

Naar een complete Haagse binnenstad;

**Binnenstadsplan Den Haag 2010-
2020**



datum

29 januari 2010

status

Concept

opdrachtgever

Gemeente Den Haag

Inhoudsopgave

Voorwoord Wethouder	1
1 Filosofie Binnenstadsplan 2010-2020	2
1.1 Aanleiding	2
1.2 Missie	3
1.3 Ambities	4
1.4 Doelstellingen	6
1.5 Gebiedsafbakening	6
1.6 Relatie met overig beleid	7
1.7 Soort plan	8
1.8 Leeswijzer	8
2 Haagse signatuur	11
2.1 Beknopte geschiedenis van Den Haag	12
2.2 Koninklijk en alledaags	14
2.3 Bestuurlijk en politiek	14
2.4 Statig en chique	15
2.5 Historisch en modern	16
2.6 Internationaal en multicultureel	17
2.7 Muziek en dans	17
2.8 Conclusie	18
3 Beleving en ruimtelijke oriëntatie	19
3.1 Contour	21
3.2 Sferen	21
3.3 Bestemmingen	29
3.4 Verbindingen	31
3.5 Bakens	33
3.6 De Nieuwe Kaart van de Haagse binnenstad	34
4 Functies	38
4.1 Wonen	38
4.2 Cultuur	41
4.3 Detailhandel	44
4.4 Horeca	47
4.5 Toerisme	50

4.6	Onderwijs	55
4.7	Kantoren en bedrijvigheid	58
5	Decor	62
5.1	Inrichting openbare ruimte	62
5.2	Beheer, onderhoud en handhaving	71
5.3	Groen en blauw	72
5.4	Gevelbeeld en architectuur	75
5.5	Vervoer	78
5.6	Duurzaamheid	83
5.7	Veiligheid	85
5.8	Herontwikkeling vastgoed	86
6	Marketing	89
6.1	Marketingstrategie	89
6.2	Citymarketing en Toeristische marketing	93
6.3	Binnenstadsmarketing	97
6.4	Sectorale marketing	99
6.5	Evenementen en programmering	101
7	Uitvoering	105
7.1	Uitvoeringsagenda	105
7.2	Uitvoeringsorganisatie	108
7.3	Financiering	111
7.4	Convenant	111
7.5	Monitoring en evaluatie	112
7.6	Communicatie	112
	Bijlage 1 Literatuurlijst	115
	Bijlage 2 Concept 'City as a Stage'	116
	Bijlage 3 Tekst uit Structuurvisie 2020 Den Haag Wéreldstad aan Zee over de binnenstad	119
	Bijlage 4 Beleidskaders	120
	Bijlage 5 Denktank Binnenstadsplan 2010-2020	124
	Bijlage 6 Forum Binnenstadsplan 2010-2020	138

Voorwoord Wethouder

De Haagse binnenstad heeft in de afgelopen tien jaar een buitengewone ontwikkeling doorgemaakt. Veel partijen hebben enorm in de binnenstad geïnvesteerd en intensief samengewerkt. Met de nominatie voor de Verkiezing Beste Binnenstad 2009-2011 behoort de Haagse binnenstad inmiddels tot één van de drie beste binnensteden van Nederland. De Haagse binnenstad telt mee!

Mede dankzij het Binnenstadsplan 2000-2010 heeft de Haagse binnenstad een forse groei in aantal bezoekers doorgemaakt. Een contrast met andere binnensteden die juist vaak met een bezoekersafname te maken hebben. De opgave voor de toekomst is de kwaliteit van de Haagse binnenstad verder te verhogen, zodat Den Haag speler van betekenis blijft in de concurrentie tussen binnensteden. De economische betekenis van de binnenstad is groot. Naast de circa 31,5 miljoen bezoekers op jaarbasis werken er circa 40.000 mensen in de binnenstad. Investeren in de binnenstad loont.

De wereld en maatschappij om ons heen veranderen. We moeten daarin mee bewegen en blijven investeren in onze binnenstad. Voor u ligt het Binnenstadsplan Den Haag 2010-2020. Een plan met een hoog ambitieniveau dat bijdraagt aan de ambities van Den Haag, zoals Internationale Stad van Vrede en Recht. Het Binnenstadsplan Den Haag 2010-2020 heeft, onder andere vanwege de integrale aanpak, een zeer hoog ambitieniveau en kan alleen worden waargemaakt in samenwerking met alle betrokken partijen en als ook de daarbij behorende middelen, organisatie en menskracht in de komende periode ter beschikking worden gesteld. Het is ook een plan dat niet alleen afmaakt wat al in gang is gezet, maar juist verder gaat met werken aan een inspirerende, verrassende en daardoor attractieve binnenstad. Een plan dat tot stand is gekomen in samenwerking met marktpartijen en belangenorganisaties.

Dit Binnenstadsplan maakt een aantal duidelijke keuzes. De woonfunctie wordt versterkt, cultuur gaat een sterker stempel drukken op de binnenstad, winkels en horeca worden nog meer vernieuwend van karakter en opzet. Daarnaast worden de sfeergebieden nadrukkelijker en herkenbaarder zodat de oriëntatie voor bezoekers eenvoudiger wordt. Maar er is ook nog meer aandacht nodig voor de marketing van de (binnen)stad.

Belangrijk daarin is een duidelijk onderscheidende positie van de Haagse binnenstad ten opzichte van andere binnensteden. Kortom een echt 'Haagse' binnenstad waar iedereen trots op is en waar bezoekers gastvrij worden ontvangen!

Frits Huffnagel
Wethouder Binnenstad

1 Filosofie Binnenstadsplan 2010-2020

1.1 Aanleiding

De Haagse binnenstad goed op weg...

Tot in de jaren zeventig groeide de Haagse binnenstad op veel terreinen. Helaas kwam deze groei in de jaren tachtig en begin jaren negentig tot stilstand. De komst van de theaters en het Stadhuis- en bibliotheekcomplex aan het Spui markeerde echter het begin van een nieuwe periode van investeren en 'upgraden' van de binnenstad. De ambities voor de binnenstad zijn vastgelegd in het Binnenstadsplan 2000-2010 'Binnenstad Buitengewoon!' (2001).

Die ambities zijn al voor een deel verzilverd: het bezoekersaantal van de binnenstad groeide van 27 miljoen aan het begin van dit decennium naar circa 32,5 miljoen in 2009¹. En bezoekers zijn ook steeds positiever over (aspecten van) de binnenstad. De aantrekkingskracht van de Haagse binnenstad als cultuur- en uitgaansstad is toegenomen en er komen steeds meer bezoekers voor horeca, uitgaan of cultuur. Bij 44% van de bezoekers is winkelen nog altijd de belangrijkste reden voor een bezoek aan de binnenstad.

In economische zin heeft de binnenstad een grote betekenis voor Den Haag. Uit onderzoek (Ecorys, 2008) blijkt dat als de binnenstad erin slaagt de groei, zoals in gang gezet met het vorige binnenstadsplan, vast te houden dit leidt tot een aanzienlijke groei in werkgelegenheid en toegevoegde waarde. Het gaat in potentie om 5.000 tot 6.000 extra banen, vooral door uitbreiding van kantoorruimte. De netto toegevoegde waarde bedraagt maximaal circa 350 miljoen euro. Investeren in de binnenstad loont ook in vergelijking met andere (master-)plannen in Den Haag.

... maar nog steeds volop werk aan de winkel

Bezoekers waarderen de Haagse binnenstad goed, maar de Hagenaar is kritischer over de binnenstad. Hoewel het aantal bezoekers dat naar de binnenstad komt om te winkelen nog steeds hoog is, zijn de bestedingen per bezoeker nauwelijks gestegen. Zowel nationaal als internationaal heeft Den Haag nog onvoldoende eigen toeristische trekkracht.

Ook speelt de concurrentiepositie van Den Haag een rol. Iedere grote binnenstad heeft zo zijn eigen sterke kant: Amsterdam is sterk in uitgaan en toerisme, Rotterdam in trendsettend uitgaan, evenementen en vermaak.

Den Haag is het populairst als het gaat om winkelen maar heeft nog onvoldoende het imago van 'winkelstad bij uitstek'.

Met nog meer bezoekers kan de omzet in de binnenstad aanzienlijk toenemen.

Om meer bezoekers te trekken, is het nodig dat Den Haag zich niet alleen op winkelgebied sterker maakt, maar zich nog breder gaat ontwikkelen. Daarmee

¹ 32,5 miljoen bezoekers inclusief de Denneweg.

spreekt de binnenstad straks meer mensen aan. Deze functieverbreiding krijgt de komende periode extra aandacht. Zo wordt de aantrekkingskracht als woon- en verblijfplek groter, blijven bezoekers langer en trekt de binnenstad meer toeristen aan.

Dus een nieuw Binnenstadsplan!

Een nieuw Binnenstadsplan is nodig als kader voor de gezamenlijke ambities van de gemeente, marktpartijen, belangenorganisaties en bewoners. Hierbij wordt voortgebouwd op het stevige fundament dat met het vorige plan is gelegd. Maar er zijn ook nieuwe ambities nodig om in te spelen op actuele ontwikkelingen en de meest recente beleidskaders van gemeente en andere overheden. Leidraad voor dit Binnenstadsplan zijn de eigenheid en het onderscheidend vermogen van de Haagse binnenstad. Het onderscheidend vermogen kan worden gekweekt door optimaal gebruik te maken van de Haagse signatuur met zijn sferen en door verder te verbeteren dat waar de binnenstad al goed in is. Binnensteden die in staat zijn om cultuur, leisure, funshopping, ontmoeten, wonen en verblijfskwaliteit te integreren, hebben de toekomst: the city as a stage! Zie bijlage 1 voor een nadere toelichting op het concept 'City as a Stage'.

1.2 Missie

De missie van het Binnenstadsplan 2010-2020 luidt:

“Dankzij een krachtige en integrale aanpak, waarbij de typisch Haagse signatuur leidraad is, wonen, werken, winkelen en recreëren in 2020 aanzienlijk meer mensen in de binnenstad van Den Haag.”

Deze missie bouwt voort op de lijn die met het vorige plan 'Den Haag Binnenstad Buitengewoon' is ingezet. Het doel 'meer bezoekers die langer blijven en meer besteden' is namelijk binnen handbereik. De ontwikkeling van de binnenstad richtte zich toentertijd op het vergroten van de attractiviteit door het verbeteren van het voorzieningenniveau, de verblijfskwaliteit en het verkeer en vervoer. Rode draad was versterking van de verblijfsfunctie en het recreatieve aspect van de binnenstad. Die functieversterking is ook in dit Binnenstadsplan actueel. Er is al veel verbeterd maar de veranderende samenleving, actuele ontwikkelingen en de dynamiek in stad en regio stellen nieuwe eisen aan de binnenstad. De binnenstad als 'huiskamer van de stad' is daarbij cruciaal voor het realiseren van stedelijke beleidsopgaven en ontwikkelingen in andere gebieden van stad en regio.

De huidige missie richt zich echter, naast het continueren van wat in gang is gezet, ook op het verbijzonderen van een aantal aspecten. Voor het succesvol ontwikkelen van binnensteden is een eigen identiteit van groot belang.

Daarom wordt gekozen voor het expliciteren van de Haagse signatuur als basis voor het versterken van en investeren in de Haagse binnenstad in de periode 2010-2020.

1.3 Ambities

Uit de voorgestelde missie vloeien zes ambities voor de binnenstad voort. Twee ambities zijn gericht op identiteitsversterking, twee ambities zijn gerelateerd aan de functies cultuur en winkelen terwijl de laatste twee te maken hebben met de gevoelsbeleving van de binnenstad.

- A. IDENTITEIT: Identiteitsdrager voor de stad.
- B. IDENTITEIT: Den Haag internationale stad.
- C. FUNCTIE: Den Haag culturele hoofdstad 2018.
- D. FUNCTIE: Winkeltop van Nederland.
- E. GEVOEL: Huiskamer voor stad en regio.
- F. GEVOEL: 'Must see' bestemming.

Identiteitsdrager voor de stad Den Haag

De identiteit van de stad is in het klein terug te zien in de binnenstad. Het is ook vaak dé plek waar bezoekers kennis maken met de stad. Met de toenemende concurrentie tussen steden wordt het onderscheidend vermogen van binnensteden belangrijker. De Haagse binnenstad heeft een door en door Haagse identiteit en gaat daarmee tegen het gevoel in dat alle binnensteden steeds meer op elkaar gaan lijken. De Haagse identiteit zal met het Binnenstadsplan 2010-2020 verder worden versterkt.

Den Haag internationale stad

Den Haag profileert zich als Internationale stad voor Vrede en Recht. Nu al komt het internationale karakter van Den Haag in de binnenstad op allerlei manieren tot uiting. Den Haag is een internationale stad, niet alleen door de aanwezigheid van belangrijke buitenlandse instituten, maar ook door de bevolkingssamenstelling en de economische structuur. Het internationale karakter komt steeds meer tot uiting in de binnenstad door cultuur- en winkelaanbod, dienstverlening, openingstijden, profilering en marketing. Ook dit moet leiden tot meer en tevreden(er) bezoekers.

Den Haag Culturele Hoofdstad 2018

De binnenstad is het culturele hart van de stad en cultuur zorgt op zijn beurt weer voor meer samenhang in de binnenstad.

Cultuur manifesteert zich op veel verschillende manieren: van architectuur en de inrichting van de openbare ruimte tot culturele voorzieningen als musea, theaters en muziekcentra.

Ook activiteiten en evenementen bepalen de cultuur in de stad. De openbare ruimte moet voor veel en door velen gebruikt kunnen worden; van skater tot straatmuzikant. Deze 'manifestaties van cultuur' brengen een stad in beweging en trekken mensen aan. Momenteel zijn er nog te weinig activiteiten in de Haagse openbare ruimte en is er nog te weinig samenhang tussen culturele voorzieningen en het gebied er omheen. Mede in het kader van 'Den Haag Culturele Hoofdstad 2018' wordt het Cultuurforum ontwikkeld. Deze culturele impuls is goed voor het imago van de stad in

de volle breedte en maakt dat Den Haag volwaardig kan meedingen naar de Europese titel 'Culturele Hoofdstad 2018'.

Winkeltop van Nederland

'Zwerf- en surfgedrag' maakt dat winkels steeds minder kunnen rekenen op een vaste klantenstroom. Het verleiden van consumenten tot een bezoek aan Den Haag wordt daarom steeds belangrijker. De Haagse binnenstad beschikt al over het grootste aantal exclusieve winkels. De komende tien jaar versterkt de Haagse binnenstad haar functie als winkelhart voor de regio, vooral door verbetering van de omgeving van de Grote Markstraat en omgeving. Daarnaast trekt Den Haag steeds meer bezoekers van verder weg door bijzondere nieuwe concepten in de combinatie van winkels, horeca, cultuur en vermaak. Maar ook door versterking van de sfeergebieden en de typisch Haagse accenten (antiek, galleries en dergelijke).

Huiskamer voor stad en regio

De binnenstad is van en voor iedereen in Den Haag en de Haagse regio. Waar de binnenstad eerst een optelsom was van winkelgebied en politiek centrum, groeit deze steeds meer uit tot complete binnenstad met een aantrekkelijke mix van verschillende functies. Winkels, horeca, cultuur, uitgaan maar vooral de mensen die daar op af komen bepalen in belangrijke mate de levendigheid van de binnenstad. De bewoners van de binnenstad dragen echter ook voor een substantieel deel bij aan de levendigheid. Versterking van de woonfunctie is dus zeer gewenst. Daarom is er meer nadruk nodig voor het decor waartegen bewoners en bezoekers verblijven, meer nadruk voor ruimtelijke kwaliteit. Ruimtelijke kwaliteit betekent veel aandacht voor het historisch erfgoed, een daarbij passend beleid voor gevelreclame, een goed ingerichte, veilige en schone openbare ruimte en aandacht voor architectuur bij nieuwbouw. De sfeergebieden uit het vorige Binnenstadsplan vormen een goede basis om op voort te bouwen.

Bij de huiskamerfunctie hoort ook dat goede verbindingen met de rest van het 'huis' bestaan. Ook zijn goede (vervoer)relaties met andere gebieden van belang, zoals de kust, de Haagse Markt, maar ook de woongebieden in de omgeving.

'Must see' bestemming

Consumenten krijgen steeds meer behoefte aan beleving, ontmoeten, ervaren, warmte, authenticiteit en genieten. In deze behoeften zit meteen de toegevoegde waarde van de binnenstad. De concurrentie is echter groot. Daarom moet de Haagse binnenstad ook bezoekers van verder weg verleiden. Den Haag is momenteel nog geen 'must see' bestemming voor de (inter-)nationale toerist.

Daarom moet de stad zich een betere positie verwerven in het segment van korte verblijfsrecreatie, zoals (steden-)trips en een serieus alternatief zijn voor steden als

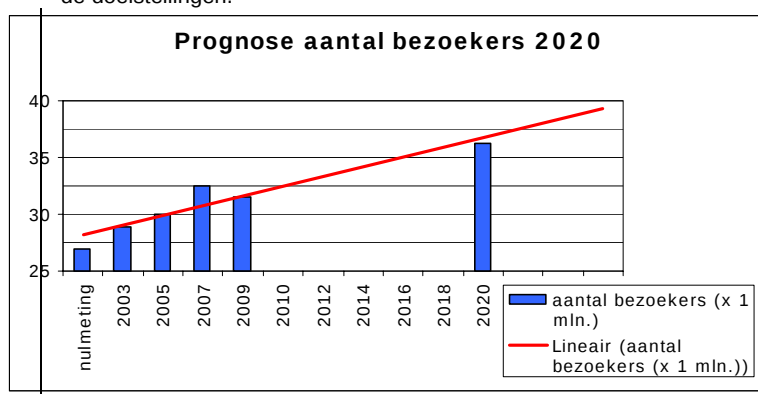
Barcelona, München, Antwerpen of Birmingham. Dit betekent verdere versterking de combinatie met de kust en het vertier dat daar te vinden is en van citymarketing, zodat Den Haag in de komende tien jaar uit kan groeien tot een 'must see' bestemming.

1.4 Doelstellingen

De missie en ambities geven aan wat Den Haag op kwalitatief niveau met de binnenstad wil bereiken. Maar het gaat ook om kwantificeerbare doelstellingen die het voorgestelde beleid controleerbaar maken voor de gemeenteraad en andere betrokken partijen in de binnenstad:

- Groei van de huidige 17.500 bewoners van de binnenstad naar 20.000 in 2020.
- Doorzetten van bezoekersgroei met 15% naar circa 37,5 miljoen bezoekers in 2020.
- Toename van de verblijfsduur van bezoekers van buiten Den Haag met 10%.
- Toename van de bestedingen per bezoeker met 10%.
- Toename van het aantal overnachtingen met 10%.
- Toename van de waardering van de Haagse bevolking voor de binnenstad van de huidige 7,2 naar een 7,5 in 2020.
- Toename van de bekendheid van de Haagse binnenstad, op lokaal, regionaal en landelijk niveau.

Na vaststelling van dit Binnenstadsplan volgt een nadere planmatige uitwerking van de doelstellingen.



1.5 Gebiedsafbakening

De binnenstad omvat het gehele gebied binnen de grachten (wijk 28), wat van oudsher de Haagse binnenstad is. Het gebied rondom de binnenstad is belangrijk als woon-, recreatie- en werkgebied en heeft in sommige gevallen sterke historische kenmerken. Dit Binnenstadsplan wil slagen maken naar gebieden die net buiten de binnenstad maar wel binnen zijn invloedssfeer liggen en de binnenstad kunnen versterken.

