helft van de respondenten aan het hiermee eens te zijn, in Scheveningen en Oostende maar 15 procent. Desalniettemin bleek dat de bezoekers en toeristen over het algemeen tevreden zijn met hun bezoek aan de badplaatsen.

Wat betreft de beleidszijde kan worden benadrukt dat de meeste respondenten de positie op de TALC vooral ontleende aan de inspanningen die er gebeuren, waarbij vrijwel iedereen sprak over hernieuwde groei. Iedereen is er over het algemeen dan ook van overtuigd dat er iets moet gebeuren met het oog op de toekomst. Wanneer wel gesproken werd over het aantal bezoekers wezen de meeste respondenten op stabilisatie of stagnatie. Ook de meerderheid van de aanbieders sprak over de stabilisatiefase.

9.3. De toekomst

Wat betreft het perspectief van de bezoeker of toerist was het doel vooral om een eerste verkenning te doen naar die factoren die volgens de bezoeker of toerist verbeterd dienen te worden om de kust in de toekomst vaker te bezoeken. In veel gevallen kwam hier de openbare ruimte als verbeterpunt naar voren. Ook hier kan weer op Zandvoort gewezen worden waar dit relatief vaak naar voren kwam. In de andere badplaatsen wordt ook gewezen op het upgraden van de openbare ruimte en modernisering in algemene zin, maar wordt wel vaker benadrukt dat men al goed bezig is. Behalve de verbeterpunten is ook geprobeerd iets meer inzicht te verkrijgen in de factoren die belangrijk geacht worden aan de kust. Wat daarbij opviel was dat behalve zon, zee en strand, voornamelijk aspecten als wandelen, ontspannen en horeca worden genoemd. Het zijn dezelfde aspecten die terugkomen wanneer er gevraagd wordt naar de voorwaarden waaraan een badplaats moet voldoen. Ook gezelligheid is een aspect dat veelvuldig wordt genoemd evenals een schone (propere) badplaats. Over het algemeen is men tevreden met de voorwaarden die men noemt, maar ook hier viel wederom Zandvoort op, waarbij het aspect gezelligheid in de helft van de gevallen negatief beoordeeld werd. Factoren als culturele activiteiten en evenementen lijken op het eerste gezicht minder belangrijk te worden geacht. Daarbij werden wel verschillen gevonden wat betreft leeftijd. Zo lijken respondenten tot 45 meer belang te hechten aan de aanwezigheid van beachclubs, maar bijvoorbeeld ook aan activiteiten en evenementen. De respondenten van 45 jaar en ouder lijken meer belang te hechten aan musea in vergelijking met de respondenten jonger dan 45. Het ging hier vooral om een eerste verkenning en meer diepgaand onderzoek naar de factoren die belangrijk worden geacht door de verschillende leeftijdsgroepen wordt aanbevolen. Met het oog op de toekomst kan het belangrijk zijn meer inzicht te verkrijgen in wat de jongeren zoeken aan de kust en belangrijk achten, zeker gezien het gegeven dat er door verschillende respondenten aan de beleidszijde wordt

benadrukt dat de kust als geheel (met wellicht enkele uitzonderingen) onder de jongeren (overigens niet uitsluitend jongeren) een negatief imago heeft. Ook kan worden benadrukt dat er slechts naar het belang gevraagd is. Uit enkele bezoekersonderzoeken kwam naar voren dat er verschillen waren tussen de motieven en de daadwerkelijk ondernomen activiteiten. Meer inzicht en onderzoek naar de activiteiten die gedaan zijn na een bezoek aan de badplaatsen en de beoordeling daarvan wordt aanbevolen. Ook wordt aanbevolen om dan onderscheid te maken tussen bijvoorbeeld dagbezoekers en verblijfstoeristen, om zo meer concrete aanbevelingen te kunnen doen voor de toekomst van verschillende onderdelen van het toeristisch product.

Wat betreft de beleidszijde viel op dat in alle gevallen groei werd nagestreefd in de toekomst en vrijwel niemand van mening was dat de toeristische draagkracht werd overschreden. Aanbevolen wordt om meer onderzoek te doen naar hoeveel toeristen de bestemmingen dan aankunnen voordat de draagkracht wordt overschreden. Er werd eerder op gewezen dat het belangrijk is om de (toeristische) draagkracht niet te overschrijden. Het concept is dan ook een sleutelement in de TALC. Zo werd gewezen op Butler (2006) die stelt dat wanneer de capaciteit wordt overschreden dit van invloed is op de toeristische ervaring, maar ook de fysieke structuur kan aantasten, wat kan leiden tot een situatie van verval of stagnatie. De TALC kan dan ook gebruikt worden als planningstool om tot een duurzame ontwikkeling te komen. Ook een strategisch beleid op de lange termijn met duidelijk inzicht in het verloop van de ontwikkeling in het verleden en heden lijkt te ontbreken. Hoewel er niet veel cijfers beschikbaar zijn, zijn veel toeristische diensten of beleidsmakers niet op de hoogte van de cijfers als deze er wel zijn. Het is echter belangrijk om hier inzicht in te hebben, ook om onderscheid te maken tussen interne en externe oorzaken die zorgen voor een verandering. Zo werd gewezen op Berry (2006), die het voorbeeld van Cairns noemde, waar afnemende groei werd toegeschreven aan een recessie in het herkomstgebied van veel toeristen, zonder rekening te houden met andere mogelijke oorzaken.

Ook viel op dat er verschillen waren tussen de Nederlandse en Belgische cases wat betreft de aanwezige beleidsdocumenten. Bij de Nederlandse cases waren verschillende beleidsdocumenten aanwezig, terwijl dat bij de Belgische cases veel minder het geval was. Daarbij kan wel worden benadrukt dat de implementatie in veel gevallen afwezig leek te zijn in de Nederlandse cases. Wat betreft de Belgische cases kan dan gesteld worden dat, hoewel niet altijd op papier, men wel een duidelijk idee had waar naartoe te werken. Eerder werd benadrukt dat een goede visie en planning cruciaal zijn om een regeneratiestrategie te laten doen slagen, en daar lijkt men zich dan ook steeds meer van bewust te zijn. Alle gemeenten zijn dan ook bezig met de toekomst en het is dan wellicht het best te spreken van een heroriëntatiefase. Thema's die namelijk veelvuldig in alle cases in meer of mindere mate terugkwamen waren het streven naar onderscheidenheid en het verbeteren van de kwaliteit van het toeristisch product op verschillende vlakken. Zo werd er verschillende keren op gewezen dat er de laatste decennia een stilstand is geweest en niet veel is geïnnoveerd, door zowel de aanbieders als door de gemeenten zelf. Waarschijnlijk mede omdat het juist altijd wel goed ging.

Ook op het niveau van de provincie waren er verschillen zichtbaar. De provincie Zuid-Holland voert geen zeer specifiek toeristisch beleid op de kust, terwijl de provincie Noord-Holland zich de afgelopen jaren actief heeft ingezet om de badplaatsen te helpen bij het 'ontdekken' van hun eigen identiteit en die aspecten waarmee zij zich kunnen onderscheiden. In België werken de kustgemeenten op provinciaal niveau samen via Westtoer, maar daarbij gaat het om een kustbrede benadering waarbij de mate van implementatie sterk afhankelijk is van de gemeenten. Via Westtoer wordt bovendien samengewerkt op het gebied van marketing en branding, iets wat in de provincies Noord-Holland of Zuid-Holland niet aan de orde is. Op kustniveau is er alleen geringe samenwerking, wat betreft de marketing naar het buitenland, via NBTC Holland Marketing.

