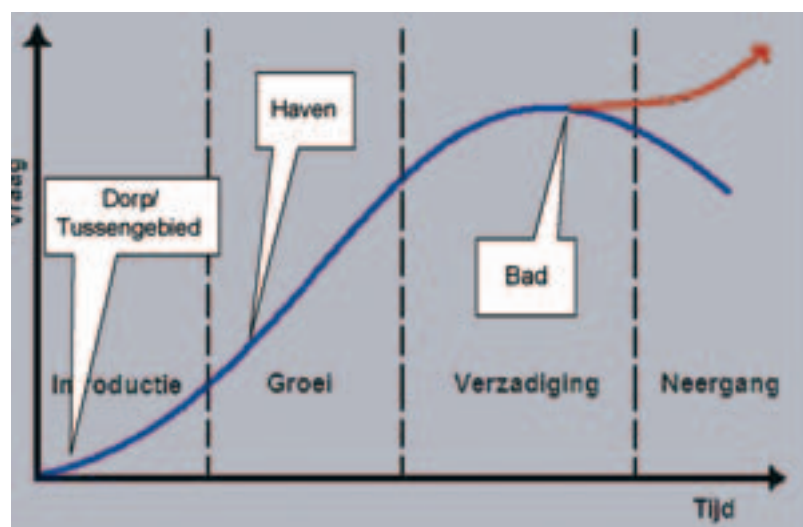


Positie Bad-Dorp-Haven in de productlevenscyclus



Bron: ZKA Consultants & Planners,

Scheveningen 2020: Levende Badplaats, 2006

Cijfermatige ontwikkeling Scheveningen

	1978/1979	1982	1986	1990	1997	2005
Hotelovernachtingen	213.400	274.000	407.000	327.000	327.789	350.000-375.000
Hotels/bedden	50/2.350	36/1.907	42/2.428	43/2.500	42/2.800	43/2.675
Holland Casino	517.000	539.000	715.000	760.000	-	800.000
Circustheater	-	-	250.000	-	600.000	650.000
Bezoek Bad	4,3 mln.	-	9 mln	8,9 mln	10,8 mln	13,9 mln ¹

Bron: ZKA Consultants & Planners, Scheveningen 2020: Levende Badplaats, 2006

4. Ambities identiteit / imago, doelgroepen

De overall-ambitie voor Scheveningen is helder: Den Haag: Wéreldstad aan Zee!

Hierbij is het van belang dat Scheveningen geen tweede centrum van de stad is/wordt maar dat Den Haag twee visitekaartjes heeft: de binnenstad en Scheveningen. Dit is de onderscheidende factor van Den Haag ten opzichte van concurrentsteden, met name voor toeristen / meerdaags verblijf. Met de kust en een historische binnenstad heeft Den Haag twee belangrijke troeven in handen, beide behoren niet voor niets tot de speerpunten van het internationale toeristisch beleid van het Ministerie van Economische Zaken en het marketingbeleid van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen.

Dit betekent dat de toekomstige programmering en marketing van de binnenstad en Scheveningen op elkaar afgestemd moet worden, van onderlinge concurrentie kan geen sprake zijn.

Belangrijk om te beseffen is dat voor veel bezoekers en niet-bezoekers de psychologische afstand tus-

¹ Volgens het bezoekersonderzoek wordt het verschil tussen 1997 en 2004 grotendeels verklaard door de toevoeging van een drietal telpunten, waardoor het getelde aantal bezoekers ook is toegenomen.