Het Centraal Station en Station Hollands Spoor zijn belangrijke aankomst- en vertrekpunten. Het Zeeheldenkwartier en Willempark (Plein 1813 en omgeving)

trekken vanwege cultureel-historische kwaliteiten veel toeristen aan. De Frederikstraat is een logisch vervolg op de Denneweg. In Den Haag Nieuw Centrum werken duizenden mensen die tijdens of na kantooruren in de binnenstad vertier kunnen zoeken. De Stationsbuurt en de Rivierenbuurt krijgen steeds meer een binnenstedelijk woonmilieu. De Binckhorst transformeert de komende decennia tot een modern multifunctioneel stadsgebied. Ook de Koekamp en het Malieveld zijn vanuit recreatief oogpunt van meerwaarde voor de binnenstad.

Dit zijn enkele voorbeelden van gebieden rond de binnenstad die ieder op hun eigen manier kunnen helpen de binnenstad te versterken. Goede en spannende verbindingen met de omgeving zijn daarvoor nodig. Daarom zijn in het Binnenstadsplan ook uitspraken te vinden over invloedsgebieden buiten de formele begrenzing.

1.6 Relatie met overig beleid

Structuurvisie Den Haag 2020: Wéreldstad aan Zee

Deze structuurvisie laat zien wat voor stad Den Haag wil zijn en wat ervoor gedaan moet worden om Wéreldstad aan Zee te worden. Wéreldstad aan Zee rust op vier pijlers:

- Den Haag als multiculturele stad.
- Den Haag als internationale stad.
- Den Haag als kuststad.
- Den Haag als monumentale residentie.

Wéreldstad aan Zee krijgt vorm door de ontwikkeling van vijf kansenzones, waarvan het Centrum er een is. De Structuurvisie over het Centrum: *“Het Centrum is dé ontmoetingsplaats van de diverse leefwerelden in de stad. Dit is bij uitstek het gebied waar de verschillende facetten van veelzijdig Den Haag zichtbaar zijn. De binnenstad, met markante gebouwen, die tot ver buiten Den Haag bekendheid genieten, is het kloppend historisch hart van de stad. Het historisch hart is omgeven door andere delen van het centrum: het moderne hoogbouwgebied van Den Haag Nieuw Centrum en het Beatrixkwartier, China Town in de omgeving van de Wagenstraat, het winkelgebied, het cultuurcluster aan het Spuiplein en het regeringscentrum.*

De binnenstad is en blijft een visitekaartje van Den Haag dat door permanent onderhoud en vernieuwing zijn bijzondere karakter moet blijven houden. De binnenstad heeft ook een verzorgende functie voor de gehele regio met een ruim cultuur- en winkelaanbod van hoog niveau.

Om die functies uit te bouwen en met name ook centrumstedelijk wonen meer ruimte te bieden, zullen de omliggende wijken zoals de Rivierenbuurt sterker bij het centrum worden betrokken.”

De volledige tekst uit de Structuurvisie is in bijlage 2 opgenomen.



Overige beleidsdocumenten

Verder bouwt dit Binnenstadsplan 2010-2020 voort op bestaande beleid- en ontwikkelingskaders zoals het Verkeerscirculatieplan, het Actieplan Den Haag Schoon, Citymarketing, de Sociaal-Economische Agenda en de Detailhandelnota. Daarnaast zijn de vigerende stedelijke kadernota's van belang. Zie bijlage 3 voor meer informatie over de beleidskaders.

Dit Binnenstadsplan levert mede input voor het Collegeakkoord, inclusief de financiële prioriteiten voor de komende periode.

1.7 Soort plan

Dit Binnenstadsplan is zowel een visiedocument als een beleidsdocument en een uitvoeringsprogramma. Het is het ontwikkelingskader voor de verschillende gebieden in de binnenstad en richt zich op een integrale binnenstad. De missie, doelstellingen en ambities uit voorgaande paragrafen vormen de filosofie.

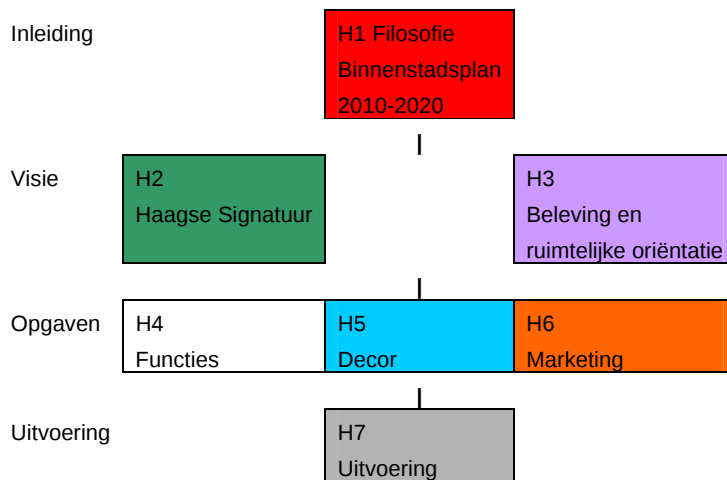
1.8 Leeswijzer

De komende hoofdstukken gaan over de inhoud van het plan. Het plan is verder opgebouwd uit drie delen:

1. Een **visiedeel**. Dit deel begint met de Haagse signatuur: wat is nu typisch Haags en hoe ervaren bezoekers dit in de binnenstad? Het tweede deel beschrijft de stukjes Den Haag die samen de binnenstad vormen, welke sfeer zij uitademen en hoe die met elkaar zijn verbonden.
2. Een deel dat de **opgaven** op het gebied van functies, ruimte en marketing beschrijft.

3. Een deel dat aangeeft hoe de **uitvoering** van de opgaven uit het Binnenstadplan 2010-2020 geregeld is qua financiën, organisatie en communicatie.
- Een schematische weergave van de opbouw van het Binnenstadsplan volgt hieronder.

Schematische weergave van de opbouw van het Binnenstadsplan 2010-2020



VISIE

2 Haagse signatuur

Mensen hebben steeds meer keuze op het gebied van vrijetijdsbesteding. Een bezoek aan de binnenstad is de laatste jaren aantrekkelijker geworden. Concurrentie van andere binnensteden groeit echter met het aantal binnenstadsbezoekers mee. Gebiedskwaliteiten moeten daarom sterk ontwikkeld zijn. Historische (binnen-) steden hebben wat dat betreft een voorsprong. De Haagse binnenstad beschikt over de basiskwaliteiten om zo'n decor te vormen. Bezoekers van de stad moeten zien, voelen en ervaren dat ze in Den Haag zijn. Hiervoor is het nodig dat de binnenstad als visitekaartje nog 'Haagser' wordt. Elke stad heeft zijn unieke identiteit en karakteristieken. Maar wat is nu typisch Haags en hoe vertalen we dat naar de binnenstad?

Het antwoord hierop is: met de Haagse signatuur! Dit concept vormt niet alleen de basis voor de verdere ontwikkeling van de binnenstad, maar biedt ook aangrijpingspunten voor citymarketing. De Haagse signatuur bestaat uit zes karakteristieken die onderling met elkaar verbonden zijn en in een aantal gevallen een contrast in zich dragen²:

- **Koninklijk en alledaags.** Den Haag, de *Hofstad*, is al eeuwenlang de stad van het koningshuis, maar is tegelijkertijd ook een stad waar mensen wonen, werken en plezier maken.
- **Bestuurlijk en politiek.** Sinds de dertiende eeuw is de stad onafgebroken het bestuurlijk centrum van Nederland. Een democratisch bestuur dat zetelt aan een historisch hof!
- **Staatig en chique.** Den Haag is stijlvol, klassiek en authentiek.
- **Historisch en modern.** Oude panden, de Haagsche School en Berlage gecombineerd met moderne architectuur en vernieuwende stijlen.
- **Internationaal en multicultureel.** Inwoners uit de hele wereld, tijdelijk als expat of permanent als Hagenaar kleuren de stad. De stad is een smeltkroes van talen en culturen die samen de stad van Vrede en Recht vormgeven.
- **Muziek en dans.** De Nederlandse popmuziek is hier zo'n beetje geboren. De Golden Earring, Anouk en Kane zijn voorbeelden van muzikanten die in Den Haag zijn geboren en groot geworden. Ook op het gebied van dans is Den Haag een voorloper, met het conservatorium en het Nederlands Danstheater.

² Consumenten typeren Den Haag als Koninklijk (42,3%), Historisch (39,2%), Multicultureel (34,7%), Gezellig (29,2%), Levendig (27,4%) en Staatig (27,3%).

In de geest van deze zes karakteristieken van de Haagse signatuur krijgt de binnenstad als 'huiskamer voor stad en regio' verder vorm:

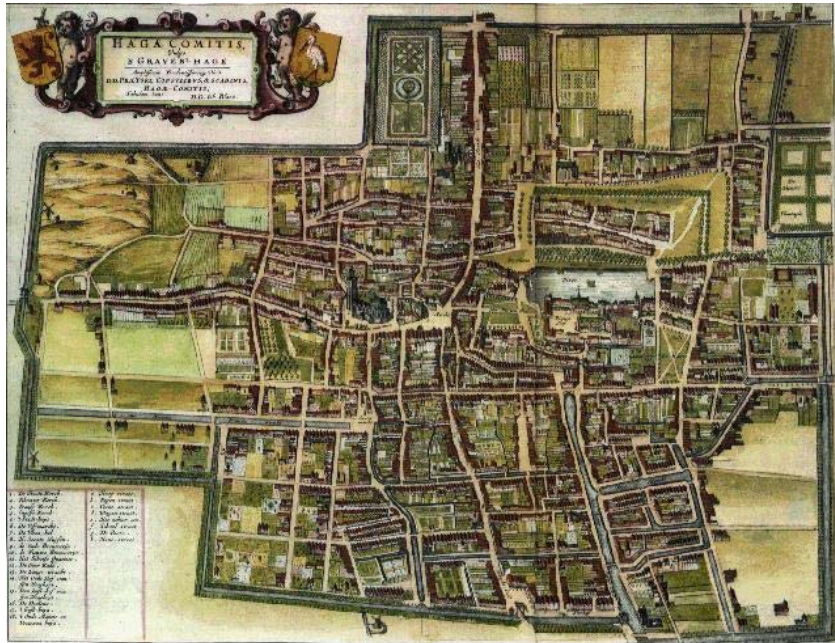
- **De kamer.** De binnenstad wordt in de basis gevormd door de zichtbare en tastbare elementen zoals infrastructuur, gebouwen, straten, pleinen en, ook heel Haags, historisch groen. Typisch Haags is hier de combinatie van 'oud' Haags (Haagsche School, Berlage) en 'nieuw' Haags (gedurfde architectuur). Historische buurten en nieuwe ontwikkelingen in de Nieuwe Kern die elkaar uitstekend aanvullen.
- **Inrichting.** Dit is de manier waarop de 'kamer' wordt gebruikt door de bezoeker of gebruiker, zoals de winkelformules, evenementen en festivals, horeca en podiumkunsten. Sterk aan Den Haag zijn nieuwe internationale winkelformules die hand in hand gaan met de bestaande zoals de Bonneterie en de Bijenkorf. Maar ook ShoppingNight, Festival Classique, KoninginneNach en Prinsjesdag zijn onderscheidend en typisch Haags.
- **Sfeer.** Bij de sfeer draait het om beeldvorming, symbolen (kroontje, ooievaar), mensen (beroemdheden naast gewone mensen), gebruiken, verhalen en liedjes (de literaire en orale verteltraditie). Hagenaar en Hagenees zijn beiden trots op hun stad, maar dragen dat niet altijd uit. Het op eigentijdse wijze benadrukken van typisch Haagse kwaliteiten kan deze trots vergroten.

Dit hoofdstuk gaat verder met een korte beschrijving van de geschiedenis van Den Haag. De geschiedenis is van belang omdat de karakteristieken van de Haagse signatuur sterk historisch zijn bepaald. Daarna volgt een vertaling van de karakteristieken naar een sfeerbeschrijving, foto's en een uitwerking in harde, zachte elementen en in beeldvorming. Het gaat hierbij om wat er al is waarop voortgebouwd kan worden ter versterking van de typisch Haagse signatuur, maar ook om aan te geven wat er nog ontbreekt. Versterking van de Haagse signatuur loopt als een 'rode draad' door alle nieuwe ontwikkelingen.

2.1 Beknopte geschiedenis van Den Haag

De opkomst van Den Haag hangt nauw samen met die van het graafschap Holland en later de Nederlandse staat. De graven van Holland kozen in de 13e eeuw voor de relatief droge en lommerrijke omgeving van het latere Den Haag om zich te vestigen. Floris IV bouwde rond 1390 een stenen huis op wat nu het Binnenhof is. Dit hof is door zijn opvolgers, Willem II en Floris V, verder uitgebreid. Willem II bouwde de huidige Ridderzaal en vanaf toen werd het 'Hof ter Hage' de vaste residentie van de graven van Holland.

Bij de grafelijke residentie ontwikkelde zich al snel een nederzetting van boeren, handwerkslieden en kooplui die het groeiende hof en de hofhouding van diensten en levensbehoeften voorzag. Ten zuidwesten van het Buitenhof groeide deze burgerlijke nederzetting onder de naam 'Die Haghe' gestaag.



De aan de hofhouding verbonden functionarissen woonden aan de brede lanen als het Voorhout, Kneuterdijk en Lange Vijverberg. Het dorp 'Die Haghe' kenmerkte zich juist door lange smalle straten en grachten waar de bedrijvigheid zich afspeelde.

Den Haag heeft nooit stadsrechten gehad en was dus in die tijd ook niet versterkt door een ommuring. Om de stad toch enige bescherming te geven, is op aandringen van Prins Maurits tussen 1613 en 1619 het Haagse grachtenstelsel aangelegd.

De stad breidde zich in de 17e eeuw vooral uit aan weerszijden van het Spui, het begin van de ooit belangrijke vaarroute naar Delft. Met de industriële revolutie groeide Den Haag met haar dorpse karakter en hooguit 50.000 bewoners in enkele decennia uit tot een grote stad met 200.000 inwoners in 1900.

De arbeidende klasse werd in talrijke hofjes op binnenterreinen gehuisvest. De stad veranderde sterk van aanzien. Grachten werden vanwege cholera-epidemieën gedempt. De fysieke scheiding tussen dorp en hof verdween langzaam, vooral door grote verkeersdoorbraken (Kettingstraat, Jan Hendrikstraat, Grote Markstraat, Hofweg) die het alsmar groeiende verkeer ruimte moesten geven.

In winkelstraten werd veel oudere bebouwing gesloopt en vervangen door hogere nieuwbouw in een van de vele rijke architectuurstijlen die in Nederland tussen 1870 en 1940 populair waren. Vooral 'Neorenaissance' en 'Art Nouveau' zijn in Den Haag veel te zien. Aan het begin van de 20e eeuw was de Haagse binnenstad een echte metropool geworden, met een combinatie van oude gebouwen en voor die tijd

opvallende moderne architectuur. Tot op de dag van vandaag is deze mix van oud en nieuw een kenmerk van de Haagse binnenstad.

2.2 Koninklijk en alledaags

Woensdagochtend 10 uur: Kees Bos uit de Vruchtenbuurt wordt, ter hoogte van het Noordeinde, op zijn fiets ingehaald door een koetsje dat naar het Paleis rijdt: een nieuwe ambassadeur komt zijn geloofsbrieven aanbieden aan Koningin Beatrix. En terwijl Kees, die leerkracht is op een basisschool in zijn wijk, rustig doorrijdt naar de Hema voor wat krijtjes en vaatdoeken, wordt de ambassadeur met militair ceremonieel op het Paleis ontvangen. Dát is de Haagse signatuur: de Gouden Koets op Prinsjesdag en auto's met AA-kentekenplaten, maar ook een ijsje bij Florencia, een harinkje happen op het Rijswijkseplein of het Buitenhof en bekende Hagenaars zoals Raymond van Barneveld en Pierre Wind.



De binnenstad als stad van contrasten komt nadrukkelijk tot uitdrukking in het Koninklijke karakter met de bijbehorende geschiedenis tegenover het doodnormale. Deze contrasten bevinden zich soms letterlijk naast elkaar, waardoor ze elkaar versterken en de binnenstad haar unieke karakter geven. Markante gebouwen en straten zijn bijvoorbeeld Paleis Lange Voorhout en Paleis Noordeinde, maar ook de Koninklijke Schouwburg, het Hofkwartier en de standbeelden van Wilhelmina en Willem van Oranje. Tegelijkertijd is het alledaagse zoals in de Spuistraat of de Vlamingsstraat en rondom IJssalon Florencia contrasterend en kenmerkend. De software bestaat uit Prinsjesdag, de hofleveranciers, maar ook uit Shopping Night, Hema en Blokker. En symbolen in soorten en maten: de Gouden Koets en de Kop van Jut, personen als Anna Paulowna, Stadhouders Prins Maurits, Koningin Wilhelmina, Koningin Beatrix, Prins Willem-Alexander en M^axima, maar evenzo Bart Chabot, Pierre Wind, Haagse Harry, Raymond van Barneveld en Michael Boogerd. En niet te vergeten liedjes als 'Oh oh, Den Haag, mooie stad, achter de duinen' en 'In Den Haag daar woont een graaf, en zijn zoon heet Jantje' en als gebruiken als het aanbieden van de geloofsbrieven.

Nieuwe accenten en gewenste toevoegingen

Vooraf zachte aspecten en symbolen kunnen nog verder geaccentueerd worden. Zoals verschillende routes door de binnenstad (Haagse Harry-route of een Paleizenroute) maar ook de toevoeging van nieuwe internationale warenhuizen en een Koninklijke attractie als 'Royal Experience'. Het kroontje en de ooievaar kunnen in een eigentijdse vorm dienen als symbolen voor het Koninklijke en alledaagse van Den Haag.

2.3 Bestuurlijk en politiek

De gemiddelde Hagenaar kijkt er al niet meer van op: televisiecamera's rondom het Binnenhof, drukte in verkiezingstijd, ministers die zich op de fiets naar de Tweede Kamer spoeden, bekende televisiegezichten naast je op een terras, ambtenaren die op een mooie zomerdag neerstrijken op bankjes en hun stropdas even laten voor wat hij is. De Haagse binnenstad: met het stadhuis, Den Haag Vandaag en Ferry Mingelen, journalisten en politici in Nieuwspoort, ministeries en demonstraties, 'het koffertje' en Algemene Beschouwingen. De Haagse binnenstad: in alle opzichten het middelpunt van bestuurlijk en politiek Nederland.



Het Binnenhof, het Torentje, Nieuwspoort, de ministeries, de Raad van State en de Ambassades vormen samen met de omgeving de harde elementen van het bestuurlijke en politieke karakter van de binnenstad.

Restaurant Le Bistrot, waar ooit Van Agt en Wiesel hun kabinet in elkaar smeeden, staat symbool voor het politieke centrum van Nederland, evenals de vele grote en kleine demonstraties. Maar ook de ministers en kamerleden die je 'zomaar' kunt tegenkomen. Iconen als premier Balkenende, Jozias van Aartsen, Piet-Hein Donner en Willem Drees. Politiek journalisten als Ferry Mingelen, Frits Wester en Joost Karhof zijn gezichtsbepalend. Het Koffertje, de hoedjes op Prinsjesdag, 'Den Haag Vandaag', het 'Gesprek met de Minister-President', Nieuwspoort, zijn symbolen die horen bij het bestuurlijke en politieke karakter van de binnenstad.

Nieuwe accenten en gewenste toevoegingen

Gedacht zou kunnen worden aan herkenbare looproutes langs de ministeries en/of een staatsliedroute, de komst van een Huis voor Democratie en Rechtsstaat, aan verbeterde rondleidingen door Binnenhof en parlement.

2.4 Statig en chique

Het Noordeinde op een drukke donderdagmiddag: een echtpaar uit Kralingen flaneert langs de etalages van de exclusieve winkels. Een mediterrane lunch bij De Luca of een glaasje Barolo bij Taste, The Winebar horen bij de winkelroute van de chique bezoekers van dit deel van de binnenstad. Maar ook restaurant Saur aan het Lange Voorhout en feestelijk geklede passanten op weg naar een première in de Koninklijke Schouwburg stralen de statigheid uit die zo past in deze straten. De Haagse grachten vullen zich op zachte dagen steeds meer met trendy sloepjes waarin bewoners van binnenstedelijke herenhuizen een tochtje maken, een flesje rosé binnen handbereik. Dat hoort ook bij de Haagse binnenstad: allure en goede smaak, exclusiviteit en Koninklijke service. Dat noem je niet gewoon Haags, maar kun je met recht 'Haegsch' noemen.