Uit het theoretisch kader kwam naar voren dat toegang tot budgetten essentieel is om een regeneratiestrategie te doen slagen. In dit onderzoek werd bijvoorbeeld gewezen op Scheveningen, waarbij ook de

toegang tot budgetten cruciaal waren en zijn voor de vernieuwing van de boulevard. Ook een integrale kijk op de kust en het toerisme is een belangrijke factor. Daarbij kan gewezen worden op bijvoorbeeld de boulevard van Scheveningen, waarbij kustveiligheid gecombineerd is met een mooie wandelboulevard. Waar er in dit onderzoek vooral gefocust is op het gemeentelijk (en in mindere mate provinciaal) beleid, kan vervolgonderzoek zich richten op andere beleidsniveaus en de relaties daartussen. Hierbij kan er ook bijvoorbeeld gedacht worden aan beleid met betrekking tot kustveiligheid en klimaatsverandering, die in dit onderzoek zijn genegeerd. Meer inzicht is vereist in de mate waarop er sprake is van holistische visie op de toekomst van het toerisme, waarbij toerisme onderdeel is van een bredere strategie. Dit kwam als cruciale factor naar voren uit het theoretisch kader. In veel gevallen lijkt dit namelijk op het eerste gezicht afwezig, al kan in Scheveningen gewezen worden op de toekomstige investeringen die onderdeel zijn van een bredere strategie om werkgelegenheid te creëren. In Oostende wordt bij de toekomst van het toerisme en het organiseren van activiteiten ook gekeken naar het aantrekken van tweedeverblijvers om de economische basis van de stad te versterken.

Ook vanuit de aanbodzijde worden veranderingen in de toekomst als nodig gezien. Hierbij wordt er (met name in de Nederlandse cases) gewezen op de noodzaak tot een toevoeging in het aanbod, zoals een attractie. Het wegvallen van een onderscheidend kenmerk wordt verschillende keren genoemd. Ondanks de wens tot toevoeging van een attractie, wordt het strand in veel gevallen als primaire attractie gezien. Ook wordt gesproken over vervlakking van het aanbod en eentonigheid en wordt door de aanbieders benadrukt dat vernieuwende concepten en meer diversiteit belangrijk zijn voor de toekomst. Net als de bezoekers zien ook zij verbeteringen in de openbare ruimte als cruciaal voor verdere ontwikkeling en wordt ook veelvuldig gewezen op de versterking van de relatie tussen stad en strand. Samenwerking met de gemeente (maar ook tussen aanbieders onderling) om de doelen te bereiken wordt belangrijk geacht, al is er wel kritiek op het beleid. Over het algemeen wordt gewezen op de noodzaak tot een duidelijkere lijn en visie. Het ging hier vooral om een eerste beeld te verkrijgen. Vervolgonderzoek kan dieper ingaan op de aanbodzijde, waarbij onderscheid gemaakt wordt tussen verschillende onderdelen van het toeristisch aanbod en het beeld dat er bestaat over de toekomst. Meer inzicht in de relatie en samenwerking tussen de private sector en overheid in de cases en de invloed daarvan op de (toekomstige) ontwikkelingen is wenselijk, aangezien dit een belangrijk aspect was dat werd genoemd voor het slagen van een herstructureringsstrategie.

Bronnen

- AD (2014) Scheveningen is in verval. *Algemeen Dagblad*. 25 oktober 2014
- AD (2015) Europese miljoenen in badplaats. *Algemeen Dagblad*. 15 april 2015
- ATCB (2009) *Noordzeekust bezoekersprofiel 2009*. Amsterdam: Amsterdam Toerisme & Congres Bureau
- Agarwal, S. (2002) Restructuring Seaside Tourism; The Resort Lifecycle. *Annals of Tourism Research*. 29.1: 25-55
- Agarwal, S. (2006) Coastal resort restructuring and the TALC. In: Butler, R.W. (2006) *The tourism area life cycle Vol. 2; Conceptual and Theoretical Issues*. Clevedon: Channel View Publications: 201-218
- Agarwal, S. & Shaw, G. (2007) *Managing coastal tourism resorts; A global perspective*. Clevedon: Channel View Publications
- Alejsiak, W.B. (2007) *Tourism in the face of 21st century's challenges*. Krakau: Institute of Tourism Academy of Physical Education Cracow
- Anema (z.j.) *Geschiedenis Den Haag* [Online] http://anemaa.home.xs4all.nl/ges/geschiedenis_den_haag_04a_florisiv.htm (geraadpleegd 30 april 2015)
- Apostolopoulos, Y. and S. Sönmez (2000). New Directions in Mediterranean Tourism: Restructuring and Cooperative Marketing in the Era of Globalization. *Thunderbird International Business Review*, 42(4):381-387
- Atlantik Wall Platform (z.j.). *Toelichting* [Online] http://www.atlantikwallplatform.eu/home/landen/multiblocks/?multi_block_id=191 (geraadpleegd 17 maart 2015)
- Baarda, B. & De Goede, M. (2010) *Basisboek enquêteren*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Baum, T.G. (2006) Revisiting the TALC: Is there an Off-Ramp? In: Butler, R.W. (2006) *The tourism area life cycle Vol. 2; Conceptual and Theoretical Issues*. Clevedon: Channel View Publications: 219-230
- Belle Epoque Blankenberge (z.j.a) *Het toerisme*. [Online] <http://www.belle.epoque.blankenberge.be/Belle-Epoque/Nederlands/Historie/page.aspx/1479> (geraadpleegd 4 mei 2015)
- Belle Epoque Blankenberge (z.j.b) *Tentoonstelling* [Online] <http://www.belle.epoque.blankenberge.be/Belle-Epoque/Nederlands/Tentoonstelling/page.aspx/1477> (geraadpleegd 5 mei 2015)
- Bergsma, J. & De Haan, T. (z.j.) *Scheveningen A succesful case of revitalization* [Online] <http://cws.cengage.co.uk/page2/students/cases/16-1.pdf> (geraadpleegd 26 april 2015)
- Berndsen, J., Saal, P. & Spangenberg, F. (1985) *Met zicht op zee; tweehonderd jaar bouwen aan badplaatsen in Nederland, België en Duitsland*. 's- Gravenhage (Den Haag): Staatsuitgeverij 's- Gravenhage
- Berry, T. (2006) The Predictive Potential of the TALC Model. In: Butler, R.W. (2006) *The tourism area life cycle Vol. 2; Conceptual and Theoretical Issues*. Clevedon: Channel View Publications: 254-280
- Bilé, E. (1971) *Blankenberge*. Blankenberge: Uitgegeven door gemeentebestuur
- Blankenberge (z.j.) *Casino* [Online] <http://www.blankenberge.be/Toerisme/Nederlands/Home/Doen/Bezienswaardigheden/Zien/Casino-Blankenberge/page.aspx/2424> (geraadpleegd 13 februari 2015)
- Blom, G. & Segeren, A. (2013) Scheveningen, van vissersdorp naar wereldstad aan zee; De nieuwe boulevard en de badplaats van de toekomst. *Vrijtijdsstudies* 31.3: 7-15
- Boterberge, R. (1987) Blankenberge. In: Gobyn, R (red) *Te kust en te kuur; Badplaatsen en kuuroorden in België 16de-20ste eeuw*. Brussel: René Reynolds