Het statige en chique Den Haag wordt gevormd door Des Indes, Sociëteit de Witte, door Maison de Bonneterie en Pulchri Studio, maar ook door de Lange Voorhout, het Noordeinde, de Denneweg en het Buitenhof. Symbolen die daarbij horen zijn de Haagse kak(ker), Haagse hopjes, Eline Veere en Louis Couperus. Chique winkels, de vele galeries, kunstzaken, de kunst- en antiekmarkt op het Voorhout, Festival Classique, de programmering in het Lucent Danstheater en de Koninklijke Schouwburg completeren dit beeld.

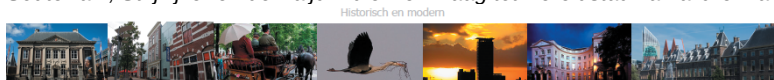
Nieuwe accenten en gewenste toevoegingen

Meer exclusiviteit in (winkel)aanbod, toevoegen van horeca, een nog betere gastvrijheid en verfraaiing van gevels kunnen deze voor de stad zo belangrijke karakteristiek verder versterken.

2.5 Historisch en modern

Sven Larsson, met zijn gezin voor een paar dagen op vakantie in Den Haag, aarzelt even voor hij zijn foto neemt. Is dit nu echt de beste plek? Aan de voet van het beeld van Johan de Witt richt hij zijn lens op de Hofvijver met daarachter de historische parlamentsgebouwen. Wat zal dat een mooi plaatje geven! Verbaasd kijkt hij op ... door zijn lens ziet hij niet alleen de historie van Den Haag, maar ook het heden en de toekomst. Achter de parlamentsgebouwen rijst de hypermoderne skyline van de stad op. Met de Hoftoren en de Resident.

Dat behoort ook tot de Haagse signatuur: enerzijds de wortels van de stad rondom het Binnenhof, de Gevangenpoort, grachten en de Passage. Anderzijds de architectonische staaltjes van moderne bouwkunst in het stationsgebied, het Souterrain, Strijkijzer en de Baljurk die Den Haag tot wereldstad van allure maken.



Ook deze identiteitsdrager bestaat uit twee contrasten. Het mooie historische decor dat soms letterlijk naast de moderne architectuur staat.

De Gevangenpoort, de Haagse Passage, de hofjes bepalen het historische karakter van Den Haag, terwijl Stadhuis, Resident, Strijkijzer, Baljulk met hun spraakmakende nieuwe architectuur minstens zo Haags zijn. De skyline boven het historische decor vanaf Plein en Plaats brengen historisch en modern letterlijk samen. Iconen en beelden die daarbij horen zijn Spinoza, Jantje, de Ooievaar, Escher, het Meisje met de parel.

Nieuwe accenten en gewenste toevoegingen

Een aantal zaken hierbij zou nog verder als 'Haags handelsmerk' geëtiketteerd kunnen worden. Het cultuuraanbod biedt een mix van historisch en modern. Vernieuwende architectuur onder andere aan de Grote Marktstraat biedt ook mogelijkheden. De introductie van bijvoorbeeld een kaart met het stratenpatroon in

de stijl van Mondriaan zou hier ook bij passen. Wat LED ons om al dit moois duurzaam in de schijnwerpers te zetten?

2.6 Internationaal en multicultureel

'Den Haag, Den Haag, de weduwe van Indië ben jij', Wieteke van Dort zong het decennia geleden en nog steeds is Den Haag de stad van rijsttafel en Tong Tong Fair. Maar door de jaren heen is de stad, en zeker de binnenstad, een 'melting pot' van culturen en nationaliteiten geworden. Ambassades vestigden zich vrijwel allemaal in Den Haag, internationale instellingen en bedrijven houden kantoor in Den Haag en in de binnenstad geeft Chinatown een speciaal tintje aan de Wagenstraat en omgeving. Den Haag: internationale stad met inwoners die zo langzamerhand ruim 150 nationaliteiten vertegenwoordigen. Ook zij geven karakter en identiteit aan de binnenstad.



De identiteit en ook het contrast van het internationale en multiculturele wordt bepaald door de ambassades en residenties van ambassadeurs, door Den Haag Nieuw Centraal, door de Haagse Campus, ChinaTown, Avenue Culinaire en het Indonesische Den Haag met haar befaamde keuken. Maar ook het cultuuraanbod dat op onderdelen internationale allure en bekendheid heeft, om het Maanfeest, het Chinese Nieuwjaar, het Tong Tong-festival (vh. Pasar Malam Basar).

Nieuwe accenten en gewenste toevoegingen

Langere avondopenstellingen van de winkels zou zeker wenselijk zijn om het internationale karakter van de binnenstad nog verder te onderstrepen. Dit geldt ook voor de festivals en evenementen die van nog meer internationale allure en betekenis zouden kunnen worden. Zo ontwikkelt de Haagse binnenstad zich verder in een kosmopolitische sfeer.

2.7 Muziek en dans

'Den Haag, je tikt er tegen en het zingt', schreef Gerrit Achterberg in 1953. En nog steeds is Den Haag gevuld met klank en beweging. Het cultuuraanbod is divers en internationaal, vooral op het gebied van muziek en dans. De Hofvijver op een zwoele avond in juni: het Residentie Orkest speelt een vlammend stuk uit Bizets Carmen tijdens het Festival Classique, dat de NCRV live uitzendt.

Op de Grote Markt, Pophotspot van Den Haag, geven rappers een demonstratie van hun kunnen, terwijl in het Paard van Troje popklasleerlingen van het Koorenhuis uit hun dak gaan. De Haagse binnenstad: waar Golden Earring en Di-Rect groot werden, niet in de laatste plaats omdat de TV er bij was. De binnenstad, waar KoninginneNach en The Hague Jazz de straten met hun klanken vullen, maar waar ook veel theaters en schouwburgen te vinden zijn. Waar zowel grote muziek- en dansfestivals als kleinere evenementen bezoekers trekken en waar het Nederlands

Dans Theater zijn thuisbasis heeft. En waar toonaangevende culturele festivals als Crossing Border en Two Days Art plaatsvinden. Ook dat is de Haagse signatuur: een onlosmakelijke verbondenheid van de binnenstad met muziek en dans op alle niveaus.



Deze identiteitsdrager krijgt vorm door gebouwen en programmering in de Koninklijke Schouwburg, Diligentia, de DAPZ en het Lucent Danstheater, het Paard van Troje, Muziekcafé de Paap en door het Malieveld en de Grote Markt. Anouk, Kane, Golden Earring en Dennis Weening als Haagse iconen van de popmuziek. Het Residentie-orkest en het Nederlands DansTheater completeren het beeld. KoninginneNacht en The Hague Beatstad zijn bepalende en echt Haagse evenementen.

Nieuwe accenten en gewenste toevoegingen

Om deze karakteristiek nog beter voor het voetlicht te brengen valt te denken aan het opzetten van een poproute, aan een 'free-zone' voor cultuuruitingen, maar ook aan muziekpaviljoens waar klassieke muziek centraal staat. Met Haagse iconen als 'marketeer' voor Den Haag. Ook de komst van het Internationaal Dans- en Muziekcentrum en de programmering van muziek en dans op straat leveren een belangrijke bijdrage aan de verdere identiteitsversterking van de Haagse binnenstad.

2.8 Conclusie

De Haagse signatuur is nu vooral terug te vinden in de 'huiskamer'. Waar het om gaat, is het versterken van de Haagse signatuur in de 'inrichting' en 'sfeer' van de binnenstad. De bezoeker moet kunnen voelen en ervaren dat hij in de Haagse binnenstad is. Het samenspel van de huiskamer, de inrichting en de sfeer geven de Haagse signatuur verder vorm en maken dat de binnenstad meer wordt dan de som der delen. Een verdere vertaling van de Haagse signatuur staat in de volgende hoofdstukken.

3 Beleving en ruimtelijke oriëntatie

Dit hoofdstuk bevat een verdere vertaling van de Haagse signatuur. De binnenstad wordt verdeeld in een aantal sfeergebieden, ieder met eigen sfeer, kenmerken en wensen. Ook worden de verbindingen tussen de sfeergebieden beschreven.

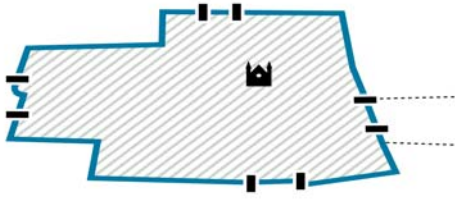
Sterk aan de Haagse binnenstad zijn de verschillende kleuren en sferen binnen de binnenstad. Belangrijk verbeterpunt is echter de oriëntatie. Dit impliceert heldere entrees, makkelijke oriëntatie tussen de sfeergebieden en aangename verblijfsplekken, die aansluiten bij de identiteit van een gebied. De identiteit en herkenbaarheid van de binnenstad wordt sterker door het creëren van een logische routing, een betere ruimtelijke opbouw en bijzondere plekken.

Het concept

De grens van de Haagse binnenstad is de singelgracht. De bruggen zijn de entrees. Binnen de contour van grachten liggen acht gebieden, elk met een eigen functie, sfeer en uitstraling. Het hart wordt gevormd door de Winkel Kern. De andere sferen liggen hier als een krans omheen. De overgangen tussen de sfeergebieden worden helder gemarkeerd. Dit concept wordt consequent doorvertaald in het Binnenstadsplan, zowel qua ruimtelijke investeringen (openbare ruimte en vastgoed), functioneel als in de marketing. Contour, sferen en verbindingen zijn niet gelijkwaardig: de eenheid van de grachten gaat boven de diversiteit van de sferen. De diversiteit van sferen is weer belangrijker dan het doorgaande karakter van de verbindingen.

1. Contour:

de grachtenring



2. Sferen:

Acht sfeergebieden



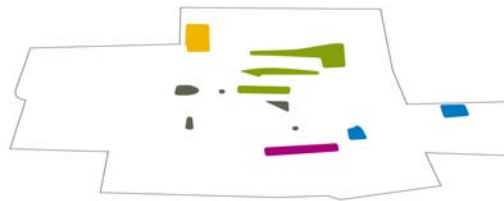
3. Verbindingen:

looproutes



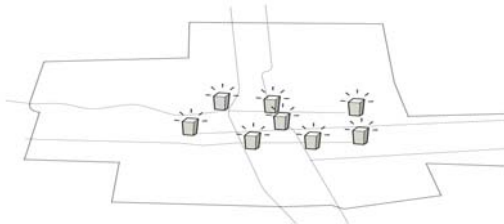
4. Bestemmingen:

Bijzondere plekken,
pleinen en schakelpunten



5. Bakens:

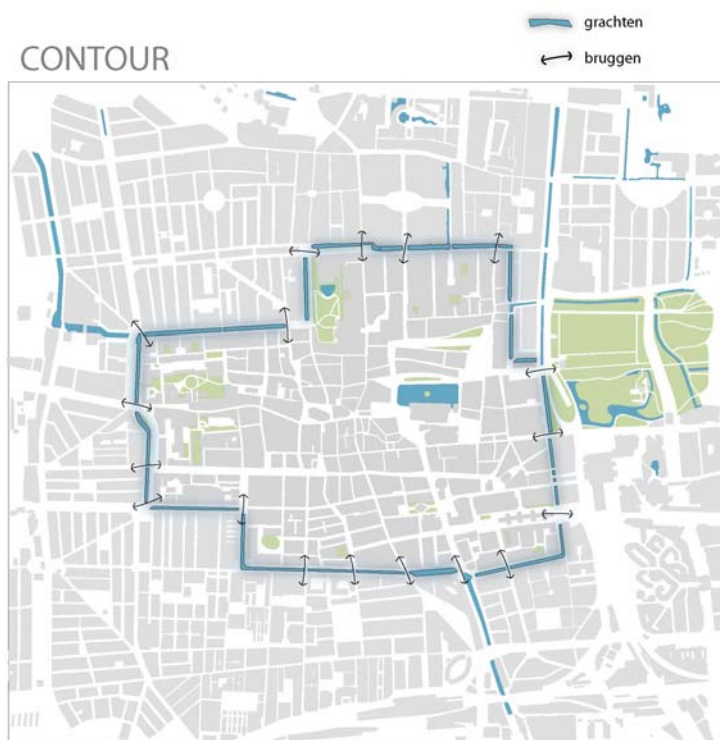
Herkenningpunten
(landmarks)



3.1 Contour

De Haagse grachten vormen een natuurlijke en herkenbare afbakening van de binnenstad. De bruggen zijn de entrees, ook al heeft de ontwikkeling van de binnenstad de contouren van de grachten niet overal gevolgd. Accentuering van de grachtengordel verbetert de herkenbaarheid van de binnenstad.

Door de nauwe relatie tussen station Den Haag Centraal en de binnenstad wordt het gebied rondom het station ook gevoeld als onderdeel van de binnenstad. Het Station Hollands Spoor echter ligt, zowel fysiek als vooral in perceptie, op afstand van de binnenstad; de Winkel Kern en zelfs van de grachten. De Stationsweg, als aanloop naar de binnenstad, wordt als zelfstandige opgave benoemd en valt buiten het kader van het Binnenstadsplan 2010-2020.



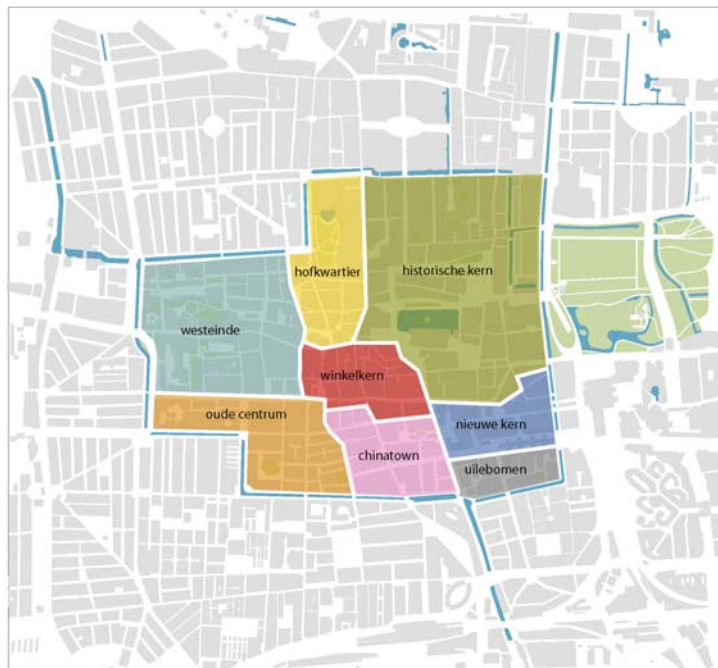
3.2 Sferen

Typisch Haags zijn de verschillende sferen in de binnenstad. Het onderscheid in sfeergebieden is de basis van het binnenstadsbeleid. Door rekening te houden met

de sferen kan bij de ontwikkeling en aanpak de kwaliteit en eigenheid per kern verder worden versterkt. Er zijn acht sfeergebieden, elk met een eigen functie, sfeer en uitstraling, de 'eigenheid' in de openbare ruimte. Passend in de uniformiteit van alles binnen de grachten, zoals al lang geleden ingezet met De Kern Gezond. Deze sferen zijn op een natuurlijke manier gevormd en duidelijk herkenbaar door de ogen van de bezoeker. In het midden ligt de Winkel Kern, een compact gebied met de meeste raakvlakken met andere gebieden. De andere sferen liggen er omheen. De overgangen tussen de sfeergebieden worden helder en op straat goed zichtbaar. In de binnenstad zijn de volgende acht sfeergebieden te onderscheiden:

1. Winkel Kern.
2. Historische Kern.
3. Hofkwartier.
4. Chinatown.
5. Nieuwe Kern.
6. Oude Centrum.
7. Westeinde.
8. Uilebomen.

SFEREN



Sferen belicht

De komende paragrafen gaan in op de specifieke functie, kenmerken, stijlen en bijzondere plekken. Kort worden per sfeergebied ook de belangrijkste wensen voor de komende periode benoemd. Deze wensen worden in hoofdstukken vier tot en met zes geconcretiseerd. Het versterken van de identiteit en herkenbaarheid van de sfeergebieden, gekoppeld aan de Haagse signatuur, is immers een belangrijke opgave. Per sfeergebied zal een Plan van Aanpak worden opgesteld om de herkenbaarheid en aantrekkingskracht alsmede de relaties met de andere sfeergebieden te versterken.

Winkel Kern



De binnenstad, waar zowel de grote

De grenzen van de Winkel Kern zijn Kerkplein, Groenmarkt, Buitenhof, Hofweg, Spui, Gedempte Gracht, Lutherse Burgwal en Jan Hendrikstraat.

De Winkel Kern heeft de volgende kenmerken:

- Shopwalhalla, gericht op een breed publiek.
- Hoogste druktebeeld, hier lopen de meeste mensen.
- Internationale winkelketens.
- Compactheid, verdichting en schaalvergroting.
- Grote Marktstraat: internationale winkelboulevard met de grote warenhuizen.

Wensen

Om dit gebied te versterken is het verbeteren van de routing binnen de Winkel Kern gewenst, evenals het ontwikkelen (programmatisch en ruimtelijk) van de Grote Marktstraat. Ook is een impuls op zijn plaats als het gaat om de uitstraling en veiligheidsbeleving. Van buitenaf moet de Winkel Kern uitnodigen erin te gaan.

Historische Kern



De Historische Kern is het statige Den Haag, bekend van de ansichtkaarten en Prinsjesdag. Het gebied ligt tussen Mauritskade, Koninginnegracht, Kalvermarkt, Herengracht, Spui, Hofweg en Parkstraat. Binnen dit gebied bevinden zich de

toeristische trekpleisters, Binnenhof met Hofvijver, diverse musea zoals het Mauritshuis, het Lange Voorhout en de Denneweg. Het Toneelkwartier (Koninklijke Schouwburg e.o.) maakt deel uit van de Historische Kern.

De Historische Kern heeft de volgende kenmerken:

- Toeristisch kerngebied.
- Cultureel aanbod: Toneelkwartier en musea.
- Uitgaan en dining rond Plein.
- Groen: Lange Voorhout, citypark Malieveld/Koekamp. De fysieke nabijheid van Malieveld/Koekamp is kwaliteit, maar de mentale afstand is groot.
- Denneweg: toeristisch en uniek shoppen: mode, interieur en antiek, met de Frederikstraat in verlengde, horeca aan Hooikade.

Wensen

Er zijn meer hoogwaardige publiekstrekkingen gewenst en uitbreiding van het academisch onderwijs. Ook gaat het om versterking van de relatie met Malieveld/Koekamp/Haagse Bos, waardoor ook de parkeergarage Malieveld een grotere functie voor de binnenstad kan gaan vervullen. Dat vergt voor de voetganger een veilige, uitnodigende en attractieve loper naar de binnenstad.

Hofkwartier



Het Hofkwartier, het gebied tussen Torenstraat en Buitenhof, omvat Prinsestraat, Hoogstraat en Noordeinde, en wordt gekenmerkt door exclusieve winkels met mode, woondesign en kunst. De pleinenreeks Kerkplein-Groenmarkt en Buitenhof scheidt het Hofkwartier ruimtelijk helder van de Winkel Kern. De andere grenzen zijn Prinsessewal en Hoge Wal en de Oranjestraat. Het Hofkwartier is door kleinschaligheid en eigenheid zowel de tegenhanger van als een aanvulling op de Winkel Kern die zich vooral kenmerkt door grootwinkelbedrijven en -ketens. Er wordt in dit gebied ook structureel gewoond (vooral boven winkels) en er is een gevarieerd horeca-aanbod aanwezig. Het is een sfeergebied met historische straatjes en exclusieve winkelstraten. Twee straathoeken van de exclusieve winkelstraten vandaan is sprake van een prachtig en meer verstild dwaalgebied. De bezoeker kan er dwalen door knusse straatjes en het werkpaleis van Koningin Beatrix bewonderen. De Paleistuin is een groene oase in de binnenstad. Dit zorgt ervoor dat dit gebied echt een eigen sfeer heeft.

De volgende kenmerken zijn karakteristiek voor het Hofkwartier:

- Exclusief shoppen op Hoogstraat-Noordeinde-Plaats.
- Koninklijke uitstraling Paleis Noordeinde.
- Voorplein Noordeinde.
- Paleistuin.
- Luxe uitstraling.
- Intimiteit, cultuurhistorie, trendy en chique aanbod in het Hofkwartier.
- Authentieke sfeer.

Wensen

Het verder verhogen van de diversiteit en luxe kwaliteit is een specifiek attentiepunt, evenals het betrekken van de Paleistuin bij de binnenstad en het versterken van het pleintje voor het Paleis en het 'Torenpleintje' als verbindende elementen. Om dit gebied te versterken is meer aandacht voor geconcentreerd bezoekersparkeren gewenst. Extra nadruk op de noordwestzijde van de binnenstad is hierbij van belang. Het Hofkwartier en omgeving zijn hierbij een belangrijk zoekgebied.

Nieuwe Kern



De Nieuwe Kern, waaronder het Wijnhavengebied, wordt gevormd door een aaneenschakeling van hoogstedelijke bebouwing tussen Station CS en het Stadhuis. De oude stad is op onderdelen nog wel zichtbaar (gracht, Fluwelen Burgwal etc.), maar is ondergeschikt aan een nieuwe structuur met de Turfmarktroute als ruggengraat. Omringende straten zijn Bezemstraat, Kalvermarkt, Herengracht, Rijnstraat en Schedeldoekshaven.

De Nieuwe Kern kenmerkt zich door:

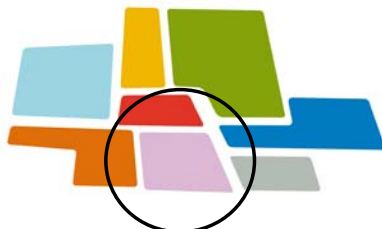
- Nieuwe architectuur.
- Cultuur.
- Zakencentrum: concentratie ministeries.
- Entree Den Haag CS.

Wensen

De verdere ontwikkeling van het Wijnhavenkwartier zorgt voor een stevig fundament onder dit gebied. Afwijkend van de andere sfeergebieden hebben en krijgen de pleinen in de Nieuwe Kern een veel stedelijker karakter en zijn ze niet altijd open en openbaar, maar opgenomen in of onder de bebouwing.

Het atrium van het Stadhuis en de toekomstige onderbouwing van het Koningin Julianaplein zijn hiervan voorbeelden. Ook de nieuwe ministeries aan de Turfmarkt krijgen open en beperkt toegankelijke ruimten. De komst van het Cultuurforum aan het Spuiplein en het Conservatorium zorgt voor een nieuw cultureel hart voor Den Haag en draagt ook bij aan de verdere versterking van de Nieuwe Kern.

Chinatown



Dit gebied heeft zich de laatste jaren ontwikkeld als een heus Chinatown. Door de oplevering van het Rabbijn Maarsenplein met oriëntaals georiënteerde horeca, de bouw van twee poorten in de Wagenstraat en een Chinees handelscentrum op de Gedempte Burgwal is dit nog verder versterkt. Dit gebied wordt omsloten door Paviljoensgracht, Bierkade, Kranestraat, Bezemstraat en Gedempte Gracht en is vanaf Station Hollands Spoor dé entree naar de binnenstad.

Chinatown kenmerkt zich door:

- Rabbijn Maarsenplein als 'brug' tussen Nieuwe Kern en Winkel Kern naar Chinatown.
- Chinese en typisch Hollandse winkels en horeca in en om de Wagenstraat.
- De Avenue Culinaire.
- Uitvalsbasis van de Ooievaart.
- De sfeer en de Chinese poorten.

Wensen

De ontwikkeling van een nieuw cultureel centrum (Spuiplein, tuin van de Nieuwe Kerk, Rabbijn Maarsenplein) is zondermeer de belangrijkste opgave. Dit project is een schakel tussen Chinatown en de Nieuwe Kern. Binnen Chinatown is vooral programmatische en ruimtelijke verbreding de belangrijkste opgave. Dat zou in samenhang met een betere routing meer verblijfskwaliteit kunnen opleveren. Ook dient de entreefunctie vanaf Station Hollands Spoor naar de binnenstad te verbeteren.

Oude Centrum



Het Oude Centrum bestaat uit bebouwing uit diverse tijdsperioden en is een belangrijk woon- en bedrijfsgebied. Het is een belangrijk woongebied, direct aan de rand van de Winkel Kern.

Een spannend gebied waar veel nieuwe initiatieven plaatsvinden. De grachten en de Hoge Zandroute fungeren als uitvalsbasis en oriëntatielijn (Ooievaart).

Het is een broedplaats voor creatieve en vernieuwende ondernemers. Het ondernemerschap manifesteert zich op allerlei manieren: ambacht, detailhandel, galeries, horeca, etc. Bovendien heeft het gebied veel te bieden. Vele pareltjes, zoals het Spijmakerskwartier, zijn nu nog voor een groot publiek verborgen.

Vele pareltjes zijn nu nog voor een groot publiek verborgen, zoals:

- De vele hofjes ("de 10 hofjes van het oude centrum").
- Het industrieel verleden (Pander, Van Kleef, etc.).
- Cultuur (o.a. Regentenkamer, galeries, creatief ondernemerschap).
- Verrassende aanloopstraten, zoals de Boekhorststraat en straten in vergelijkbare situatie als de Brouwersgracht.
- Een rijke historie, met vele beroemdheden: schrijvers en schilders zoals Jan Steen, Multatuli, Paulus Potter en Spinoza.

Wensen

De opgave voor het Oude Centrum is drieledig: het versterken van de woonfunctie, het ruimte geven aan ondernemersinitiatieven en het vergroten van de toeristische betekenis. De Boekhorststraat ontwikkelt zich hierbij als identiteitsdrager voor het Oude Centrum.

Westeinde



Het Westeinde als straat is de oude invalsweg vanuit Loosduinen naar de binnenstad. Een van de oudste wegen met een bijzonder charmante uitstraling die doet vermoeden al diep in de binnenstad te zijn doorgedrongen.

Maar dat valt op een paar uitzonderingen na tegen. Sfeergebied Westeinde is voor het overgrote deel naoorlogs met tal van verschillende bouwstijlen. De gracht was hier destijds nogal ruim om de binnenstad getrokken waardoor het lange tijd

onbebouwd bleef. De samenhang is nu ver te zoeken maar de ligging maakt het tot een bijzonder stuk binnenstad waar het nog betaalbaar wonen en ondernemen is. Bijzonder maar verstopt is het Wijkpark Kortenbos wat vanaf de gracht tot diep in de buurt doordringt. Het vormt een prachtige basis om helderheid in de ruimtelijke structuur van de buurt te geven. Behalve als historische aanloopstraat is het Westeinde bekend door het ziekenhuis MCH Westeinde met zijn regionale functie. Deze plek is nu echter ook een onduidelijk entreegebied voor en functioneert los van de binnenstad.

Het Westeinde kenmerkt zich door:

- Diverse bouwstijlen.
- Weinig binnenstedelijke bouwstijl, opzet en functies.
- Betaalbaar wonen en ondernemen.
- De dominante aanwezigheid van MCH Westeinde.
- Verrassende hofjes en leuke galeries en winkels langs de straat Westeinde.

Wensen

Wensen voor dit gebied zijn het verbeteren van de entree en uitstraling bij MCH Westeinde inclusief het verbeteren van de relaties met de rest van het sfeergebied, het herzien van het wegenpatroon met bijbehorende materialen. De inrichting van veel straten blijft nu achter, zelfs wanneer Residentiekwaliteit als norm zou worden gehanteerd. Het Wijkpark Kortenbos en zijn verbindingen met de omgeving biedt ruimte voor forse verbeteringen. Het versterken van de woonfunctie, zo dicht bij de binnenstad, is hier een belangrijke opgave.

Uilebomen



Uilebomen is een relatief klein gebied met vooral veel woningen. Oudbouw staat vooral langs de gracht en incidenteel langs de Nieuwe Haven. Maar het overgrote deel bestaat uit bouw uit de jaren tachtig en negentig. Parkeren is deels inpandig. De Nieuwe Haven zou als centrale lijn gezien kunnen worden maar is dat binnen Uilebomen ruimtelijk en functioneel nu niet.

De verwachting is dat door ontwikkeling van zowel Wijnhaven als ook Binckhorst dat gaat veranderen. De Nieuwe Haven vormt via de Pletterijstraat wel de verbinding met de Rivierenbuurt.

Enkele bijzondere kenmerken van Uilebomen:

- De buurt ontwikkelt zich geleidelijk tot een binnenstedelijk woonmilieu.
- Een gevarieerde maar nog onderbenutte functiemix langs de gracht.

Wensen

Wensen voor dit gebied zijn verbetering van de verbinding Nieuwe Haven, over de Schedeldoekshaven, naar de Turfmarkt en verder en aansluiting op de Wijnhaven. En op termijn de verbinding van de Rivierenbuurt over Weteringkade en voorbij het spoor naar de Binckhorst. Deze verbinding moet vooral het succes van Uilebomen als entree van de binnenstad gaan maken.

3.3 Bestemmingen

Binnen het netwerk van 'gewone' straten liggen pleinen en plaatsen. Dit zijn de bijzondere plekken van het sfeergebied of juist de schakel tussen twee sfeergebieden. Iedere plek wordt uniek ontworpen als oriëntatiepunt in het netwerk van straten. Deze plekken fungeren als bestemmingen, elk met een eigen profiel en aantrekkingskracht. Dit zijn bij uitstek locaties voor horeca, evenementen en terrassen, maar soms ook juist rustpunten. Sommige plekken zijn identiteitsdragers van een sfeergebied, zoals het Lange Voorhout in de Historische Kern of de Paleistuin in het Hofkwartier. Andere plekken markeren overgangen en zijn oriëntatiepunten tussen verschillende sferen, zoals de Dagelijkse Groenmarkt of de Wijnhaven, of vormen de entree van een sfeergebied, zoals het 'Torenplein' bij ijssalon Florencia. Bestemmingen zijn als attractiepunten van groot belang voor de leesbaarheid van de stad.

Ze zijn niet alleen in ruimtelijke zin duidelijk herkenbaar, maar ook vanuit de functie (representatie) en voor de bijbehorende doelgroepen. Het gaat om:

- Grote Markt: pophotspot, uitgaanscentrum.
- Plein: politiek, ministeries, uitgaan.
- Buitenhof: toeristisch-recreatief.
- Plaats: chique en statig winkelen, horeca en toeristisch-recreatief.
- Lange Voorhout: zakelijk en toeristisch-cultureel.
- Spuiplein: Cultuurforum.

Sommige bestemmingen functioneren goed, andere verdienen extra aandacht.

Omdat bestemmingen de plekken zijn waar bezoekers zich oriënteren, lenen deze zich bij uitstek voor het plaatsen van city-infopoints: kiosken met toeristische informatievoorziening en een gastvrijheidspakket (kluisjes, toilet, etc.).

Opgaven

De belangrijkste opgaven voor de bijzondere plekken zijn:

- Lange Voorhout: de verbinding Lange Voorhout met de Kneuterdijk.
- Lange Vijverberg: de verbinding met de Plaats.
- De verbinding Buitenhof/Binnenhof.
- Spuiplein/ Kerktuin/ Rabbijn Maarsenplein: Cultuurforum

- Stationsplein CS met Anna van Buerenplein: de loopstromen naar de binnenstad en naar Bezuidenhout
- Paleistuin: een echte Prinsessetuin, als het kan met een toegang vanuit het Noordeinde. De Paleisstraat voor Paleis Noordeinde verdient meer allure.

Belangrijke opgaven voor de schakels rondom de Winkel Kern:

- Dagelijkse Groenmarkt: als oriëntatie versterken
- Kerkplein: 'vestibule' van de binnenstad; inrichting in overeenstemming brengen met de uitgangspunten van de Kern Gezond, met een sfeer die beter past bij de kerk; fiets/tram conflict oplossen
- Grote Markt: poppodium; verbinden van het hoge en het lage niveau
- Kruispunt Grote Markstraat/Kalvermarkt: verbinding over de hartlijn heen
- Hofplaats: verbinding over de Hartlijn heen binnen het pollergebied
- Wijnhaven: als oriëntatiepunt versterken
- Torenstraat: het 'pleintje bij Florencia' verbeteren; indien mogelijk de tramhalte (stad in) tegenover de voormalige bibliotheek naar de directe omgeving verplaatsen.

Het beeld hieronder toont de belangrijkste bestemmingen en schakels.



3.4 Verbindingen

De autoluwe binnenstad heeft consequenties voor de inrichting van de openbare ruimte. Ging het in de nota 'De Kern Gezond' vooral om de herkenbaarheid van de lange lijnen (de Hartlijn, Prinsegracht - Grote Marktstraat), nu kan veel meer worden ingezet op het gebruik van de openbare ruimte door de voetganger en de fietser. Dit vereist meer een dwaalmilieu in de binnenstad. Er zal gestreefd worden naar een min of meer orthogonaal 'patchwork' van verbindingen; een netwerk van sfeergebieden, pleinen, straten en passages. Op de knooppunten van deze verbindingen ontstaan de plekken van betekenis.



Haagse lijnen bieden oriëntatie

De bezoeker moet zich te allen tijde logisch door de binnenstad kunnen bewegen en weten hoe van de ene naar de andere plek te komen. Enkele essentiële lijnen moeten hierin voorzien. Alle lijnen leiden naar de Winkel Kern. Ze benadrukken de verdeling van de sfeergebieden en raken of doorsnijden deze.

De ontwikkelingen rond het Verkeerscirculatieplan maken dat de Hartlijn als oriëntatielijn belangrijk blijft, maar tegelijkertijd wordt de mogelijkheid geschapen om de Hartlijn te transformeren van barrière tot verbindend element. De Hartlijn wordt

daarmee qua functie versterkt; de bezoeker ervaart lopende langs de Hartlijn veel van de verschillende sfeergebieden in de binnenstad.

Op diverse plekken wordt de historische structuur teruggebracht:

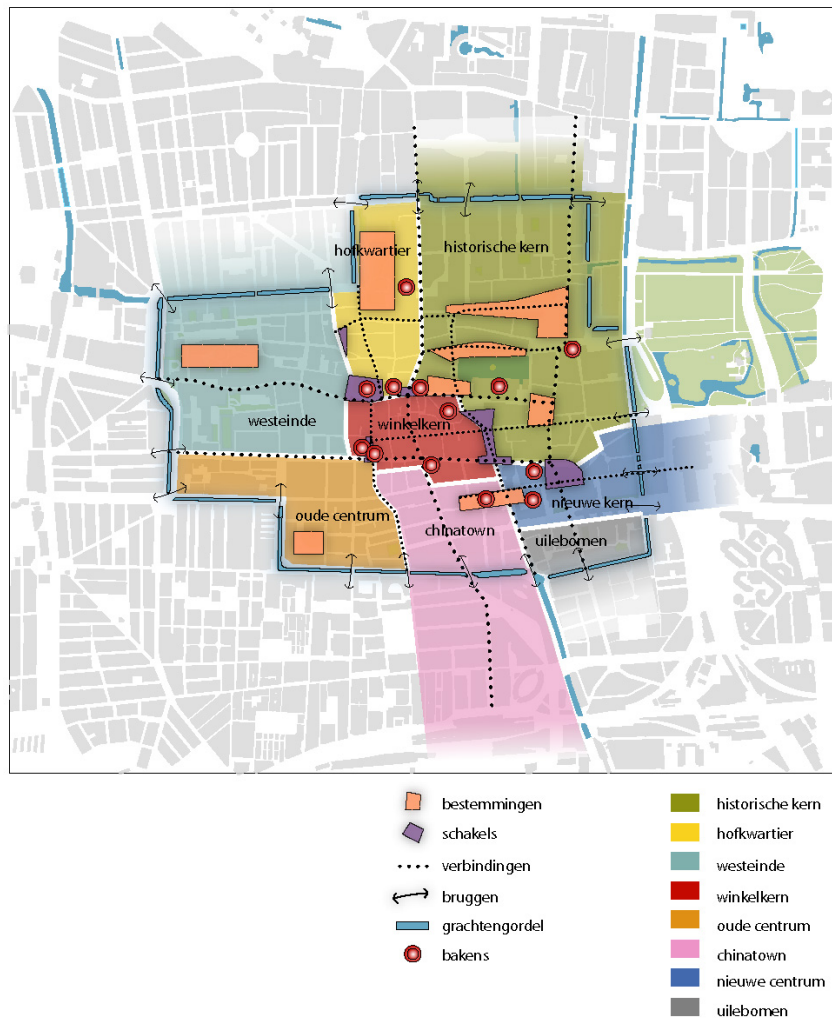
- Plaats-Hofvijver-Vijverberg-Toernooiveld-Korte Voorhout.
- Pleinas: Grote Kerk-Buitenhof/Binnenhof-Plein.
- Grote Marktstraat-Kalvermarkt.
- Lange Voorhout-Kneuterdijk.
- Rabbijn Maarsenplein-Nieuwe Kerk-Spuiplein.

Ook de noord-zuidverbindingen worden als herkenbare looproute versterkt:

- Prinsestraat-Schoolstraat.
- Noordeinde-Venestraat-Wagenstraat.
- Kneuterdijk-Hofweg-Spui.
- Denneweg-Lange Voorhout-Lange en Korte Houtstraat-Wijnhaven.

Daarnaast kan door 'signing' en toeristische informatievoorziening de bezoeker beter wegwijs worden gemaakt in de binnenstad.

BELEVING EN RUIMTELIJKE ORIENTATIE



3.5 Bakens

Haagse bakens geven richting

De herkenbaarheid van de binnenstad wordt niet alleen bepaald door de ruimtes in de stad, maar ook door de gebouwen en bakens. Dit zijn de namen die je noemt als iemand de weg vraagt. Op veel locaties hebben de bakens zich op een natuurlijke wijze gevormd, zoals Paleis Noordeinde, het Binnenhof en het Stadhuis. Maar er zijn belangrijke locaties, die nog moeten uitgroeien tot dergelijke bakens. De ontwikkeling van deze bakens moet er toe leiden dat:

- De oriëntatie en leesbaarheid van de binnenstad worden verbeterd.

- De begin- en eindpunten van de binnenstad en de sfeergebieden worden gemarkeerd (landmarks).
- Het karakter van de sfeergebieden wordt versterkt door hier vernieuwende Haagse concepten die passen bij het betreffende sfeergebied te introduceren.

Bakens bevinden zich vaak op de belangrijkste bestemmingen, op een kruispunt of op koppen van lijnen. Ze moeten worden ingevuld met een functie die past bij het betreffende sfeergebied of plek.

De belangrijkste bakens in de binnenstad zijn: het stadhuis, het paleis Noordeinde, de Schouwburg, de Snoeptrommel, de Grote en de Nieuwe Kerk, de Bijenkorf, de Haagse Passage, Maison de Bonneterie en het Binnenhofcomplex. Bakens kunnen dus spraakmakende gebouwen zijn of functies.