- Bouwen & Wonen (2013) *Veiling Pier van Scheveningen afgeblazen*. [Online] <http://www.bouwenwonen.net/immo/read.asp?id=34310&content=Veiling-Pier-van-Scheveningen-afgeblazen> (geraadpleegd 1 mei 2015)
- Butler, R. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*. 14 (1): 5-12
- Butler, R. (2006a) *The tourism area life cycle Vol. 2: Conceptual and theoretical issues*. Clevedon: Channel View Publications
- Butler, R. (2006b) *The tourism area life cycle Vol. 1: Applications and modifications*. Clevedon: Channel View Publications
- Butler, R. (2014) Coastal Tourist Resorts: History, Development and Models. *ACE: Architecture, city and environment*. 9.25: 203-228
- BRO (1997) *Bezoekersonderzoek Scheveningen Haven*. Boxtel: BRO, in opdracht van de gemeente Den Haag
- BRO (1997b) *Bezoekersonderzoek Scheveningen Bad*. Boxtel: BRO, in opdracht van de gemeente Den Haag
- BRO (2008) *Bezoekersonderzoek Scheveningen Haven*. Boxtel: BRO, in opdracht van de gemeente Den Haag
- BRO (2008b) *Bezoekersonderzoek Scheveningen Bad*. Boxtel: BRO, in opdracht van de gemeente Den Haag
- Bryman, A. (2008) *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press
- CBS (z.j.) *Toerisme*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek
- CBS (2015) *Statline*. [Online] <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=70024ned&D1=19-21&D2=a&D3=16,33,50,67,84,101,118,135,152,169,186,203,220&HD=110913-1632&HDR=T&STB=G1,G2> (geraadpleegd 15 mei 2015)
- Christou, L. (2012) *Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: the case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia*. [Online] http://www.atu.edu/jbao/spring2012/is_it_possible_to_combine.pdf (geraadpleegd 12 februari 2015)
- Circuit- Zandvoort (z.j.). *Geschiedenis van het Circuit van Zandvoort*. [Online] <http://www.circuit-zandvoort.nl/History?contentid=82&languageid=1> (geraadpleegd 17 maart 2015)
- Cobra (2013) *80 jaar pierwaaier in Blankenberge*. [Online] <http://cobra.be/cm/cobra/architectuur%2B%2526%2Berfgoed/erfgoed/1.1673540> (geraadpleegd 6 mei 2015)
- Cooper, C. (2006) The anatomy of the rejuvenation stage of the TALC. In: Butler, R.W. (2006) *The tourism area life cycle Vol. 2: Conceptual and Theoretical Issues*. Clevedon: Channel View Publications: 183-200
- Corbin, A. (1989) *Het verlangen naar de kust*. Nijmegen: Sun. Oorspronkelijke versie uitgegeven in het Frans in 1988 door Aubier-Montaigne, Parijs
- Cornilly, J (2013) Bouwen aan de 'Koninging der Badsteden'. In: De Pater & Sintobin (red)(2013) *Koningingen aan de Noordzee; Scheveningen, Oostende en de opkomst van de badcultuur rond 1900*. Hilversum: Verloren
- De Haan, T.J. W.R (1968) *Over geschiedenis en volksleven van Zandvoort aan Zee*. Den Haag: Kruseman's Uitgeversmaatschappij N.V.
- De Pater, B. & Sintobin, P. (eds.) (2013) *Koninginnen aan de Noordzee; Scheveningen, Oostende en de opkomst van de badcultuur rond 1900*. Hilversum: Verloren
- De Plate. Be (z.j.) *Het eerste Kursaal*. [Online] <http://www.deplate.be/trefwoorden/casino-kursaal-1852> (geraadpleegd 14 mei 2015)

- Derriks, T. (2014) *Reinventing the seaside? Insights in coastal tourism destination development in north-western Europe*. Vlissingen/Breda: Kenniscentrum toerisme
- Detailhandel Vlaanderen (2014) *Handelsversterkende maatregelen voor Blankenberge* [Online] www.detailhandelvlaanderen.be/detailhandelsbeleid/handelsversterkende-maatregelen-voor-blankenberge (geraadpleegd 14 mei 2015)
- Diedrich, A & García-Buades, E. (2009) Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management* 30: 512-521
- Dryburgh, L (2010) Chapter 7. Culture-led regeneration in seaside towns. In: Walton, J. K. & Browne, P (2010) *Coastal Regeneration in English Resorts*. Coastal Communities Alliance: 109-119
- Encyclo.nl (z.j.) *Toerisme*. [Online] <http://www.encyclo.nl/begrip/toerisme> (geraadpleegd 24 mei 2015)
- Europese Commissie (2014) *A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism*. Brussel: Europese Commissie
- Europese Gemeenschap (2004) *Early Warning System for Identifying Declining Tourist Destinations, and Preventive Best Practices*. Delft: TNO INRO/ Ciset Venezia/ University of Innsbruck, in opdracht van Europese Gemeenschap
- Farasyn, D. & Constandt, M. (1987) Oostende. In: Goby, R (red) *Te kust en te kuur; Badplaatsen en kuuroorden in België 16de-20ste eeuw*. Brussel: René Reyns
- FOD Economie (2015) *Cijfers over het aantal overnachtingen en aankomsten. 1992-2013*. Aangeleverd op verzoek.
- Gale, T. (2007) The Problems and Dilemmas of Northern European Post-Mature Coastal Tourism Resorts. In: Agarwal, S. & Shaw, G. (2007) *Managing Coastal Tourism Resorts: A global perspective*. Clevedon: Channel View Publications
- Gemeente Den Haag (2009) *Masterplan Scheveningen-kust*. Den Haag: Gemeente Den Haag: Dienst Stedelijke Ontwikkeling
- Gemeente Den Haag (2011) *Geschiedenis van Scheveningen*. [Online] <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/to/Geschiedenis-van-Scheveningen.htm> (geraadpleegd 23 april 2015)
- Gemeente Den Haag (2013) *Kanskaart Toerisme; De Haagse troef*. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- Gemeente Zandvoort (2010) *Zandvoort Parel aan Zee +; structuurvisie 2025 met toekomstvisie 2040*. Zandvoort.
- Gemeente Zandvoort (2011) *Marketingplan 2012-2014*. Zandvoort: Gemeente Zandvoort/ VVV Zandvoort
- Gemeente Zandvoort (2012) *Deltaplan verblijfstoerisme*. Zandvoort: Gemeente Zandvoort
- Gemeente Zandvoort (2013) *Retail- en Horecavisie*. Zandvoort: SENS Real estate/ Thirdplace in opdracht van gemeente Zandvoort en Kamer van Koophandel
- Gemeente Zandvoort (2014) *Visie op verblijfsaccommodaties Zandvoort*. Houten/Zandvoort: Grontmij in opdracht van Gemeente Zandvoort
- Geschiedenis van Zuid-Holland (z.j.) *Geschiedenis Den Haag* [Online] <http://www.geschiedenisvanzuidholland.nl/locatie/geschiedenis-van-den-haag> (geraadpleegd 28 april 2015)
- Getz, D. (2007) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 29.3: 403-428
- Goby, R. (1987) Kuuroorden en badplaatsen in België, 16de-20ste eeuw. In: Goby, R (red) *Te kust en te kuur; Badplaatsen en kuuroorden in België 16de-20ste eeuw*. Brussel: René Reyns
- Graburn, N. (1983) The anthropology of tourism. *Annals of tourism research*. 10.1:9-33