BAKENS



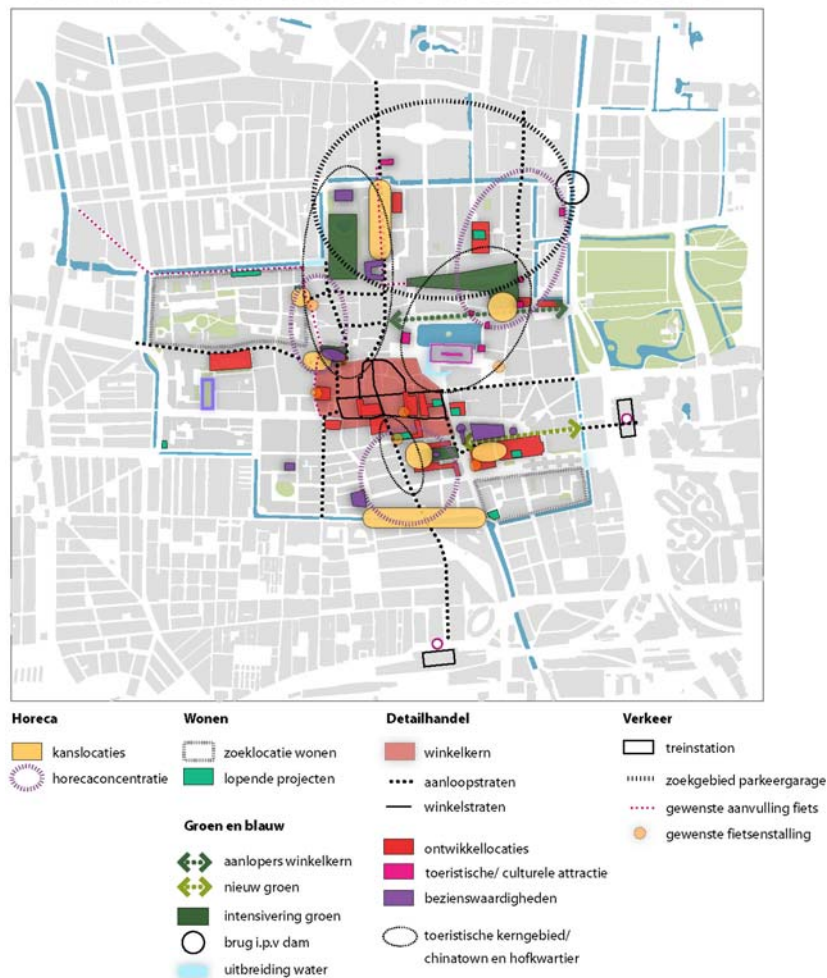
3.6 De Nieuwe Kaart van de Haagse binnenstad

De nieuwe kaart van de Haagse binnenstad geeft de sfeergebieden en de bijzondere plekken en verbindingen binnen de contour van de grachten weer. De grijze plekken

zijn de schakelpunten tussen verschillende gebieden. De gestippelde lijnen hebben een eigen identiteit en vormen een markante scheiding tussen twee sfeergebieden.

Tussen de Winkel Kern en de aangrenzende sfeergebieden zijn geen markeringslijnen. Indien nodig zou het gebied daardoor gemakkelijk uitgebreid kunnen worden als er meer vraag naar winkels, passend bij het algemene aanbod, is. Het compacte karakter van de Winkel Kern blijft een belangrijke waarde. De Grote Markstraat sluit aan bij de markante lijnen Prinsegracht/ Kalvermarkt en maakt onderdeel uit van een Haagse lijn.

NIEUWE KAART VAN DE HAAGSE BINNENSTAD



De huidige Hartlijn bestaat in de nieuwe kaart uit drie delen. Het Spui is vanaf de Bierkade tot aan de Grote Marktstraat een lijn die ondergeschikt is aan het Spuiplein. Verderop, tussen de Grote Marktstraat en de Spuistraat is de lijn onderdeel van de Winkelkern. Hier komt de meest belangrijke bovengrondse tramhalte van de

binnenstad te liggen. Vervolgens is de huidige Hartlijn in de toekomst ondergeschikt aan de pleinenreeks van Hofplaats, Buitenhof, Lange Vijverberg/Plaats en het Lange Voorhout. De huidige deling van de binnenstad door de Hartlijn wordt op deze manier genuanceerd. Elk sfeergebied (met uitzondering van Uilebomen) heeft een of twee belangrijke entrees vanaf de gracht richting de Winkel Kern.

OPGAVEN

4 Functies

Het gaat bij binnensteden al lang niet meer om winkelen alleen, maar om een totaalbeleving waar mensen in een goede, veilige en attractieve omgeving kunnen genieten van alles wat de binnenstad te bieden heeft. Daarin heeft de Haagse binnenstad de afgelopen jaren onmiskenbaar een sprong voorwaarts gemaakt. In het licht van de veranderingen in gebruik en functie van de binnenstad is verdere symbiose en versterking van binnenstadsfuncties van cruciaal belang. Werknemers die in de binnenstad een hapje gaan eten of een theater bezoeken, winkelaars die tijdens hun bezoek geattendeerd worden op het cultuuraanbod en die daarvoor later terugkomen, toeristen die thuis enthousiast vertellen wat Den Haag te bieden heeft en trotse bewoners die belangrijke ambassadeurs van de binnenstad zijn. Dat is wat de betrokken partijen met dit Binnenstadsplan willen bereiken. De volgende paragrafen geven per stedelijke functie aan wat de doelstellingen zijn en hoe deze doelstellingen gerealiseerd kunnen worden.

4.1 Wonen

Doelstelling

Een inwonertal van 20.000 in 2020 door het realiseren van meer woningen.

Met opmaak:
opsommingstekens en
nummering

Huidige situatie

Tussen 2000 en 2009 is het totaal aantal woningen in de Haagse binnenstad met ongeveer 3% toegenomen. Het aantal inwoners is al een aantal jaren vrij constant met 17.500. In de periode vanaf 2004 zijn voor 46 wonen boven winkels projecten bouwvergunningen verleend. Hierbij gaat het in totaal 164 om woningen, waarvan er inmiddels 115 daadwerkelijk zijn opgeleverd. Hoewel er in gebieden rond de binnenstad ook veel woningen bij zijn gekomen, zal het aantal woningen in de binnenstad pas echt toenemen als projecten als Spuikwartier en Wijnhavenkwartier zijn gerealiseerd. De binnenstad nog steeds meer een werk- dan een woonlocatie: er zijn twee keer zo veel werkers als inwoners. Dat is jammer omdat bewoners zorgen voor meer levendigheid. Ook heeft hun aanwezigheid en gebruik van voorzieningen die na winkelsluitingstijd open zijn, een positieve invloed hebben op het veiligheidsgevoel. Om de ambities van dit Binnenstadsplan te kunnen realiseren, is een groei van het aantal binnenstadbewoners dan ook van groot belang.

Woonopgave

De woonopgave is driedig:

- A. Het realiseren van voldoende wooncapaciteit, passend bij de woonwensen van de doelgroepen.
- B. Het verbeteren van het woonimago.
- C. Het verbeteren van de woonkwaliteit.

A. Voldoende en passende wooncapaciteit

Om ervoor te zorgen dat de binnenstad in 2020 20.000 inwoners telt, moeten er circa 2.000 woningen worden gerealiseerd. Van 1.000 woningen staat nu vast dat deze ook daadwerkelijk worden gebouwd. Voor de andere helft van de opgave moeten nog geschikte locaties worden gezocht. De dichtbebouwde binnenstad biedt niet zoveel mogelijkheden voor het toevoegen van woningen. Daarvoor zijn creatieve oplossingen nodig.

Tot 2020 worden aan de randen van de binnenstad ongeveer 3.000 woningen bijgebouwd. Hoewel deze gebieden (zoals CS/Babylon, Rivierenbuurt-Midden en Stationsbuurt) niet tot de binnenstad horen, draagt deze toevoeging wel direct bij aan de verlevendiging van de binnenstad. Bewoners van deze buurten zijn met name georiënteerd op de binnenstad. Anders gesteld: tot 2020 gaat het in en aan de randen van de binnenstad om de realisatie van circa 5.000 woningen, waardoor het inwonertal met 8.000 toeneemt.

B. Verbeteren woonimago 'Binnenstad als A-merk woonlocatie'

Binnensteden zijn populair als woonlocatie. Dit biedt voldoende kansen om nieuwe bewoners te trekken. Den Haag moet niet alleen in fysieke zin attractiever worden als woonlocatie, maar vooral ook nog meer worden gepositioneerd als A-merk woonlocatie.

Om de levendigheid en diversiteit van de binnenstad te vergroten, is het niet alleen van belang het aantal huishoudens te vergroten. Ook moet de binnenstad verschillende soorten huishoudens aanspreken, door voor ieder wat wils te bieden. Zo is ook in de Woonvisie 2009-2020 ingezet op het creëren van aantrekkelijke woonsferen voor de verschillende typen bewoners van Den Haag, waaronder die van de 'historische' binnenstad.

C. Verbeteren woonkwaliteit

Het wonen in de binnenstad is vooral aantrekkelijk voor stedelijk georiënteerde een- en tweepersoonshuishoudens, studenten, mensen wier kinderen net het huis uit zijn, expats en pas afgestudeerden. Bij de ontwikkeling van nieuwe woningen zal ingespeeld worden op de verschillende woonwensen en leefstijlen van huishoudens die de binnenstad ambiëren.

Hoe en waar

Hoe

Er is een aantal mogelijkheden om het aantal woningen in de binnenstad te vergroten:

- **Verdichting:** het toevoegen van stadswoningen en appartementen in hoge dichtheden. Geschikte locaties hiervoor zijn het Wijnhavenkwartier, Kortenbos en Uilebomen.

- **Transformatie:** van (leegstaande of leegkomende) kantoren naar wooneenheden.
- **Wonen boven winkels:** het aantal woningen boven winkels vergroten in overleg met eigenaren of institutionele beleggers. Ook kan hiervoor de subsidieregeling worden uitgebreid naar andere winkelstraten in de binnenstad.
- **Optoppen/penthouses:** toepassen van opbouwunits en combineren met duurzaamheid onder andere in het Oude Centrum. Denk hierbij aan groene daken.

Daarnaast zijn er mogelijkheden om het woonimago en de woonkwaliteit te verbeteren:

- Het realiseren van kwalitatief goede woningen die aansluiten bij de woonwensen en –eisen van de doelgroepen.
- Het verbeteren van de kwaliteit van de woonomgeving door bijvoorbeeld het beter onderhouden van het openbaar groen.

Waar

Nu bekende projecten leveren tot 2015 circa 1.000 nieuwe woningen op. Sfeergebieden waar projecten lopen of in de pijplijn zitten, zijn (zie ook onderstaand kaartje):

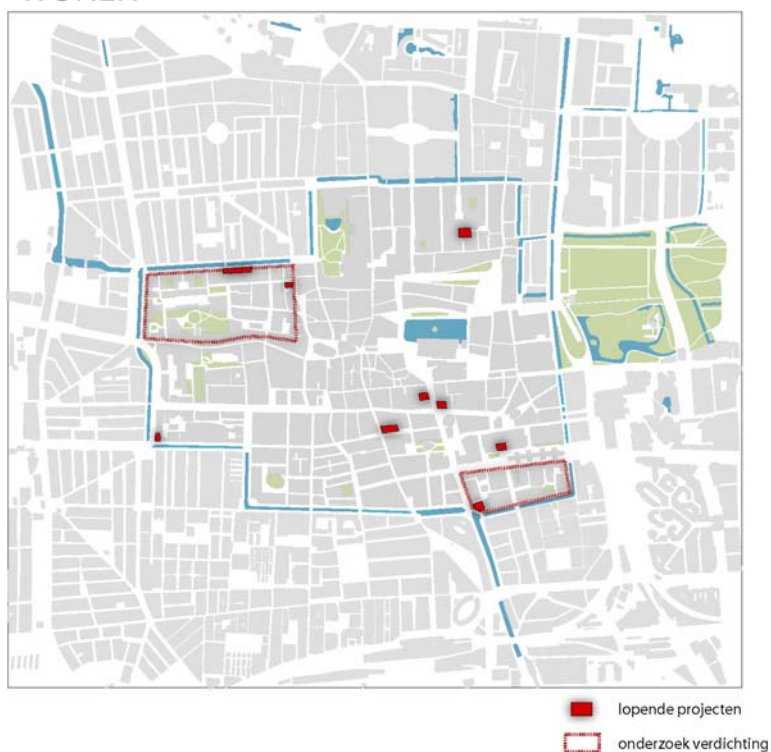
- Westeinde: 58.
- Winkel Kern: 150.
- Historische Kern: 50.
- Nieuwe Kern: 600.
- Oude Centrum: 50.
- Uilebomen, de Kathedraal: 55.

Naast deze geplande moet er nu dus nog ruimte worden gevonden voor zo'n 1.000 woningen.

Herstructurering van Kortenbos biedt de mogelijkheid voor extra woningen. De Universiteit Leiden heeft interesse om 500 studentenwoningen in de binnenstad te realiseren. Naar deze en andere locaties vindt nog nader onderzoek plaats.

De woonambitie wordt verder uitgewerkt in het actieplan 'Woonopgave Binnenstad'. Dit actieplan benoemt de toekomstige locaties voor woningbouw in de binnenstad en besteedt aandacht aan het verbeteren van het woonimago en de woonkwaliteit in termen van leefbaarheid, levendigheid en veiligheid.

WONEN



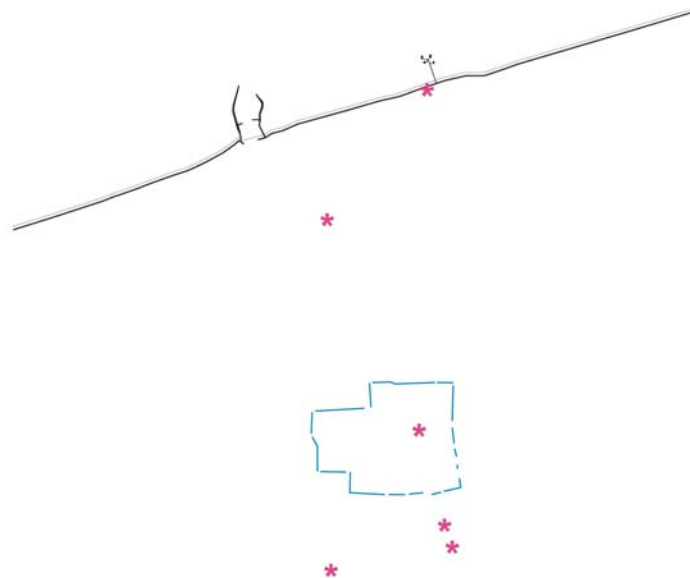
4.2 Cultuur

Doelstelling

Het culturele aanbod in de binnenstad maakt van Den Haag een toeristische 'must see' bestemming en Culturele Hoofdstad 2018.

Huidige situatie

Den Haag heeft zeer veel te bieden op cultureel vlak: een prachtig architectonisch erfgoed, diverse culturele instellingen van internationale naam en faam, twee gerenommeerde kunstvakopleidingen en een levendig cultureel klimaat. Popmuziek en dans zijn bepalend voor de Haagse signatuur. De theaters completeren het sterke aanbod van culturele uitgaansgelegenheden. Daarnaast heeft de binnenstad een sterk museaal aanbod, met het Mauritshuis als topper. Naast de culturele instellingen en evenementen zijn de cultuurhistorische uitstraling en rijkdom in de binnenstad sterk bepalend voor de (toeristische) aantrekkingskracht.



De cultuuropgave

De kandidaatstelling voor Culturele Hoofdstad 2018 loopt als rode draad door de culturele initiatieven die in de hele stad worden ontplooid. De binnenstad zal vooral ruimte moeten bieden aan culturele initiatieven die de aantrekkingskracht van Den Haag vergroten en die voortkomen uit en gedragen worden door de culturele en creatieve sector zelf. De Haagse signatuur en het cultuuraanbod geven de binnenstad een eigen karakter. Dit moet nog meer naar buiten komen door het versterken van het culturele aanbod en het (letterlijk) ruimte geven aan culturele initiatieven in de binnenstad.

De doelstelling is tweeledig. Enerzijds gaat het om een hogere cultuurparticipatie onder de Haagse bevolking. Anderzijds gaat het om cultuur te maken tot hoofdmotief voor een bezoek aan Den Haag voor verblijfstoeristen uit alle windstreken. Den Haag als cultuurstad is in staat mensen van heinde en verre te verleiden tot een bezoek aan de binnenstad.

Hoe en waar

Hoe

Er wordt een aantal gerichte en grote impulsen ontplooid:

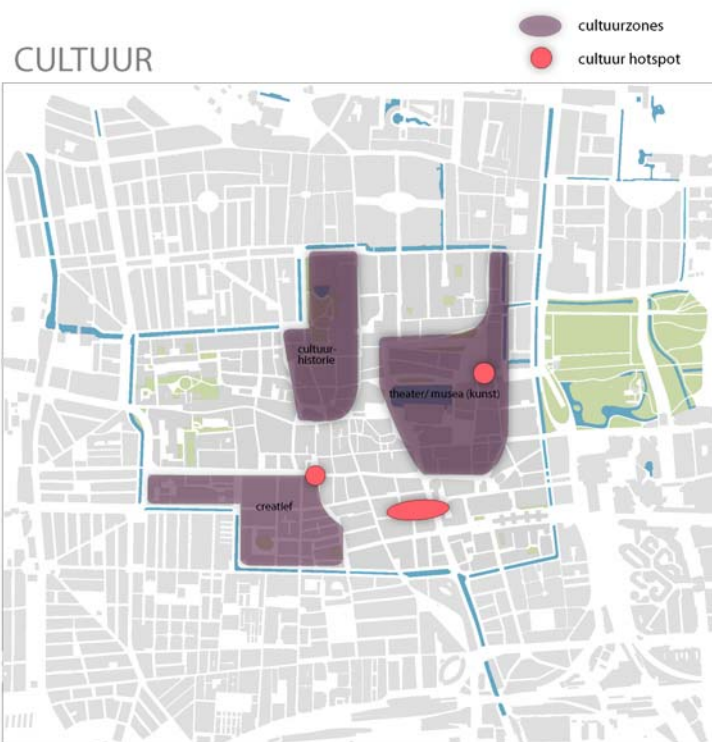
- De komst van het Cultuurforum op het Spuiplein. Dit dans- en muziekcentrum wordt het nieuwe gemeenschappelijke onderkomen van onder meer het Nederlands Dans Theater, het Residentie Orkest en het Koninklijk Conservatorium en maakt van het Spuiplein hét culturele hart van de stad.
- Het Mauritshuis is een vlaggenschip. Met de geplande uitbreiding wordt deze positie zeker verder versterkt.
- Het realiseren van een kunsthof of een museale attractie.
- Het cultureel programmeren van de openbare ruimte: op de pleinen en de verbindingzones is ruimte voor passende en uitgekiende programmering. Een cultuurprogrammeur kan hierbij behulpzaam zijn.
- Een culturele programmering als aanloop naar 2018.
- Festivals, evenementen, marketing en activiteiten koppelen aan de Haagse cultuurthema's 'muziek', 'dans' en 'letteren'.
- De samenwerking met de Koninklijke Academie voor Beeldende Kunsten (KABK) versterken op het gebied van mode, interieur en grafische vormgeving. Daarnaast krijgen jonge ontwerpers een podium in de Historische Kern (omgeving KABK) en het Oude Centrum.

Waar

Cultuur manifesteert zich in verschillende vormen in de sferen van de binnenstad:

- Grote Markt: muziek, pophotspot.
- Cultuurforum Spuiplein: dans en muziek, komst Koninklijk Conservatorium.
- Historische Kern: musea, theaters (Toneelkwartier) en beeldende kunst.
- Oude Centrum: ruimte voor creativiteit en spontane ontwikkelingen. Dit wordt een echte 'laat-gebeuren-buurt'.
- Hofkwartier: galeries en cultuurhistorie met bijvoorbeeld een jaarprogrammering in de Paleistuinen.