- Gray, F. & Powell, D. (2010) Chapter 9. Cultural regeneration in four South East coastal towns. In: Walton, J. K. & Browne, P (2010) *Coastal Regeneration in English Resorts*. Coastal Communities Alliance: 132-140
- GVA (2015) Blankenberge boos op Tom Waes. *Gazet van Antwerpen*. 24 februari 2015
- Hall, C.M. (2006) Introduction. In: Butler, R.W. (2006) *The tourism area life cycle Vol. 2; Conceptual and Theoretical Issues*. Clevedon: Channel View Publications: XV- XIX
- Haywood, K.M. (1986) Can the tourist-ares life cycle be made operational? *Tourism Management* 7.3: 154-167
- HBVL (2015) Hiermee kan 'spuuglelijke badplaats' Blankenberge Tom Waes counteren. *Het belang van Limburg*. 24 februari 2015
- Het Nieuwsblad (2012) Blankenberge wil af van zijn marginale imago. *Het Nieuwsblad*. 20 september 2012
- Historiek.net (z.j.) *Constantijn Huygens en Den Haag* [Online] <http://historiek.net/constantijn-huygens-en-den-haag/23039/> (geraadpleegd 24 april 2015)
- HLN (2015) Stad krijgt vier nieuwe beachbars. *Het Laatste Nieuws*. 27 februari 2015
- Horwath HTL (2011) *Rapportage. Onderzoek marktpotentie hotels Zuid-Kennemerland met concentratie op Haarlem en Zandvoort*. Hilversum: Horwath Consulting bv
- ICMTS (z.j.) *What is coastal and marine tourism?* [Online] <http://www.coastalmarinetourism.org/what-is-cmt.html> (geraadpleegd 11 februari 2015)
- Inventaris Onroerend Erfgoed (z.j.) *Blankenberge*. [Online] <https://inventaris.onroerenderfgoed.be/dibe/geheel/21640> (geraadpleegd 4 mei 2015)
- Inventaris Onroerend Erfgoed (z.j.b) *Oostende* [Online] <https://inventaris.onroerenderfgoed.be/dibe/geheel/21804> (geraadpleegd 2 mei 2015)
- Johnston, S. (2006) The Ontological Foundation of the TALC. In: Butler, R.W. (2006) *The tourism area life cycle Vol. 2; Conceptual and Theoretical Issues*. Clevedon: Channel View Publications: 7-28
- Kenniscentrum Kusttoerisme (z.j.). *Vrijetijdsgedrag* [Online] <http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/nl/cijfers-vrijetijdsgedrag> (geraadpleegd 12 augustus 2014)
- Knowles, T. & Curtis, S. (1999) The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post-Stagnation Life-cycle Analysis. *International Journal of Tourism Research* 1. 87-96
- Krant van Blankenberge (2015) *Glasplafond nieuwe blikvanger in Belle Epoque Centrum* [Online] http://www.krantvanblankenberge.be/nieuws2015/krantvanblankenberge_00866.html (geraadpleegd 28 mei 2015)
- Krant van Blankenberge (2015b) *Intergemeentelijke erfgoedcel 'Kunsterfoeg' uit de startblokken*. [Online] http://krantvanblankenberge.be/nieuws2015/krantvanblankenberge_00923.html (geraadpleegd 26 mei 2015)
- Kustatlas Vlaanderen/België (z.j.) *Definitie "kust"*. [Online] <http://www.kustatlas.be/nl/themas/algemene-situering/definitie-kust/> (geraadpleegd 10 februari 2015)
- Lagiewski, R.M. (2006) The application of the TALC MODEL: A Literature Survey. In: Butler, R.W. (2006) *The tourism area life cycle Vol. 1; Applications and Modifications*. Clevedon: Channel View Publications: 27-50
- Lencek, L. & Bosker, G. (1998) *The beach; the history of paradise on earth*. London: Secker& Warburg
- Maggi, E., & Fredella, F. L. (2010). The carrying capacity of a tourist destination. The case of a coastal Italian city. In *Proceedings ERSa Congress Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy*.

Manente, M. & Pechlaner, H. (2006) How to Define, Identify and Monitor the Decline of Tourist Destinations: Towards an Early Warning System. In: Butler, R.W. (2006) *The tourism area life cycle Vol. 2; Conceptual and Theoretical Issues*. Clevedon: Channel View Publications: 235-253

Martin, B.S., Uysal, M. (1990) An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: Management and policy implications. *Journal of Environmental Management*. 31:327-333

McCool, S.F. & Lime, D.W. (2001) Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality? *Journal of Sustainable Tourism* 9.5: 372-389

Mega2015.org.uk (2015) *Southend-on-Sea* [Online] http://www.mega2015.org.uk/img/attractions/southend_caches.png (geraadpleegd 28 mei 2015)

Mowforth, M. & Munt, I. (2003) *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*. New York: Routledge

Mu.ZEE (z.j.) *Over ons* [Online] <http://www.muzee.be/nl/muzee/p303/missie> (geraadpleegd 14 augustus 2014)

NBTC (2007) *Kustvakanties im Holland*. Den Haag: Nederlands bureau voor toerisme & congressen.

NPO Geschiedenis (2011) *Herinneringen aan het Circuit Zandvoort*. [Online] <http://www.npogeschiedenis.nl/nieuws/2011/oktober/Herinneringen-aan-het-Circuit-Zandvoort.html> (geraadpleegd 18 maart 2015)

Noord-Hollands Archief (z.j.). *Geschiedenis Zandvoort*. [Online] <http://www.noord-hollandsarchief.nl/geschiedenis/geschiedenis-zandvoort/78/365/> (geraadpleegd 14 maart 2015)

NOS (2014) *Koudste 19 augustus in 90 jaar*. [Online] <http://nos.nl/artikel/688327-koudste-19-augustus-in-90-jaar.html> (geraadpleegd 10 januari 2015)

NRCQ(2014) De vervallen pier in Scheveningen is eindelijk verkocht. *NRCQ*. 28 oktober 2014

NU.nl (2013) *Pier van Scheveningen is gesloten*. [Online] <http://www.nu.nl/binnenland/3599130/pier-van-scheveningen-gesloten.html> (geraadpleegd 2015)

Omroepwest (2015) *Reuzenrad op de pier Scheveningen absoluut mogelijk*. [Online] <http://www.omroepwest.nl/nieuws/18-02-2015/reuzenrad-op-de-pier-scheveningen-absoluut-mogelijk> (geraadpleegd 20 februari 2015)

Oostende Werkt (2014) Nieuw vzw Centrummanagement wil het Oostendse shoppinggebeuren versterken en promoten [Online] <http://www.oostendewerkt.be/economisch-nieuws-1/persberichten/nieuwvzwcentrummanagementwilhetoostendseshoppinggebeurenversterkenenpromoten> (geraadpleegd 27 mei 2015)

O'reilly, A. M. (1986). Tourism carrying capacity: concept and issues. *Tourism management*, 7(4):254-258.