Pleinen en verbindingssplekken: een eigen culturele programmering, al dan niet met behulp van een cultuurprogrammeur. Zie kaartje op de volgende pagina voor cultuurzones en cultuurhotspots.



4.3 Detailhandel

Doelstelling

De Haagse binnenstad behoort in 2020 tot de winkeltop van Nederland.

Huidige situatie

De Haagse binnenstad telt meer dan 1.000 winkels. Hieronder bevinden zich vele zelfstandige en unieke winkels die weinig of nergens anders in Nederland te vinden zijn. Bovendien heeft de Haagse binnenstad de meeste exclusieve winkelformules. De winkelkwaliteit is fors toegenomen, maar Den Haag en haar binnenstad staat nog onvoldoende bekend als winkelstad. Ook weet de bezoeker niet altijd even goed de sfeergebieden te vinden en moet de concurrentiekracht van de Haagse detailhandel ten opzichte van de regio verbeteren. De ambitie en de potentie zijn er, maar er is op het gebied van verdere ontwikkeling en winkelmarketing nog werk aan de winkel.

De detailhandelopgave

Het typisch Haagse karakter van Den Haag als winkelstad moet beter worden benut en verder worden versterkt. Woorden die hierbij opkomen, zijn 'exclusief', 'internationaal' en 'Haagse sferen'.

Daarnaast moet de basiskwaliteit op orde zijn als het gaat om bereikbaarheid, parkeerfaciliteiten en veiligheid om zo meer winkelbezoekers te kunnen trekken. Om dit te bereiken, zijn de volgende zaken van belang:

- De Haagse regio vormt de basis, maar shoppers moeten ook van verder weg worden aangetrokken. Daarvoor zal de Haagse binnenstad door goede winkel- en citymarketing nog meer als winkelstad bekend moeten komen te staan. Dat vergt meer durf en kracht in winkelmarketing om daarmee een groter bereik te realiseren.
- Het kwalitatieve winkelaanbod moet worden vergroot en versterkt, zowel in de Winkel Kern (internationale winkelstad) als in de omliggende aanloopgebieden (couleur locale).
- Internationale en exclusieve winkelformules maken het verschil. Daarom weet Den Haag als eerste de winkels in het topsegment binnen te halen. Bij een internationale winkelstad horen natuurlijk internationale warenhuizen, een modecentrum waar de bezoeker terecht kan voor alles van ontwerp tot verkoop en flagshipstores van exclusieve topmerken.
- Het realiseren van een internationale winkelboulevard Grote Markstraat met onderscheiden winkels, (mode-) warenhuizen en grootschalige trekkers mag natuurlijk niet ontbreken. Zo ontstaat een winkelboulevard met een allure, sfeer en kwaliteit zoals die nog nergens in Nederland is vertoond.
- Intensivering en verdichting van de Winkel Kern is binnen handbereik door nieuwe projecten in een compact winkelgebied in de geest van de Haagsche Bluf of de nieuwe Haagse Passage. De winkelbezoeker moet in de Winkel Kern voortdurend rondjes kunnen lopen.
- Den Haag zet als mode- en interieurstad de toon met een binnenstad die tot de winkeltop behoort. Winkelsegmenten 'mode' en 'interieur' zijn typisch Haagse elementen die de potentie hebben zich verder te ontwikkelen.
- In een internationale binnenstad zijn de winkels tot in de avond open, dus is het voorstel om de openingstijden te verlengen.
- Markten vergroten de levendigheid en verbeteren de sfeer. Kleinschalige thema- en seizoensmarkten op bijzondere plekken (bijvoorbeeld Rabbijn Maarsenplein) verrijken de binnenstad.
- De uitstraling, kwaliteit en de veiligheid van bebouwde omgeving in de Winkel Kern moet worden verbeterd, vooral in de Spuistraat en de Vlamingstraat. Zie verder ook hoofdstuk vijf voor meer informatie over kwaliteit en veiligheid.
- Verbeteren van de verbinding tussen de Winkel Kern en de andere sfeergebieden.

Hoe en waar

Hoe

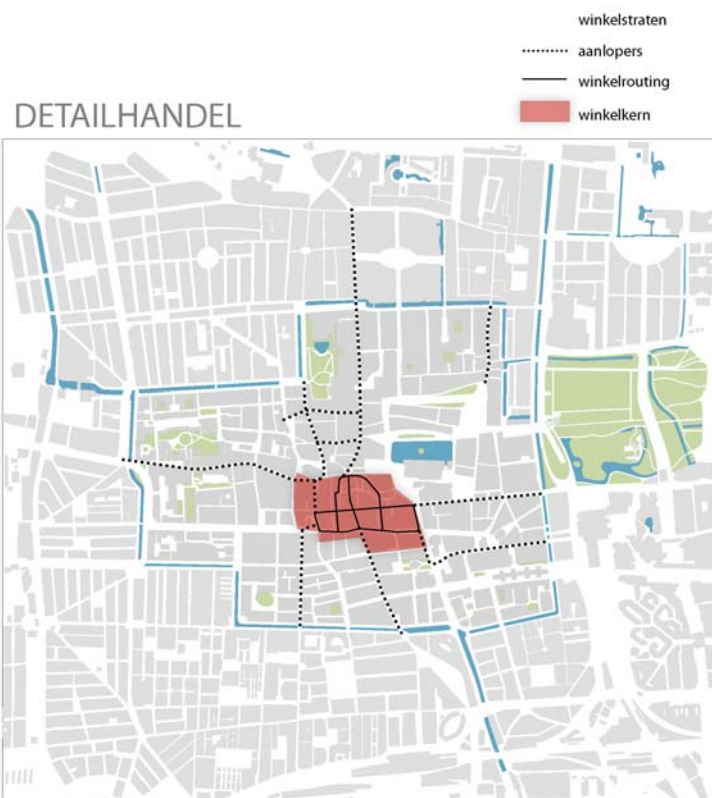
- Herontwikkeling van vastgoed op strategische locaties³ moet ervoor zorgen dat vernieuwende concepten en aansprekende trekkers ook in de toekomst een plek kunnen vinden in de Haagse binnenstad. Ook de routing verbetert hierdoor. Actieve conceptontwikkeling moet leiden tot onderscheidende winkelformules met bijzondere retailers.
- Voor het versterken van logische winkelroutes worden de Haagse Passage en de Haagse Bluf doorgetrokken tot aan de Grote Markstraat. Zo kan de bezoeker makkelijker en ononderbroken een winkelrondje maken.
- Aansprekende retailers moeten worden verleid tot vestiging in de binnenstad door intensieve werving en begeleiding. Dit naar voorbeeld van het project 'Den Haag Internationale Winkelstad'. Het gaat hierbij om zowel internationale toppers als Haagse ondernemers.
- Winkelmarketing en business-to-business-marketing moeten Den Haag als aantrekkelijke winkelbestemming en –vestigingslocatie op de kaart zetten.
- Een goede organisatiegraad van ondernemers en een goede samenwerking van deze ondernemers met de gemeente en andere partners zijn randvoorwaarde. Ondernemers kunnen hiervoor gebruik maken van het instrument 'Bedrijven Investeringszones' (BIZ).
- Inzet van winkelstraatmanagers en integrale plannen van aanpak zo veel mogelijk op het niveau van sfeergebieden moeten zorgen voor een sterkere positie van specifieke winkelgebieden.

Waar

Nergens in Nederland is op een relatief klein oppervlak zo veel afwisseling aanwezig. De sferen met hun onderlinge diversiteit worden beter benut. De sfeergebieden worden qua detailhandel als volgt getypeerd:

- Winkel Kern: internationaal, druk, compact, populair, grote en bekende formules, hip, warenhuizen. De Schoolstraat heeft hierin een bijzondere positie richting jongeren.
- Hofkwartier: exclusief, trendy en chique winkelen, ronddwalen, koninklijk, divers, authentiek, luxe. De Hoogstraat/Noordeinde onderscheidt zich hierbij landelijk als exclusief winkelgebied.
- Historische Kern: toeristisch, cultuur, mode, lifestyle, antiek, design. De Denneweg en de Frederikstraat zijn hierbij de centrale winkelgebieden.
- Nieuwe Kern: de Turfmarktroute takt beter aan op de winkelrouting onder andere door toevoeging van een publiekstrekker.
- Chinatown: exotisch, verrassend, sfeervol.
- Boekhorststraat en Westeinde: broedplaats, kleinschalig, creatief, historie, afwisselend.

³ Op basis van de Nota Strategisch Locatiebeleid.



4.4 Horeca

Doelstelling

In 2020 staat de Haagse binnenstad in Nederland bekend om de culinaire kwaliteiten en toonaangevende (meng-)formules.

Huidige situatie

Het Haagse horecabeleid voor de binnenstad is succesvol geweest. Marktpartijen hebben stevig geïnvesteerd.

De Grote Markt, het Plein en het Buitenhof zijn aantrekkelijke horecapleinen geworden met ieder een eigen publiek. In het algemeen geldt dat Den Haag meer een stad van kwaliteit is dan van trendy concepten. Den Haag is een echte restaurantstad, maar wordt nog te weinig als zodanig (h)erkend. De binnenstad kent kwaliteitslocaties, maar deze plekken zijn voor de gemiddelde bezoeker vaak nog verborgen. Het zijn echter juist deze verborgen plekken waar horeca van hoge kwaliteit te vinden is. Het aanbod aan discotheken en clubs is beperkt.

Dit heeft onder andere te maken met het feit dat Den Haag minder het karakter van een studentenstad heeft.

De horecaopgave

De horecaopgave heeft twee speerpunten: culinaire stad en uitgaan. Er liggen extra kansen bij jongeren/studenten, een- en tweeverdieners, expats, zakelijke gasten en verblijfstoeristen.

Culinaire stad

Profilering van Den Haag als culinaire stad past bij de Internationale stad van Vrede en Recht en gaat goed samen met de cultuurhistorische binnenstad en de bezoekers die hier op af komen. Versterking van de positie van Den Haag als culinaire stad gebeurt door:

- Het aantrekken van sterrenrestaurants en –koks.
- Het bieden van arrangementen en gastvrijheid.
- Het aantrekken van toonaangevende mengformules.
- Het versterken van de 'lunchcultuur' voor werknemers.
- Den Haag 'top of mind' maken waar het gaat om culinair.

Uitgaan

De Haagse binnenstad zal ook op het gebied van uitgaan levendiger moeten worden. Dit gebeurt door:

- Het verder ontwikkelen van een pophotspot met uitgaansvoorzieningen, gericht op jongeren en muziek op en rond de Grote Markt.
- Muziekkroegen, jazzcafés en kleine podia.
- Langere openingstijden voor de horeca, ook op donderdag.
- Het realiseren van grootschalige uitgaansvoorzieningen voor jongeren.
- Beter verbinden van de huidige horeca- en uitgaansgebieden.

Met name op de pleinen (de 'bestemmingen') is de horeca dominant en sfeerbepalend. Er wordt nog steeds vastgehouden aan horecaconcentratiegebieden, maar ook daarbuiten wordt op strategische locaties ruimte geboden aan nieuwe ontwikkelingen. Dat bevordert de doorbloeding en oriëntatie in de binnenstad, zowel overdag als 's avonds, en verbetert de verbinding tussen verschillende horecaplekken. Het gaat dan vooral om entrees, pleinen en strategische locaties in en tussen de sfeergebieden. Voorwaarde is uiteraard wel dat de openbare orde en veiligheid niet in het geding komen en dat het woon- en leefklimaat niet wordt aangetast.

Hoe en waar

Hoe

Versterking van Den Haag als culinaire- en uitgaansstad gebeurt door:

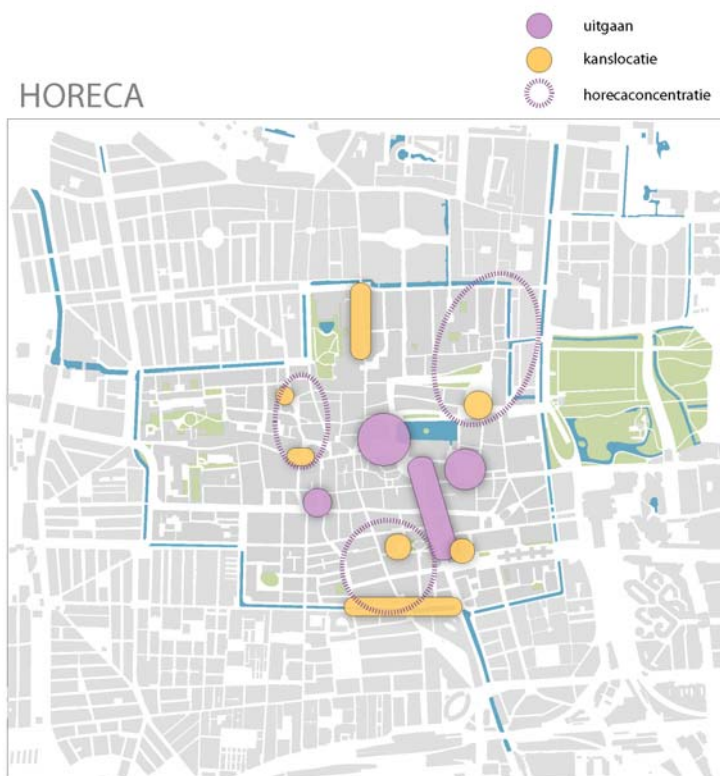
- Het stimuleren van een jaarlijks grootschalig culinair evenement.
- Het organiseren van kleinschalige culinaire activiteiten en evenementen gedurende het hele jaar.

- Een stadsbrede marketing- en promotiecampagne.
- Actieve acquisitie van toonaangevende horecaformules.
- Het faciliteren van topkoks bij hun vestigingsbehoefte.
- Ruimte bieden voor mengfuncties.
- Meer aandacht besteden aan de aankleding van de openbare ruimte in horeca- en uitgaansgebieden.

Waar

Welke sferen worden er in welk gebied gecreëerd?

- Horeca- en uitgaansgebieden: het Plein en het Buitenhof (historisch), het Spui (modern), Grote Markt (pop). Bij het verder ontwikkelen van deze locaties krijgt horeca alle ruimte.
- Nieuwe locaties:
 - o Spuiplein: horeca passend bij 'het centrale cultuurplein van Den Haag'. Denk aan een grand café, een jazzcafé en een wine bar.
 - o Entrees: mede dankzij de invoering van het nieuwe Verkeerscirculatieplan zijn er kansen voor nieuwe en verbeterde entrees tot de binnenstad. Denk hierbij aan de Noordwal/Veenkade. Horeca maakt deze locaties aantrekkelijker.
- Culinaire locaties verder ontwikkelen: de Avenue Culinaire, de Hooikade/Denneweg en het Rabbijn Maarsenplein.
- Door het toevoegen van horeca op strategische locaties worden verbindingen gecreëerd tussen de kernen en de verschillende horecagebieden in het Hofkwartier, de Historische Kern en Chinatown.



4.5 Toerisme

Doelstelling

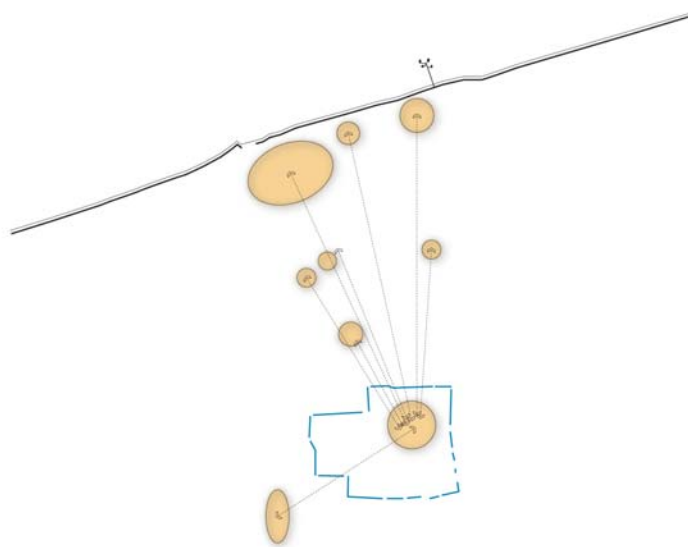
De binnenstad van Den Haag wordt de komende tien jaar een 'must see' bestemming. Door de krachten te bundelen met de kust wordt het aantal stedentrips naar Den Haag verhoogd.

Huidige situatie

De groei van het aantal bezoekers van de binnenstad van de afgelopen jaren komt vooral voor rekening van mensen die de (binnen-)stad bezoeken als 'dagje uit'. Deze bezoekers komen van steeds verder weg en bezoeken de binnenstad als toeristisch totaalproduct. Er liggen kansen om deze groei verder te stimuleren. Het accent ligt ten tijde van het schrijven van dit Binnenstadsplan vanwege de economische situatie meer op binnenlands toerisme en toerisme uit de direct omringende landen.

De ligging aan zee, gekoppeld aan Den Haag als internationale stad met een cultuurhistorische aantrekkelijker binnenstad, maakt Den Haag voor toeristen uniek.

De wisselwerking met de kust wordt echter nog onvoldoende benut. De komende jaren wordt hier nadrukkelijker geïnvesteerd. Hiermee wordt Den Haag internationaal en nationaal aantrekkelijker als citybreak bestemming (een dagje uit of een meerdaags verblijf). Internationale (zakelijke) verblijfstoeristen en bezoekers die een stedentrip naar Den Haag maken, zijn de meest interessante doelgroepen omdat zij de meeste economische spin off genereren. Dit komt door hun relatief hoge bestedingen. Deze zijn gemiddeld tien keer zo groot als die van een dagbezoeker.



Hoewel de binnenstad een toeristische topattractie mist, legt dit Binnenstadsplan toch de nadruk op het versterken en promoten van het huidige toeristische aanbod en het

verbeteren van basisvoorzieningen. Bij dit laatste gaat het dan met name om aankleding, bewegwijzering en hotelaccommodaties. Hier valt op korte termijn veel winst te behalen. Waar (ruimtelijke) kansen zich aandienen om een toeristische attractie te realiseren, wordt hier uiteraard wel op ingespeeld, vooral in combinatie met cultuur.

De toerismeopgave

De toeristische opgave bestaat uit:

- Het versterken van het nationale en internationale verblijfstoerisme en de wisselwerking met de kust (Scheveningen en Kijkduin).
- Eenduidige marketingbeelden. Denk hierbij aan het meisje met de parel.
- Sterker profileren van het cultuurhistorische en Koninklijke karakter.
- Groei van het aantal hotelkamers in alle prijsklassen.



Den Haag heeft een divers toeristisch aanbod maar diversiteit spreekt bezoekers minder aan. Daarom moeten interesse en nieuwsgierigheid op een andere manier worden getriggerd, bijvoorbeeld door specifieke producten. Den Haag wordt neergezet als stijlvolle stad door het 'verkopen' van toeristische producten en

diensten die passen bij de propositie 'stijlvol', zoals cultuur (musea, gezelschappen en festivals) en een exclusief winkelaanbod.

Hoe en waar

Hoe

De ambities op het gebied van toerisme worden gerealiseerd door:

- De Haagse signatuur uit te dragen, in functionele zin te versterken en tastbaar en zichtbaar te maken.
- Nieuwe toeristisch-culturele attracties toe te voegen. Ideeën hiervoor zijn:
 - o Het Cultuurforum.
 - o Het Huis voor Democratie en Rechtsstaat
 - o Een toeristische trekker op de hoek Kalvermarkt/Spui.
 - o Een Panorama Binnenstad naar voorbeeld van Panorama Mesdag.
 - o Een toeristisch-culturele trekker op de locatie van de Amerikaanse ambassade.
 - o Een kroonjuwelenmuseum.
 - o Opengestelde gebouwen, plekjes en hofjes.
- Architectuuriconen te realiseren in de Nieuwe Kern en de Grote Markstraat.
- Andere vervoermodaliteiten in de binnenstad. Denk aan in de Haagse signatuur passend vervoer voor toeristen, zoals een historische hop on hop off tram die ook een verbinding biedt met Scheveningen, gouden koetsen die Paleis Noordeinde en Huis ten Bosch verbinden maar ook de tuktuk, een pendelbus, watervervoer en dergelijke.
- Aankleding. Denk hierbij aan het uitlichten van gebouwen, muurkranten, plaatsen van kleurrijke passende objecten op pleinen etc.
- Meer gebruik maken van de propositie 'koninklijk' en hier ook in fysieke zin iets mee doen. Denk aan openstelling van de Koninklijke stallen en de mogelijkheid tot bezichtiging van de kroonjuwelen van het Huis van Oranje.
- Versterken van het hotelaanbod, met name op het vlak van kleinschalige boetiekhotels en bijzondere concepten.
- Uitvoering geven aan de binnenstadselementen uit het Actieprogramma Toerisme.

Toeristische informatievoorziening, gastvrijheid en bewegwijzering zijn aanvullende aandachtspunten. Het gaat dan specifiek om:

- Goede bewegwijzering en signing zoals met een schematische binnenstadskaat in de geest van de kaart van de metro in Londen, met het kleurenpatroon van Mondriaan volgens de sferen in hoofdstuk drie.
- Themaroutes door de binnenstad gebaseerd op de Haagse signatuur. Deze routes zijn soms zichtbaar in de openbare ruimte, maar zij zijn meestal via GPS of audiotours beloopbaar. Denk aan een Koninklijke Route (royalty watching), een beeldenroute langs prominente Hagenaars, een Haagse Harry route, een verhalende route langs de ministeries en het Binnenhof inclusief een continue en

goed vindbare rondleiding door Binnenhof en Parlement, een route langs de ontstaansgeschiedenis van Nederland, een politieke route gekoppeld aan het toekomstige Huis voor Democratie en Rechtsstaat, een architectuurroute, een poproute en zo voort.

- Een gebruiksvriendelijke website en nieuwe media. Een mooi nieuw medium kan zijn een panoramabeeld van de binnenstad afgewisseld met live beelden vanaf de kustplaatsen op strategische plaatsen als stations en parkeergarages. Op Scheveningen en Kijkduin kunnen dergelijke consoles ook worden geplaatst, met live beelden van de binnenstad.
- De realisatie van city-infopoints op de belangrijkste 'bestemmingen' met informatieverstrekking in de vorm van VVV of stewards, een boodschappenservice, plattegronden, toiletten, kranten, souvenirs en dergelijke.

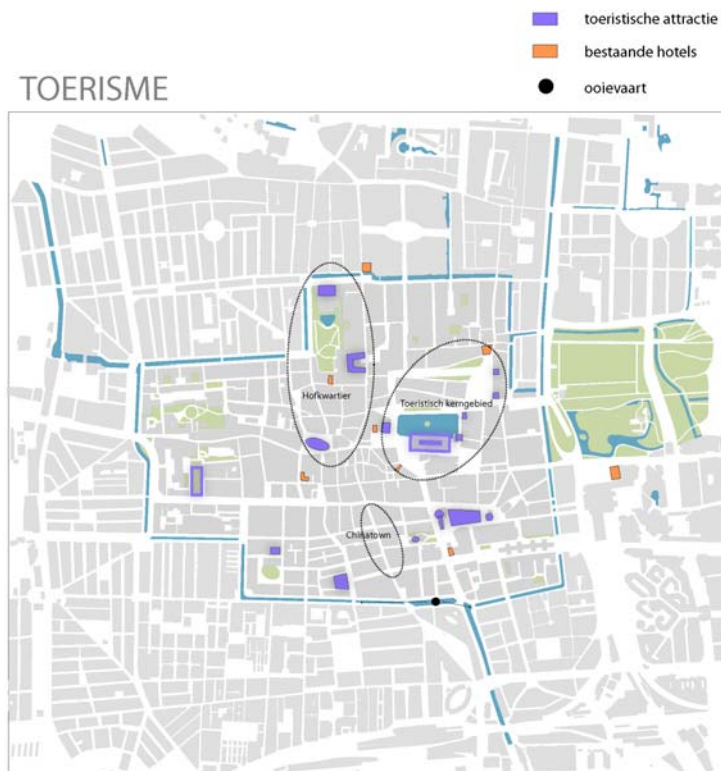
Vanzelfsprekend zijn alle voorzieningen toegankelijk voor minder validen.

Waar

De sfeergebieden worden elk vanuit een eigen toeristisch perspectief versterkt:

- De Historische Kern bevat dé toeristische trekkers bij uitstek, zoals het Binnenhof, het Mauritshuis en andere musea. Ook richting toeristen moet het historische karakter van dit deel van de binnenstad worden versterkt.
- Vanuit het thema groen kan de toeristische aantrekkingskracht van het Malieveld en de Koekamp worden versterkt. In samenwerking met Staatsbosbeheer zouden bijvoorbeeld een glasshouse of een luchtballon als uitzichtpunt worden gerealiseerd.
- In het Oude Centrum (creativiteit), Chinatown en het Hofkwartier (cultuurhistorie, koninklijk) liggen kansen om deze als kleinschalige toeristische zwervgebieden te versterken en te profileren.

TOERISME



4.6 Onderwijs

Doelstelling

Een toename van het aantal studenten en het onderwijsaanbod in de binnenstad en een sterkere binding van studenten met de binnenstad.

Huidige situatie

Den Haag telt vijf hogescholen en diverse universitaire instellingen. Een van deze hogescholen, de Koninklijke Academie voor Beeldende Kunsten (KABK), bevindt zich daadwerkelijk in de binnenstad.

De Haagse Hogeschool en Hogeschool INHolland liggen op steenworp afstand van de binnenstad. Ook de Universiteit Leiden heeft een Haagse dependance 'Campus Den Haag'. Al deze onderwijsinstellingen samen hebben **28.000** studenten. De plannen voor het Cultuurforum zorgen voor komst van het Koninklijk Conservatorium naar de binnenstad.

De onderwijsopgave

De Sociaal-Economische Agenda 2020 schetst de ambitie van een stad die uitgroeit tot een internationaal georiënteerd kenniscentrum van formaat, met een toenemend aantal studenten en hoogopgeleide kenniswerkers. Met name onderwijs in de sfeer van vrede en recht biedt potentie.

Hoe en waar

Hoe

Voor de binnenstad zijn er vijf groeikansen op het gebied van onderwijs:

- Aantrekken van dependances van universiteiten.
- Doorontwikkelen van studentenhuisvesting.
- Het Koninklijk Conservatorium (KC) dat naar de binnenstad komt.
- Het versterken van de relatie met de KABK.
- De binnenstad nog aantrekkelijker maken voor studenten.

De Universiteit Leiden wil in Den Haag uitbreiden. De locatie in Den Haag moet een volwaardige tweede vestigingsplaats worden. Leiden wil een reeks nieuwe opleidingen bieden, die samen met bestaande opleidingen goed zijn voor 2.000 tot 2.500 studenten. De binnenstad biedt hiervoor het meest geschikte vestigingsklimaat. Dit geldt voor de onderwijshuisvesting en (binnen de ruimtelijke mogelijkheden) ook voor studentenhuisvesting. De gemeente Den Haag en de universiteit zijn in gesprek over realisatiemogelijkheden voor een academiegebouw of een cluster van gebouwen.

De komst van het Koninklijk Conservatorium is een tweede belangrijke impuls voor de binnenstad. Het KC geniet wereldfaam en heeft 1.000 studenten, waarvan een groot deel uit het buitenland afkomstig is. Het KC vormt straks een onmisbaar element van het Cultuurforum.

De KABK is sinds jaar en dag gevestigd in de binnenstad. De aanwezigheid van een dergelijke creatieve kanjer is echter veel te weinig voelbaar en zichtbaar. Daarnaast verlaten te veel afgestudeerden Den Haag omdat zij hier het creatieve klimaat en de woon- en werkmilieus missen die zij voor hun vakuitoefening zo nodig hebben. De gemeente Den Haag en de KABK willen daarom samen investeren in een creatief milieu in de omgeving van de KABK en meer aansluiting zoeken bij de binnenstad.

In meer algemeen termen is de Haagse student nog te weinig zichtbaar in de binnenstad. Zij wonen nauwelijks in de binnenstad en bevolken de uitgaansgelegenheden in de binnenstad nog onvoldoende. De ambities van de Universiteit Leiden en de Haagse Hogeschool bieden kansen om meer studenten aan te trekken. De groep uitwonende studenten lijkt te groeien. Buitenlandse studenten, nu al zo'n 4.000 in aantal, vormen daarbinnen een interessante deelmarkt. Ambitie is om wonen in de binnenstad onder studenten te stimuleren, onder meer

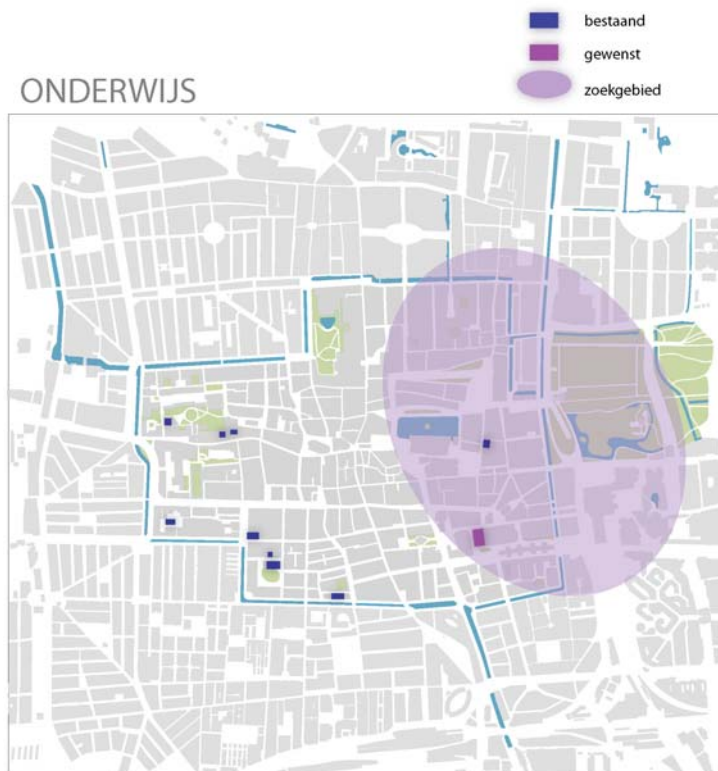
door wonen boven winkels mogelijk te maken. De nieuwe Woonvisie zet hierop in. Daarnaast zal in samenspraak met ondernemers in de binnenstad het vrijetijdsaanbod aantrekkelijker worden gemaakt voor jongeren. De introductie van een tweetalige website op de nieuwe stadsportal en de introductie van een studentenpas zijn hierbij belangrijke instrumenten. De gemeente Den Haag werkt nauw samen met de stichting ACKU Cultuurburo. Deze stichting heeft als doel de actieve en passieve cultuurparticipatie onder studenten te bevorderen.

Een vijfde groeikans ligt in de Stationsbuurt. Deze wijk is een verbindende schakel tussen de binnenstad, Station Hollands Spoor en Nieuw Laakhaven (Haagse Hogeschool en ROC Mondriaan). Door studentenhuisvesting in deze wijk te bevorderen, ontstaat een aantrekkelijk gebied rondom de loop- en fietsroute tussen Station Hollands Spoor en de binnenstad.

Waar

De onderwijsopgave wordt in het bijzonder gerealiseerd in de volgende gebieden:

- Historische Kern/Nieuwe Kern: onderwijsinstellingen.
- Oude Centrum: studentenwijk.



4.7 Kantoren en bedrijvigheid

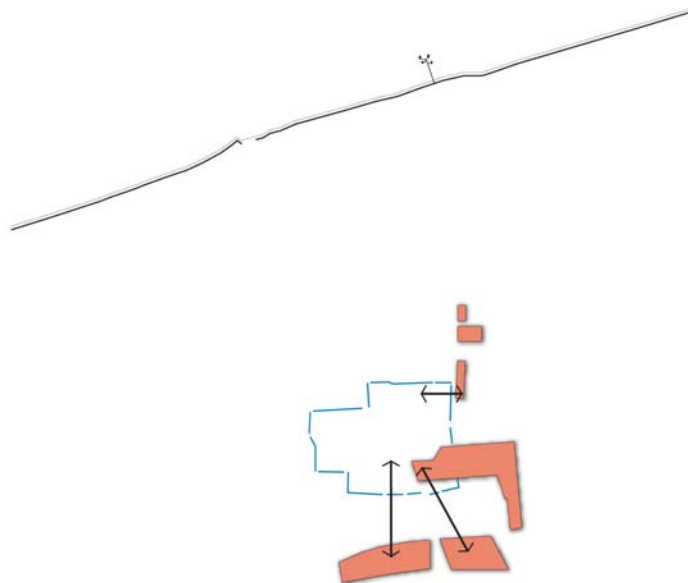
Doelstelling

De binnenstad sterker profileren als 'centrum van de macht'.
--

Huidige situatie

De binnenstad speelt een belangrijke rol in het stedelijk kantorenaanbod. Dit is enerzijds vanwege de representatieve functie van de binnenstad en anderzijds vanwege de aanwezigheid van het Parlement, de concentratie van ministeries en de daarbij horende mediaconcentratie in de binnenstad.

De binnenstad als 'centrum van de macht' is sterk aanwezig, maar tegelijkertijd vaak nog onzichtbaar. Zichtbaarheid van deze karakteristiek en de economische spin off die daar direct mee samenhangt, kunnen worden verbeterd en vergroot.



De werkopgave

De binnenstad zal de concentratie van kerndepartementen blijven accommoderen. Daarnaast wordt de ontmoetingsfunctie van kantoren steeds belangrijker. Daarom is het van belang dat de kantoren in het centrum goede relaties behouden met de binnenstad. Vooral voor het toenemende aantal kantoornomaden en zzp'ers is het van belang dat er meer ontmoetingsplaatsen komen. Ondernemers kunnen dan werken in een recreatieve omgeving. Denk aan pleinen, horecaplinten (kantoreca), verzamelgebouwen, ruimtelijke clustering en het stimuleren van de 'lunchcultuur'.

Daarnaast wil de binnenstad met name in de randgebieden ruimte geven aan vormen van kleinschalige, creatieve en ambachtelijke bedrijvigheid zoals foto, film en grafische vormgeving.

Hoe en waar

Hoe

Ambities op het gebied van bedrijvigheid worden gerealiseerd door:

- Het ontwikkelen van pilots voor kantoreca en ontmoetingsplekken. Dit in samenwerking met ontwikkelaars en gebruikers.
- Het ontwikkelen van een kantorenstrategie gericht op het aantrekken van het juiste kantoor op de juiste plek. Deze strategie wordt uitgewerkt naar specifieke locaties, instellingen en kantoorconcepten.
- Het opzetten van een stimuleringsprogramma voor kleinschalige bedrijvigheid.

Waar

Dit Binnenstadsplan onderscheidt vier kantoor- en bedrijvenclusters:

- De Nieuwe Kern en de omgeving van het Centraal Station (in combinatie met het Beatrixkwartier): deze locaties worden geprofileerd als hét grootstedelijk zakenhart van Nederland. De ontwikkeling van nieuwe kantoren in een multifunctionele omgeving, met bijzondere architectuur en hoogwaardige inrichting van de openbare ruimte, maakt dit duidelijk. Kantoren komen aan het Julianaplein, het Anna van Buerenplein, op het busplatform, op de Grotiusplaats, New Babylon en de Rijnstraat (Bellevue).
- De Rijksgebouwendienst heeft een concentratiestrategie voor ministeriële gebouwen. Concreet betekent dit dat ministeries zijn samengevoegd en geconcentreerd rondom het Binnenhof en in de Nieuwe Kern (Wijnhavenkwartier). Hieruit voortvloeiend doel is om de zichtbaarheid van de regering en de ministeries te vergroten voor het algemeen publiek.
- Historische Kern: dit is de hotspot, met tal van lobbyinstellingen, prestigieuze internationale instellingen en het mediacluster die vooral inspelen op de allure en het statige voorname karakter van de Historische Kern.
- Versterking van dit gebied is mogelijk door een kantoorverzamelgebouw op korte afstand van het Binnenhof waar media-, branche- en lobbyorganisaties van elkaars netwerk gebruik kunnen maken. Daarnaast zijn er ontwikkelingen te verwachten met betrekking tot de bankgebouwen en andere locaties van de Rijksgebouwendienst. Dit biedt kansen voor nieuwe instellingen maar ook voor uitbreiding van het aantal woningen in de binnenstad.
- Het Oude Centrum: dit sfeergebied geeft ruimte aan kleinschalige (relatief goedkope) bedrijvigheid met creatieve en vernieuwende ondernemers. Intensieve functiemenging is hier gewenst.

Op andere locaties wordt ingezet op versterking van de woon- en winkelfunctie ten koste van kantoren.

KANTOREN EN BEDRIJVVIGHEID



5 Decor

De kwaliteit van functies is van cruciaal belang voor de aantrekkingskracht van de binnenstad. Het is echter het decor dat de kwaliteit van de functies bepaalt. Het decor moet dus goed in orde zijn.

Als de binnenstad de huiskamer van stad en regio is, moeten bewoners en bezoekers zich er ook altijd prettig en veilig voelen. Hiervoor moet het onderhoud en beheer van de openbare ruimte piekfijn in orde zijn. Door het intensieve gebruik van de binnenstad is een hoger onderhoudsniveau nodig. Het heeft geen zin te investeren in een hoogwaardige openbare ruimte als de kwaliteit ervan niet wordt gehandhaafd. Uitgangspunt voor het basisniveau is 'Hofstadkwaliteit'. Op sommige plekken zoals de Grote Marktstraat, dient het onderhoudsniveau zelfs nog hoger te liggen.

Cruciaal is de zogeheten gouden driehoek tussen ontwikkeling, gebruik, beheer en onderhoud. Een goed en fraai ingerichte openbare ruimte heeft alleen betekenis en meerwaarde voor gebruikers als daarbij ook het schoonhouden en het beheer uitmuntend is, inclusief een intensieve handhaving.

Ook de veiligheidsbeleving verdient aandacht. Daarvoor wordt een beheer- en veiligheidsplan voor de hele binnenstad opgesteld, met extra aandacht voor de Winkel Kern. Dit hoofdstuk beschrijft wat de doelstellingen voor de diverse onderdelen van het Haagse decor zijn en hoe die doelstellingen gerealiseerd kunnen worden.

5.1 Inrichting openbare ruimte

Doelstelling

Een kwalitatief hoogwaardige, groene en veilige ruimte die aansluit op de wensen van alle gebruikers.

Huidige situatie

Met de invoering van het plan De Kern Gezond heeft de Haagse binnenstad de afgelopen twintig jaar een ongekende oppepper gekregen. Dit project vormt tot op de dag van vandaag een voorbeeldproject hoe een binnenstadsgebied integraal kan worden aangepakt. Uniek ook omdat tijdens de lange looptijd van het project is vastgehouden aan de uitgangspunten, waardoor eenduidigheid is bewerkstelligd. Waar het bij De Kern Gezond vooral ging om eenduidigheid, gaat dit Binnenstadsplan echter uit van uniciteit en diversiteit van de sfeergebieden. Daarom moet er in de openbare ruimte ook aandacht zijn voor bijzondere elementen, zoals verlichting, bijzondere materialen en fonteinen. De inrichting van de straten met de Kern Gezond vormt het verbindende element tussen de belangrijkste pleinen.

Andere elementen die de huidige situatie op het gebied van de openbare ruimte bepalen, zijn:

- De stations liggen buiten de grachten. Dit schept afstand tot de binnenstad.
- Het Wijnhavenkwartier is bewust afwijkend ingericht, om het bijzondere karakter van het gebied te benadrukken.
- De Hartlijn deelt de binnenstad op. Met de invoering van het Verkeerscirculatieplan en de herinrichting van de Hartlijn als promenadegebied, is deze 'breuklijn' minder manifest maar blijft de Hartlijn de bezoeker helpen zich te oriënteren.
- Er is sprake van een uniforme inrichting.
- Trams en bussen rijden tot in het hart van de binnenstad, waar de winkels zijn.
- Parkeergarages zijn nu geconcentreerd in het zuidelijk deel van de binnenstad, tussen de grachten.