Papatheodorou, A. (2006) TALC and the Spatial Implications of Competition. In: Butler, R.W. (2006) *The tourism area life cycle Vol. 2; Conceptual and Theoretical Issues*. Clevedon: Channel View Publications: 67-82

Pasar (z.j.) *Onze geschiedenis*. [Online] <http://www.pasar.be/over-pasar/geschiedenis.asp> (geraadpleegd 24 mei 2015)

PBL (z.j.) *Duurzame ontwikkeling*. Planbureau voor de Leefomgeving[Online] <http://www.pbl.nl/onderwerpen/duurzame-ontwikkeling>. (geraadpleegd 12 april 2015)

Planetware (z.j.). Map Brighton [Online] <http://www.planetware.com/tourist-attractions-/brighton-eng-es-brighton.htm> (geraadpleegd 28 mei 2015)

Pop up Zandvoort (2015) *Pop Up Zandvoort Weekend: When it's hot it's here!* [Online] <http://www.popupzandvoort.nl/pop-up-weekend>. (Geraadpleegd 26 mei 2015)

Provincie Noord-Holland (2015) Verschillende documenten omtrent het DNA/IMA-project. Binnen zeer afzienbare tijd gepubliceerd als boek

Rbossink.net (z.j.) *Strand politierotonde* [Online] <http://www.rbossink.nl/strandpolitierotonde.html> (geraadpleegd 12 maart 2015)

Rijksoverheid (2013) *Magische opening nieuwe boulevard Scheveningen door minister Schultz*. Den Haag: Rijksoverheid

Rijkswaterstaat (2005) *De Europese aanbeveling voor geïntegreerd beheer van kustgebieden; Rapportage over de implementatie in Nederland*. Den Haag: Rijkswaterstaat/ Rijksinstituut voor Kust en Zee

Sardá, R., Mora, J. & Avilla, C. (2005) Tourism development in the Costa Brava (Girona, Spain) – how integrated coastal zone management may rejuvenate its lifecycle. In: Vermaat, J., Bouwer, L., Turner, K. & Salomons, W. (eds.) (2005) *Managing European Coasts; past, present and future*. Berlin: Springer: 291-314

Sadek, J. (2013) *Gateway to succes in Southend*. [Online] <http://www.estatesgazette.com/blogs/jackie-sadek/2013/01/gateway-to-success-in-southend/> (geraadpleegd 2 april 2015).

Scheveningen.com (z.j.) *Historie*[Online] <http://scheveningen.com/nl/historie.php> (geraadpleegd 23 april 2015)

Schram (z.j.) *Den Haag* [Online] <http://historie.hdpnet.nl/schweg.htm> (geraadpleegd 22 april 2015)

SEOS (z.j.) *Definities* [Online] <http://www.seos-project.eu/modules/landuse/landuse-c04-p11.nl.html> (geraadpleegd 24 mei 2015)

Simonis & Buunk (z.j.) *We gaan naar Zandvoort, aan de zee* [Online] http://www.simonis-buunk.nl/dezeweek/archive/2010/dezeweek12_07_10.htm (geraadpleegd 17 maart 2015)

Smeenge, M & Offringa, B (2012) *Coastal Tourism: The Dutch Perspective*. Vlissingen: Research Centre for Coastal Tourism.

Smith, M.K. (2004) Seein a New Sideto Seaside: Culturally Regenerating the English Seaside Town. *International Journal of Tourism Research*. 6: 17-28

Stad Blankenberge (2013) *Beleidsvisie 2013-2018: Blankenberge verder opwaarderen in moeilijke socio-economische omstandigheden*. Blankenberge: Stad Blankenberge

Stad Blankenberge (z.j.a) *De ontstaansgeschiedenis* [Online] <http://www.blankenberge.be/inwoners/Nederlands/Home/Over-de-stad/Geschiedenis/Blankenberge-en-Uitkerke/Blankenberge/page.aspx/2370> (geraadpleegd 3 mei 2015)

Stad Blankenberge (z.j.b) *De 'beroerlijke' tijd* [Online] <http://www.blankenberge.be/inwoners/Nederlands/Home/Over-de-stad/Geschiedenis/Blankenberge-en-Uitkerke/Blankenberge/De-beroerlijke-tijd/page.aspx/2372> (geraadpleegd 3 mei 2015)

Stad Blankenberge (z.j.c) *De ontwikkeling tot Badstad*. [Online] <http://www.blankenberge.be/inwoners/Nederlands/Home/Over-de-stad/Geschiedenis/Blankenberge-en-Uitkerke/Blankenberge/De-ontwikkeling-tot-badstad/page.aspx/2373> (geraadpleegd 4 mei 2015)

Stad Blankenberge (z.j.d) *Tweemaal getroffen door oorlogsgeweld* [Online] <http://www.blankenberge.be/inwoners/Nederlands/Home/Over-de-stad/Geschiedenis/Blankenberge-en-Uitkerke/Blankenberge/Tweemaal-getroffen-door-oorlogsgeweld/page.aspx/2374> (geraadpleegd 5 mei 2015)

Stad Blankenberge (z.j.e) *De na-oorlogse periode* [Online] <http://www.blankenberge.be/inwoners/Nederlands/Home/Over-de-stad/Geschiedenis/Blankenberge-en-Uitkerke/Blankenberge/De-na-oorlogse-periode/page.aspx/2375> (geraadpleegd 5 mei 2015)

- Stad Blankenberge (z.j. f) *Uitkerke en Blankenberge na de fusie* [Online] <http://www.blankenberge.be/inwoners/Nederlands/Home/Over-de-stad/Geschiedenis/Blankenberge-en-Uitkerke/Blankenberge/Uitkerke-en-Blankenberge-na-de-fusie/page.aspx/2376> (geraadpleegd 5 mei 2015)
- Stad Oostende (z.j.a) *Oostende voor 1403*. [Online] <http://www.oostende.be/product.aspx?id=4958> (geraadpleegd 26 april 2015)
- Stad Oostende (z.j.b) *15^e eeuw*. [Online] <http://www.oostende.be/productgroep.aspx?id=599&pg=1622> (geraadpleegd 26 april 2015)
- Stad Oostende (z.j.c) *Het beleg van Oostende* [Online] <http://www.oostende.be/product.aspx?id=4956> (geraadpleegd 26 april 2015)
- Stad Oostende (z.j.d) *18^{de} eeuw*. [Online] <http://www.oostende.be/product.aspx?id=17640> (geraadpleegd 27 april 2015)
- Stad Oostende (z.j.e) *1837* [Online] <http://www.oostende.be/product.aspx?id=4494> (geraadpleegd 27 april 2015)
- Stad Oostende (z.j.f) *7.3. De bevrijding uit de dwangbuis van vestingen: 1865-1875* [Online] [http://www.oostende.be/Product.aspx? vs=0 N&id=11787](http://www.oostende.be/Product.aspx?vs=0 N&id=11787) (geraadpleegd 28 april 2015)
- Stad Oostende (z.j.g) *Casino-Kursaal* [Online] <http://www.oostende.be/product.aspx?id=2352> (geraadpleegd 1 mei 2015)
- Stad Oostende (2014) *Het Spilliaertplan*. Oostende: Stad Oostende/Toerisme Oostende vzw.
- StatBel (z.j.) *Toerisme en hotelwezen*. [Online] <http://statbel.fgov.be/nl/statistiek/gegevensinzameling/enquetes/toerisme/> (geraadpleegd 7 februari 2015)
- STRABO (2003) *Bezoekersonderzoek Scheveningen Haven*. Amsterdam: STRABO in opdracht van de gemeente Den Haag
- STRABO (2003b) *Bezoekersonderzoek Scheveningen Bad*. Amsterdam: STRABO in opdracht van de gemeente
- Taylor, M. (2010) Brighton: Regeneration of a major resort. In: Walton, J. K. & Browne, P (2010) *Coastal Regeneration in English Resorts*. Coastal Communities Alliance: 195-198
- Te Kulve, J.E., Achterstraat, J. & Oosterwal, G. (1957) *Zandvoort; een sociaal geografisch structuuronderzoek*. Utrecht: Geografisch Instituut der Rijksuniversiteit Utrecht
- Telegraaf (2014) Kurhaus is failliet. *De Telegraaf*. 27 oktober 2014
- The Guardian (2015) City of museums: Málaga bets on culture to draw tourists and talent. *The Guardian*. 27 maart 2015
- The Telegraph (2013) Southend-on-Sea: homes make a splash with commuters. *The Telegraph*. 6 februari 2013
- Thornberry, A. (2008) *Regeneration in Southend-on-Sea; A case study*. Southend-on-Sea: Enterprise Tourism & Regeneration & Regeneration Southend Borough Council
- Urry, J. & Larsen, J. (2011) *The tourist gaze 3.0*. London: Sage Publications
- UNWTO (z.j.) *Sustainable Development of Tourism; Definition* [Online] <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> (geraadpleegd 5 februari 2015)
- UNWTO (1995) *Collection of Tourism Expenditure Statistics*. Technical Manual N.2. Madrid: World Tourism Organization
- UNWTO (2006) *Tourism Market Trends, 2006*. Madrid: UNWTO

- Van der Cammen, H. & De Klerk, L. (2003) *Ruimtelijke ordening; van grachtengordel tot VINEX-wijk*. Houten: Het Spectrum
- Van Hoogstraten, D. (z.j.) *De wederopbouw van de Nederlandse Noordzeekust (erfgoed-essay 2)*. [Online] <http://duinenenmensen.nl/de-wederopbouw-van-de-nederlandse-noordzeekust/> (geraadpleegd 10 februari 2015)
- Vanhove, N. (2011) *The economics of Tourism Destinations*. Oxford/Burlington: Elsevier Butterworth- Heinemann
- Vermaas, J.C. (1926) *Geschiedenis van Scheveningen. Deel II*. 'S Gravenhage: Mouton & Co
- Visit Brighton (z.j.) *Things to Do in Brighton* [Online] <http://www.visitbrighton.com/things-to-do> (geraadpleegd 29 mei 2015)
- Visit Oostende (z.j.) *Doen* [Online] www.visitoostende.be/nl/doen (geraadpleegd 23 oktober 2014)
- VVV Zandvoort (z.j.) *Historie van Zandvoort*. [Online] <http://www.vvvezandvoort.nl/info-zandvoort/historie-zandvoort/> (geraadpleegd 15 maart 2015)
- WES (2010) *Evenementen: veel meer dan publiekstrekkingen*. Brugge: Westvlaams Economisch Studiebureau
- Westtoer (2010) *Dagtoerisme naar Blankenberge, 2009*. Brugge: Westtoer apb
- Westtoer (2013) *Trendrapport Blankenberge 2012-2013*. Brugge: Westtoer apb
- Westtoer (2013b) *Trendrapport kust 2012-2013*. Brugge: Westtoer apb
- Westtoer (2013c) *Trendrapport Oostende 2012-2013*. Brugge: Westtoer apb
- Westtoer (2015) *Zomercijfers Kust 2014*. Brugge: Westtoer apb
- Westtoer & Toerisme Vlaanderen (2015) *Strategisch beleidsplan voor toerisme en recreatie aan de kust 2015-2020*. Brugge/Brussel: Westtoer/Toerisme Vlaanderen
- Wikipedia (z.j.) *Oostende* [Online] <http://nl.wikipedia.org/wiki/Oostende> (geraadpleegd 29 april 2015)
- Wikipedia (z.j.) *Southend Pier* [Online] http://en.wikipedia.org/wiki/Southend_Pier (geraadpleegd 28 mei 2015)
- Williams, S. (2009) *Tourism Geography; A new synthesis*. New York, Abingdon: Routledge
- Wordpress (2010) *Langestraat in Oostende*. [Online] <https://oostendenaar.wordpress.com/2010/10/07/langestraat-in-oostende/> (geraadpleegd 17 mei 2015)
- Zandvoortvroeger (z.j.) *Het verhaal van de badkoetsjes*. [Online] <http://www.zandvoortvroeger.nl/index.html> (geraadpleegd 16 februari 2015)
- Zandvoorts Nieuwsblad (1997) Belg legt uit hoe badplaats weer floreert. *Zandvoorts Nieuwsblad*. 12 februari 1997
- Zandvoorts Nieuwsblad (1997b) Kijk binnen en buiten de gemeentegrens. *Zandvoorts Nieuwsblad*. 26 februari 1997
- Zandvoorts Nieuwsblad (1999) Zandvoort kan mooier worden dan Blankenberge. *Zandvoorts Nieuwsblad*. 10 maart 1999
- Zandvoorts Nieuwsblad (1999b) Het succesmodel van Blankenberge. *Zandvoorts Nieuwsblad*. 14 april 1999
- ZKA (2006) *Scheveningen 2020: Levende badplaats; economische visie Scheveningen-Kuststrook*. Breda: ZKA in opdracht van de gemeente Den Haag
- ZKA (2010) *Economische betekenis toerisme Zandvoort; nulmeting*. Breda: ZKA in opdracht van de gemeente Zandvoort

Bijlage I – Enquête

Enquêtes Scheveningen/ Oostende

Versie 4- NL

Datum van afname:

Badplaats:

Locatie:

Tijdstip:

Inleiding (mondeling)

Voor de onderzoeksgroep Toerisme aan de Universiteit Leuven ben ik bezig met een onderzoek naar de ontwikkeling en de toekomst van het kusttoerisme in Nederland en Vlaanderen en dan vooral naar hoe het mogelijk is om de badplaatsen verder te ontwikkelen tot plaatsen die voldoen aan de huidige wensen en behoeften van de bezoekers. Een belangrijk deel daarvan is het achterhalen van de motivatie van bezoekers om de Nederlandse en Vlaamse badplaatsen te bezoeken en de factoren die daar volgens de bezoekers belangrijk bij zijn of kunnen zijn. Om ons kusttoerisme te optimaliseren is het nodig uw mening te kennen. Graag zou ik u daarom enkele vragen willen stellen. De enquête zal ongeveer 5 minuten in beslag nemen. Uiteraard kunt u op elk gewenst moment stoppen of een vraag overslaan mocht u deze niet willen beantwoorden. De gegevens zullen anoniem behandeld worden en op geen enkele manier te linken zijn aan identificeerbare individuen. De gegevens zullen alleen voor dit onderzoek dienen en op geen enkele manier doorgespeeld worden.

Alvast bedankt voor uw tijd!

Met vriendelijke groeten,

Wesley Gruijthuisen

w.gruijt@gmail.com

- 5) Hoe vaak bezoekt u deze badplaats?
- Wekelijks
 - Maandelijks
 - Paar keer per jaar
 - Maximaal één keer per jaar
 - Minder dan één keer per jaar
- 6) Mijn bezoekfrequentie is de afgelopen 5 jaar...

	Commentaar
A). Toegenomen	
B). Gelijk gebleven	
C). Afgenomen	

- 7) Wanneer was de eerste keer dat u deze badplaats heeft bezocht?
- Als kind
 - Als tiener
 - Als paar
 - Als paar met kinderen
 - Anders, namelijk
- 8) Hoe lang blijft u in deze badplaats?
- 1 dag
 - 2 à 3 dagen
 - Midweek
 - Week
 - Meer dan één week
- 9) In wat voor accommodatie verblijft u in deze badplaats? (indien van toepassing)
- Hotel
 - Appartement/Vakantiehuisje
 - Camping
 - Bij vrienden
 - Anders, nl....
- 10) Is uw verblijf (indien van toepassing) in deze badplaats u hoofdvakantie? Kunt u uw antwoord uitleggen (waar vindt bijvoorbeeld de hoofdvakantie plaats)?
- Ja :
 - Nee :

- 11) Wanneer komt u aan de kust?

Frequentie	Zomer	Herfst	Winter	Lente
Nooit				
Zelden				
Soms				
Geregeld				
Zeer frequent				

- 12) Zoekt en/of wenst u iets anders naargelang het seizoen bij het bezoek aan deze of en andere badplaats? (ander motief)

.....

.....

.....

13) Aan welke 3 voorwaarden moet voor u een badplaats voldoen en voldoet deze badplaats daaraan?

Voorwaarden	Voldoet deze plaats
1)	1 2 3 4 5 WN
2)	1 2 3 4 5 WN
3)	1 2 3 4 5 WN

14) (Nu volgen enkele factoren/aspecten die te maken kunnen hebben met een vakantie of dagtrip aan zee. Ik zou u willen vragen om het belang (die de aanwezigheid) van deze factoren voor u hebben aan te geven op een schaal van 1(= helemaal niet belangrijk) tot 5(=zeer belangrijk). Behalve het belang zou ik ook willen vragen om uw tevredenheid met deze aspecten aan te geven in het geval van deze badplaats (1 tot 5)(indien belang minstens 3 is). Maar eerst nog zou ik u willen vragen wat uw algemene tevredenheid is met deze badplaats

Algemene tevredenheid	1 2 3 4 5 WN(weet niet/geen mening)
-----------------------	-------------------------------------

	Belang	Tevredenheid
Breed zandstrand	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Toezicht op het strand	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Aanwezigheid beachclub/strandtent	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Mogelijkheid tot huur strandstoelen etc.	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Rijdende horeca faciliteiten op het strand (viskraam etc)	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Mogelijkheden tot watersport	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Horeca aanbod in badplaats	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Uitgaansmogelijkheden (zoals theater,casino, bioscoop)	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Clubs/Discotheek	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Georganiseerde activiteiten op het strand	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Georganiseerde activiteiten in de badplaats (niet op het strand)	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Grote evenementen	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Winkelaanbod	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Musea	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Bezienswaardigheden/musea in de nabijheid van de badplaats	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Divers aanbod accommodaties	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Bereikbaarheid per auto	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Parkeerfaciliteiten voor de auto	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Bereikbaarheid per fiets	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN
Bereikbaarheid andere badplaatsen vanuit deze badplaats	1 2 3 4 5 WN	1 2 3 4 5 WN

15) Bezoekt u normaalgesproken altijd dezelfde badplaats of meerdere (en zo ja, welke)?

.....

16) Welke heeft uw voorkeur en waarom? Wat kan de badplaats waar we nu staan daarvan leren?

.....
.....

17) Hebt u weleens badplaatsen in België bezocht (en zo ja, welke)?

.....

Indien van toepassing, verschilt uw ervaring naargelang het land?

.....
.....

18) Stellingen	Beoordeling 1 (helemaal oneens) tot 5 (helemaal me eens)
Een dagje naar de zee zie ik als een betaalbaar dagje uit.	1 2 3 4 5 WN
Een vakantie in het buitenland is per definitie beter dan een vakantie in eigen land.	1 2 3 4 5 WN
Het belangrijkste motief voor een dag strand is bijkomen van het drukke dagelijkse leven en niet het bezoeken van culturele activiteiten.	1 2 3 4 5 WN
De Nederlandse en Belgische kust zijn aantrekkelijk door georganiseerde activiteiten en evenementen	1 2 3 4 5 WN
De Belgische kust is beter geschikt voor een hoofdvakantie dan de Nederlandse kust.	1 2 3 4 5 WN
Behalve het strand heeft deze badplaats minder te bieden dan een stad/plaats aan een meer zuidelijke kust.	1 2 3 4 5 WN
Een vakantie aan zee in België of Nederland is duurder dan een vakantie aan zee in één van de populaire bestemmingen aan de Middellandse Zee.	1 2 3 4 5 WN
Vakanties aan zee in de noordelijke landen (waaronder NL/BE) zijn ten dode opgeschreven door het klimaat.	1 2 3 4 5 WN
Een vakantie aan de Middellandse Zee of tropisch eiland is per definitie beter dan een vakantie aan de Belgische of Nederlandse kust.	1 2 3 4 5 WN
Behalve de zon heeft deze badplaats meer te bieden dan meer zuidelijke badplaatsen	1 2 3 4 5 WN
Door verouderde accommodaties zijn de noordelijke kusten ten dode opgeschreven.	1 2 3 4 5 WN
Een vakantie aan zee in België is duurder dan een vakantie aan zee in Nederland.	1 2 3 4 5 WN
De Nederlandse kust is beter geschikt voor een hoofdvakantie dan de Belgische kust.	1 2 3 4 5 WN
Een vakantie aan zee is leuker dan een vakantie in het binnenland.	1 2 3 4 5 WN
De Belgische en Nederlandse kust maken het mindere weer goed met een kwalitatief goed aanbod van andere activiteiten.	1 2 3 4 5 WN
Bij een vakantie aan zee zoek ik een combinatie van strand en culturele activiteiten.	1 2 3 4 5 WN
Deze badplaats is vergane glorie en niet met zijn tijd meegegaan	1 2 3 4 5 WN
De Nederlandse en Vlaamse kust bieden een meer divers landschap dan populaire bestemmingen aan de Middellandse Zee.	1 2 3 4 5 WN
De badplaatsen aan de Belgische en Nederlandse kust bieden niet wat we verlangen voor een vakantie aan zee.	1 2 3 4 5 WN
Een dagje naar de zee is voor mij actief genieten van de natuur.	1 2 3 4 5 WN

19) De Nederlandse en Belgische kust zouden veel meer gepromoot moeten worden onder internationale toeristen	1 2 3 4 5 WN
20) Badplaatsen zouden meer moeten samenwerken met grote bekende steden om meer internationale toeristen aan te trekken	1 2 3 4 5 WN
21) Mensen zullen steeds vaker verder op vakantie gaan waardoor het aantal overnachtingen aan de NL/BE kust in de toekomst zal dalen.	1 2 3 4 5 WN

22) Welke factoren moeten verder ontwikkeld worden opdat u deze badplaats in de toekomst vaker zult bezoeken?

.....

23) Hebt u een boodschap voor het toeristisch beleid van:

a. Deze badplaats

.....

b. De NL/BE kust

.....

Met welk gezelschap bent u hier momenteel? Is dit het gezelschap waarmee u gewoonlijk hier ook komt en/of de kust mee bezoekt?

.....

Hoe vaak per jaar gaat u voor recreatieve doeleinden op vakantie (verblijf van minstens één nacht)?

.....

Wat is uw geslacht?

- A) Man
- B) Vrouw

In welke leeftijdscategorie valt u?

- A) 16-24
- B) 25-45
- C) 45-64
- D) 65-84
- E) 85+

Heeft u thuiswonenden kinderen? Heeft dit invloed op uw vakantiebestemming?

.....

In welke gemeente bent u woonachtig?

.....

Welke nationaliteit heeft u?

.....

Welke opleiding hebt u genoten?

.....

BIJLAGE II- Aanvullende enquête

Enquêtes Zandvoort/Blankenberge/Oostende/ Scheveningen Versie 5-Kort- NL

Datum/tijd van afname:

Badplaats:

Inleiding (mondeling)

Voor de onderzoeksgroep Toerisme aan de Universiteit Leuven ben ik bezig met een onderzoek naar de ontwikkeling en de toekomst van het kusttoerisme in Nederland en Vlaanderen en dan vooral naar hoe het mogelijk is om de badplaatsen verder te ontwikkelen tot plaatsen die voldoen aan de huidige wensen en behoeften van de bezoekers. Een belangrijk deel daarvan is het achterhalen van de motivatie van bezoekers om de Nederlandse en Vlaamse badplaatsen te bezoeken en de factoren die daar volgens de bezoekers belangrijk bij zijn of kunnen zijn. Om ons kusttoerisme te optimaliseren is het nodig uw mening te kennen. Graag zou ik u daarom enkele vragen willen stellen. De enquête zal ongeveer 4 à 5 minuten in beslag nemen. Uiteraard kunt u op elk gewenst moment stoppen of een vraag overslaan mocht u deze niet willen beantwoorden. De gegevens zullen anoniem behandeld worden en op geen enkele manier te linken zijn aan identificeerbare individuen. De gegevens zullen alleen voor dit onderzoek dienen en op geen enkele manier doorgespeeld worden.

Alvast bedankt voor uw tijd!

Met vriendelijke groeten,

Wesley Gruijthuijsen

w.gruijt@gmail.com

12) Welke factoren moeten verder ontwikkeld worden opdat u de badplaats waar u nu bent in de toekomst vaker zult bezoeken?

.....

13) Hebt u weleens badplaatsen in NL bezocht (en zo ja, welke)?

.....

Indien van toepassing,verschilt uw ervaring naargelang het land?

.....

14)Hebt u een boodschap voor het toeristisch beleid van:

a. Deze badplaats

.....

b. De gehele NL/BE kust

.....

Deel 2

Stellingen

14) Stellingen	Beoordeling 1 (helemaal oneens) tot 5 (helemaal mee eens)
Een dagje naar de zee zie ik als een betaalbaar dagje uit.	1 2 3 4 5 WN
Het belangrijkste motief voor een dag strand is bijkomen van het drukke dagelijkse leven en niet het bezoeken van culturele activiteiten.	1 2 3 4 5 WN
Behalve het strand heeft deze badplaats minder te bieden dan een stad/plaats aan een meer zuidelijke kust.	1 2 3 4 5 WN
Vakanties aan zee in de noordelijke landen (waaronder NL/BE) zijn ten dode opgeschreven door het klimaat.	1 2 3 4 5 WN
Een vakantie aan de Middellandse Zee of tropisch eiland is per definitie beter dan een vakantie aan de Belgische of Nederlandse kust.	1 2 3 4 5 WN
Behalve de zon heeft deze badplaats meer te bieden dan meer zuidelijke badplaatsen	1 2 3 4 5 WN
Door verouderde accommodaties zijn de noordelijke kusten ten dode opgeschreven.	1 2 3 4 5 WN
Een vakantie aan zee is leuker dan een vakantie in het binnenland.	1 2 3 4 5 WN
De Belgische en Nederlandse kust maken het mindere weer goed met een kwalitatief goed aanbod van andere activiteiten.	1 2 3 4 5 WN
Bij een vakantie aan zee zoek ik een combinatie van strand en culturele activiteiten.	1 2 3 4 5 WN
Deze badplaats is vergane glorie en niet met zijn tijd meegegaan	1 2 3 4 5 WN
De badplaatsen aan de Belgische en Nederlandse kust bieden niet wat we verlangen voor een vakantie aan zee.	1 2 3 4 5 WN
Een dagje naar de zee is voor mij actief genieten van de natuur.	1 2 3 4 5 WN
De Nederlandse en Belgische kust zouden veel meer gepromoot moeten	1 2 3 4 5 WN

worden onder internationale toeristen	
Badplaatsen zouden meer moeten samenwerken met grote bekende steden om meer internationale toeristen aan te trekken	1 2 3 4 5 WN
Mensen zullen steeds vaker verder op vakantie gaan waardoor het aantal overnachtingen aan de NL/BE kust in de toekomst zal dalen.	1 2 3 4 5 WN

Deel 3

Algemeen

Met welk gezelschap bent u hier momenteel?

.....

Hoe vaak per jaar gaat u voor recreatieve doeleinden op vakantie (verblijf van minstens één nacht)?

.....

Wat is uw geslacht?

...

Wat is uw leeftijd?

...

Heeft u (thuiswonenden) kinderen?

.....

In welke gemeente bent u woonachtig?

.....

Welke nationaliteit heeft u?

.....

Welke opleiding hebt u genoten?

.....

BIJLAGE III Tabellen chi-kwadraattoetsen

Tabel III.I Toepassing chi-kwadraattoets op de relatie leeftijd en belang van uitgaansmogelijkheden

Leeftijd	Uitgaansmogelijkheden				
	Niet belangrijk	neutraal	belangrijk	Totaal	
16-44	Aantal	20	10	19	49
	% binnen 16-44	40,8%	20,4%	38,8%	100,0%
45+	Aantal	63	7	12	82
	% binnen 45+	76,8%	8,5%	14,6%	100,0%
Totaal	Aantal	83	17	31	131
	% v/h totaal	63,4%	13,0%	23,7%	100,0%
Chi-kwadraat	17,613				
Kritische waarde	(alpha=0,10)	4,60			
Vrijheidsgraden	2				
P=	0,000				

(Bron: Eigen data)

Tabel III.II Toepassing chi-kwadraattoets op de relatie leeftijd en belang van georganiseerde activiteiten op het strand

Leeftijd	georganiseerde activiteiten op het strand				
	Niet belangrijk	neutraal	belangrijk	Totaal	
16-44	Aantal	23	17	8	48
	% binnen 16-44	40,8%	20,4%	38,8%	100,0%
45+	Aantal	72	7	3	82
	% binnen 45+	87,8%	8,5%	3,7%	100,0%
Totaal	Aantal	95	24	11	130
	% v/h totaal	63,4%	13,0%	23,7%	100,0%
Chi-kwadraat	24,496				
Kritische waarde	(alpha=0,10)	4,60			
Vrijheidsgraden	2				
P=	0,000				

(Bron: Eigen data)

Tabel III.III Toepassing chi-kwadraattoets op de relatie leeftijd en belang van georganiseerde activiteiten in de badplaats

Leeftijd		georganiseerde activiteiten in de badplaats			
		Niet belangrijk	neutraal	belangrijk	Totaal
16-44	Aantal	21	17	9	47
	% binnen 16-44	44,7%	36,2%	19,1%	100,0%
45+	Aantal	66	10	6	82
	% binnen 45+	80,5%	12,2%	7,3%	100,0%
Totaal	Aantal	87	27	15	129
	% v/h totaal	67,4%	20,9%	11,6%	100,0%
Chi-kwadraat		17,481			
Kritische waarde	(alpha=0,10)	4,60			
Vrijheidsgraden		2			
P=		0,000			

(Bron: Eigen data)

Tabel III.IV Toepassing chi-kwadraattoets op de relatie leeftijd en belang van grote evenementen

Leeftijd		Grote evenementen			
		Niet belangrijk	neutraal	belangrijk	Totaal
16-44	Aantal	25	12	12	49
	% binnen 16-44	51,0%	24,5%	24,5%	100,0%
45+	Aantal	66	10	6	81
	% binnen 45+	92,6%	3,7%	3,7%	100,0%
Totaal	Aantal	100	15	15	130
	% v/h totaal	76,9%	11,5%	11,5%	100,0%
Chi-kwadraat		29,724			
Kritische waarde	(alpha=0,10)	4,60			
Vrijheidsgraden		2			
P=		0,000			

(Bron: Eigen data)

Tabel III.V Toepassing chi-kwadraattoets op de relatie leeftijd en belang van het winkelaanbod

Leeftijd		Winkelaanbod			
		Niet belangrijk	neutraal	belangrijk	Totaal
16-44	Aantal	7	8	34	49
	% binnen 16-44	14,3%	16,3%	69,4%	100,0%
45+	Aantal	19	26	37	82
	% binnen 45+	23,2%	31,7%	45,1%	100,0%
Totaal	Aantal	26	34	71	131
	% v/h totaal	19,8%	26,0%	54,2%	100,0%
Chi-kwadraat		7,348			
Kritische waarde	(alpha=0,10)	4,60			
Vrijheidsgraden		2			
P=		0,025			

(Bron: Eigen data)