Opgave

Er moet worden geïnvesteerd in een waardig vervolg van De Kern Gezond (DKG), De Bijzondere Kern:

- Door bijzondere plekken te accentueren, wordt de 'leesbaarheid' van de binnenstad versterkt. Pleinen worden herkenningspunten.
- Er komen uitnodigende looproutes vanaf entrees en bronpunten.
- Waar mogelijk wordt verblijfskwaliteit gecreëerd door bankjes, fontein, groen en dergelijke.
- Bij de herontwikkeling van het Wijnhavenkwartier wordt De Kern Gezond als uitgangspunt genomen, met het Spuiplein als een van de belangrijkste nieuwe projecten.
- Er komt extra aandacht voor hofjes, besloten pleinen en stedelijke oases als rustpunten.
- Het verlichtingsplan wordt geactualiseerd. Dit Binnenstadsplan beschrijft voor ieder sfeergebied wat voor straatverlichting er zal worden gebruikt om de juiste sfeer te creëren. Met de Lichtvisie Pleinenroute is een strategisch kader vastgesteld waarmee door hier uitvoering aan te geven een voor Nederland uniek lichtensemble kan worden gecreëerd in de binnenstad.
- Door de singelgrachten in te richten volgens de principes van De Kern Gezond ontstaat een heldere begrenzing van de binnenstad.
- Fietsenstallingen worden zo veel mogelijk buiten het zicht en buiten de openbare ruimte geplaatst. Er komt een actieplan om grootschalige fietsparkeervoorzieningen te realiseren.
- Draadloos internet in de openbare ruimte is een voorziening die niet mag ontbreken.

Hoe en waar

Hieronder staat per sfeergebied beschreven welke opgaven er op het vlak van de openbare ruimte moeten worden gerealiseerd.

Winkel Kern

Momenteel zijn er in de Winkel Kern nog te veel doodlopende routes. Daarnaast is de winkeldichtheid soms te laag en ontbreekt het aan goede verbindingen tussen de Grote Marktstraat, de Spuistraat/Passage en de Venestraat/Haagse Bluf. Het aanpakken van de openbare ruimte kan cosmetisch al veel goed maken, zoals het verbeteren van de architectuur boven de plint. Verder is de uitstraling en de daarmee samenhangende veiligheidsbeleving in de Spuistraat, de Vlamingstraat en de Venestraat een punt van aandacht.

Bij het verbeteren van de route van Den Haag Centraal naar de Winkel Kern zal de Herengracht vooral een recreatieve en de Turfmarkt meer een zakelijke sfeer uitademen.

Alle straten in de Winkel Kern hebben of krijgen een promenade-inrichting met moderne hangverlichting. Gevelverlichting voert de boventoon. De Grote Marktstraat springt er door zijn brede opzet en grote warenhuizen uit. Deze straat behoudt wel zijn promenade-inrichting, maar krijgt een bijzondere middenloper met exclusieve verlichting.

Historische Kern

De verbinding tussen de Historische Kern en het Haagse Bos moet worden versterkt. Dit kan onder andere door de parkeergarage Malieveld beter aan het Korte Voorhout te relateren. De Centrum Ring doorkruist deze relatie nu. Bovendien heeft het Tournooiveld nauwelijks verblijfskwaliteit, waardoor de Malieveldgarage minder wordt gebruikt. Door de connectie aan te pakken, kan een nieuwe en goede stadsentree ontstaan.

Het is de opgave om de structuur van open ruimten door te zetten over de Hartlijn heen tot het Noordeinde. Dit geldt voor het Lange Voorhout tot in de Heulstraat, de Lange Vijverberg doorlopend in de Plaats en het Buitenhof naar de Dagelijkse Groenmarkt. Waar mogelijk, krijgt de voetganger meer ruimte. Zo wordt de Hofweg autovrij tot aan de Plaats, waardoor het Buitenhof weer kan aansluiten op het Binnenhof en de Plaats weer aansluit op de Hofvijver. Daarnaast is het onderling verbinden van openbare ruimten een opgave. Het gaat om de lijn van de Denneweg via de kop van het Lange Voorhout over het Tournooiveld de Lange Houtstraat in, richting het Plein en de Korte Houtstraat naar de Nieuwe Kern. Het Verkeerscirculatieplan maakt dit mogelijk.

De Historische Kern leent zich bij uitstek voor meer klassieke straatinrichting en straat- en gevelverlichting. De markante plekken in dit gebied krijgen een omranding

die gelijk is aan de straten, maar het middendeel wordt verbijzonderd. De inrichting van het Lange Voorhout strekt hierbij tot voorbeeld.

Hofkwartier

Idealiter vormt de Paleistuin het hart van het Hofkwartier. Voorwaarde hiervoor is een verbeterde aansluiting op de omringende straten, in ieder geval vanaf twee zijden. Het voorplein van Paleis Noordeinde verdient meer betekenis. Het is nu al een toeristische trekker, maar kan een nog mooier voorplein worden. Ooit is het ruiterbeeld verplaatst om het Noordeinde goed te kunnen doortrekken. Nu zou het juist een onderbreking moeten vormen, zodat ter hoogte van het paleis een rustpunt wordt gecreëerd. Een ander bijzondere plek is het pleintje bij ijssalon Florencia, het 'Torenpleintje'. De inrichting is nu nog neutraal. Het middenvlak verdient een nieuw bijzonder element. Het wegnemen van parkeren zou al mogelijkheden creëren om de omvang van het plein beter te benutten.

Het plein bij de Grote Kerk en de Dagelijkse Groenmarkt heeft idealiter een entreefunctie voor het Hofkwartier. Bij de Grote Kerk is dit echter een lastige opgave omdat de relatie met de Prinsestraat zwak is.

Net als bij het Lange Voorhout past in het Hofkwartier een klassieke inrichting. In plaats van gevelverlichting kan hier klassieke hangverlichting worden toegepast.

Nieuwe Kern

De Nieuwe Kern heeft het grootste aantal gestarte en geplande projecten in de binnenstad. Het Cultuurforum is voor qua openbare ruimte de belangrijkste opgave. Het is een schakelpunt voor de Nieuwe Kern en Chinatown. Het vernieuwde Koningin Julianaplein wordt straks een bijzondere plek. Op de Turfmarktroute zal het punt waar deze de route naar de Historische Kern en die naar de Uilebomen kruist, veel aandacht vragen. Dit is het plein aan de achterkant van het Stadhuis, ter hoogte van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en de Resident.

Ook de entree vanuit Be Zuiden hout over de Utrechtsebaan is een grote opgave. Nu is daar alleen een kruip-door-sluip-door-weg naar het station te vinden. Binnen het project Den Haag Nieuw Centraal wordt al voorzien in een verbetering, maar meer continuïteit in de route heeft hierin nog onvoldoende aandacht. De Turfmarkt wordt heringericht in de geest van het vernieuwde Wijnhavenkwartier. Dit betekent dat er een promenade-inrichting met exclusieve verlichting en een middenloper komt.

Chinatown

Voor het Haagse Chinatown is een verdere programmatische ontwikkeling de belangrijkste opgave. Een verbreding van Chinees/Aziatisch aanbod en waar mogelijk een versterking van culturele identiteit. In samenhang met de nieuwe Chinese poorten en de Chinese sfeerverlichting (welke naar verwachting begin 2010 worden opgeleverd) ontstaat een meer complete routing welke kan bijdragen aan een verdere ontwikkeling van economische en toeristische potenties. Tevens is met de

nieuwe inrichting van de openbare ruimte in de Wagenstraat, conform het principe 'parkeren op de stoep' de mogelijkheid gecreëerd om terrasexploitatie te faciliteren. De samenwerking met en tussen Stichting Chinatown en City Mondial is cruciaal om de duurzame ontwikkeling van Chinatown voort te zetten. Naast de voortzetting van belangrijke culturele evenementen, zoals het Chinees Nieuwjaar, is het van belang te bezien hoe de bestaande ideeën kunnen worden gefaciliteerd voor een 'China House', een plek waar laagdrempelig Chinees/Aziatische culturele, educatieve en/of sportactiviteiten kunnen plaatsvinden.

De route vanaf de parkeergarage Veerkade naar zowel Chinatown als naar de Winkel Kern verdient aandacht. Het recent opgeleverde Rabbijn Maarsenplein heeft wel een hoge fysieke kwaliteit, maar het gebruik als binnenstedelijk horecaplein blijft achter bij de verwachting. De leegstand rondom het plein is nog steeds niet opgelost. Te samen met de eigenaar van het complex zullen de mogelijkheden worden bezien om op korte termijn tot optimalisatie te komen. Hiertoe wordt onder meer de mogelijkheid onderzocht om op het plein periodiek een thematische markt te houden. Op langere termijn zal de beoogde aansluiting op het Cultuurforum Spuiplein soelaas kunnen bieden.

Oude Centrum

De Boekhorststraat fungeert momenteel matig als aanloopstraat. Afhankelijk van het succes van het Verkeerscirculatieplan kan de Boekhorststraat een steviger positie in het Oude Centrum krijgen. Ook de aansluiting van de zijstraten van de Boekhorststraat verdient verbetering.

De toegang tot het Oude Centrum vanaf de Koningsstraat, nu een droevig winkellint, vraagt om verbetering. De Paviljoensgracht wordt autoluw. Dit biedt de kans om een meer continue routing in het gebied te maken. Het gebied heeft vele pareltjes. Deze pareltjes moeten als een ketting aan elkaar worden geregen en beter worden benadrukt. Openstelling van de Haagse Hofjes kan hierbij helpen.

In het Oude Centrum past een klassieke inrichting zonder promenades in combinatie met moderne hangverlichting.

Westeinde

Een herziening van het wegenpatroon in deze buurt helpt om samenhang te creëren. De inrichting van een groot aantal straten schiet kwalitatief tekort. Het wijkpark biedt wellicht de mogelijkheid tot ondergronds parkeren. Tegelijkertijd is hier het ziekenhuis gevestigd, wiens parkeervoorziening soms ook door bezoekers van de binnenstad wordt gebruikt.

In het oude deel van het Westeinde ligt de Varkensmarkt. Fietsen en auto's domineren hier het beeld. Deze plek zou zich echter kunnen ontwikkelen tot een buurtplein.

Alle straten krijgen een klassieke inrichting van stoep en rijweg. Waar mogelijk komt moderne hangverlichting. Elders staan moderne masten, zoals bij de galerijflats.

Uilebomen

De verbinding van de Nieuwe Haven over de Schedeldoekshaven naar de Turfmarkt is voor deze buurt van belang. Afhankelijk van de snelheid van ontwikkelingen in de Binckhorst, wordt straks ook de verbinding van de Rivierenbuurt over de Weteringkade en het spoor naar de Binckhorst van belang. Vooral deze laatste verbinding bepaalt de kwaliteit van de Uilebomen als entree van de binnenstad. Alle straten krijgen een klassieke straatinrichting in combinatie met moderne hangverlichting.

Dertien verbeterplekken

Er zijn voorlopig tien verbeterplekken in de binnenstad aangewezen waar een ruimtelijke ingreep de functie van de plek als oriëntatie- of herkenningspunt kan versterken.

1. Binnen- en Buitenhof en Hofweg

Binnenhof en Buitenhof moeten weer meer met elkaar in verbinding worden gebracht, zodanig dat de één niet zonder de ander bestaat. Het terugdringen van de prominente aanwezigheid van de Hofweg-Vijverdam zou moeten worden doorbroken. Onderzocht zou kunnen worden in hoeverre het wenselijk is om de in 1860 gedempte slotgracht rondom het Binnenhof terug te laten komen.

2. Kerkplein-Groenmarkt-Buitenhof

In deze pleinenreeks komen vier sfeergebieden bij elkaar: Hofkwartier, Winkel Kern, Historische Kern en Kortenbos. Het heeft daardoor zowel een ontvangst- als een schakelfunctie tussen de sfeergebieden. Dit komt nu nog onvoldoende tot zijn recht. Het omvormen van het Kerkplein tot Kerktuin kan een onderdeel zijn van de opgave hier.

3. Lange Voorhout-Heulstraat

In de huidige situatie houdt het Lange Voorhout op bij de Parkstraat. De stedenbouwkundige ruimte loopt van oudsher door tot aan de Heulstraat. Via de Heulstraat bestaat er een koppeling met het Hofkwartier. Deze is door de huidige inrichting met veel asfalt en weinig bomen niet optimaal, en zou dus moeten worden verbeterd.

4. Tournooiveld-Lange Vijverberg-Plaats

De Plaats is van oudsher een plein aan het eind van de groene weg vanaf het Haagse Bos. Een eindpunt voor het Hofkwartier. Door de aanleg van de Vijverdam is de historische verbinding verloren gegaan. Door het afbreken van de bebouwing aan de kop van de Hofvijver is er sprake van een niet eenduidige ruimtelijke structuur. Bij

de huidige inrichting keert het plein zich af van de Hofvijver en houdt de bomerij van de Vijverberg op bij de Kneuterdijk.

Het zoeken naar de goede aansluiting is de opgave voor deze plek. Ook moet het Tournooiveld weer herkenbaar worden als op zichzelf staande plek.

5. Wijnhaven-Kalvermarkt

Deze plek is nu nog een onbestemde ruimte tussen Resident, Stadhuis en Turfmarkt. Hier ligt potentie voor een schakelpunt in de loopstromen. Vanaf CS of uit de Rivierenbuurt moet dit een oriëntatieplek worden, zodat bewuster voor het vervolg kan worden gekozen: via de Kalvermarkt naar de Winkelkern, via de Korte Houtstraat naar de Historische Kern of naar het nieuwe Cultuurforum rondom het Spui.

6. 'Torenpleintje'

Dit pleintje bij IJssalon Florencia zou het ontvangstplein van het Hofkwartier moeten worden. Torengarage en horeca zijn er al. Een tramhalte ter plaatse en het verbeteren van de oversteekbaarheid en de functies in de Molenstraat, Juffrouw Idastraat en Nobelstraat zou deze plek al een veel beter aanzien geven.

7. Plein voor Paleis Noordeinde

In willekeurig welke residentie is het plein voor het paleis 'the place to be'. Echter niet in Den Haag, waar ter wille van een zichtlijn een beeld is verplaatst en er verder geen aantrekkelijke functies op het plein aanwezig zijn. Deze opgave beperkt zich niet alleen tot de inrichting van de openbare ruimte, maar zal met meer publieksfuncties (VVV, horeca) tot een veel aantrekkelijker plek moeten leiden.

8. Paleistuin

Deze prachtige groene oase ligt verscholen in de Haagse Binnenstad achter het paleis Noordeinde. De tuin is alleen bereikbaar via de Prinsessewal. Vanuit de binnenstad zal de bereikbaarheid en herkenbaarheid veel beter moeten worden. De toegangspoort in de Molenstraat ligt verscholen en is dan ook niet of nauwelijks herkenbaar. De opgave is lastig om de tuin veel meer op de binnenstad te betrekken, ook vanaf het Noordeinde. Ook de inrichting en het onderhoud van de tuin behoeft verbetering om de Paleistuin tot een aantrekkelijker bestemming voor een groter publiek te maken.

9. Grote Markt en Laan

Laan is een zijstraatje van de Jan Hendrikstraat en loopt richting de Grote Markt. Naast de hier gelegen parkeergarage en een hotel om de hoek, zou de Laan bij uitstek een aantrekkelijk voorportaal van de binnenstad moeten zijn. Dat is nu absoluut niet het geval. Een betere inrichting van de openbare ruimte is van belang, maar ook het creëren van aantrekkelijke functies in de bebouwing rondom is nodig voor nieuw elan.

10. Grachtengordel

Met het aanbrengen van een nieuw profiel bij de (Dunne) Bierkade/Groenewegje en de Veenkade/Noordwal zijn de eerste stappen gezet om de oude allure van de Haagse grachtengordel terug te krijgen. De aandacht moet zich de komende jaren richten op kwaliteitsverbetering van andere delen van de gordel. Het gaat om de Veenkade/Noordwal door het nieuwe grachtenprofiel aan te brengen, de Toussaintkade op te knappen en de gordelgrachten van de Rivierenbuurt aan te passen.

11. Grote Marktstraat

De Grote Marktstraat wordt opnieuw ingericht. Hiervoor is een ontwerp gemaakt dat de Grote Marktstraat als het ware in een balzaal transformeert. Op drie plekken komen kroonluchters als verlichting: bij de Grote Markt, op de kruising met de Wagenstraat en bij het Spui.

12. Spuiplein

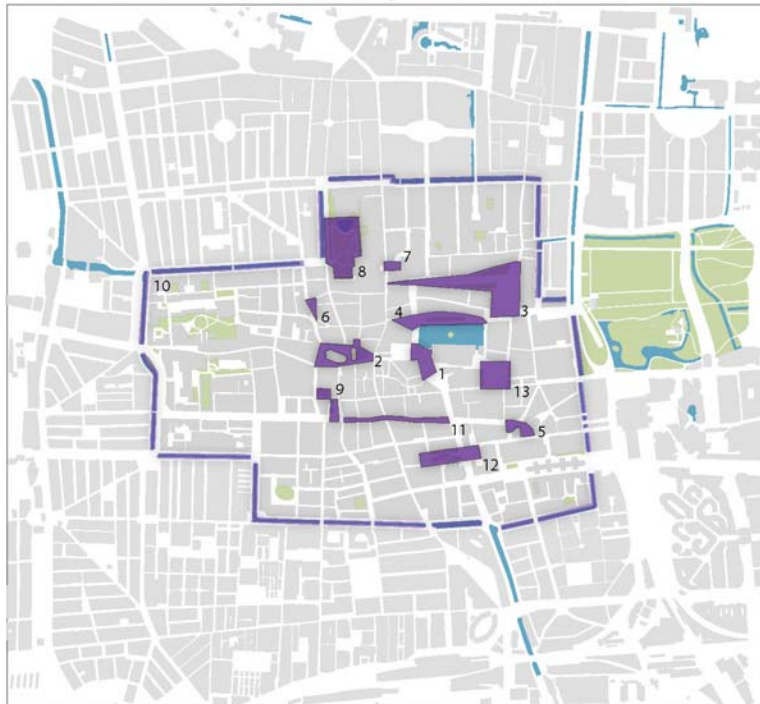
Het Spuiplein gaat in de toekomst een eenheid vormen met de omgeving van de Nieuwe Kerk en het Rabbijn Maarsenplein. Deze omgeving wordt niet alleen entree tot vele culturele instellingen, maar biedt ook plek aan culturele activiteiten in de openbare ruimte. Door de vormgeving en inrichting van de bestrating, zitgelegenheden en groenvoorziening neemt de aantrekkelijkheid van dit gebied toe.

13. Plein

Het Plein is één van de belangrijkste historische pleinen van Den Haag. Het heeft een strakke rechthoekige vorm en een inrichting met een dubbele bomenrij die deze vorm accentueert. De bebouwing langs het Plein vormt met een openbare ruimte een aantrekkelijk historisch ensemble. Op het Plein is in het verleden een horecagelegenheid gesitueerd. Inmiddels bestrijkt de horeca bijna de gehele begane grondverdieping aan twee zijden van het Plein (zijde Lange Houtstraat en Lange Poten). Voor de ruimtelijke beleving van het Plein heeft een inrichting zonder visuele obstakels sterk de voorkeur. De terrassen zouden door de binnenste rij bomen moeten worden begrensd, zodat het rechthoekig middendeel het domein blijft van 'Willem van Oranje'. Terrassen krijgen daardoor de kwaliteit waarmee Den Haag zich kan onderscheiden van andere steden.

Vanuit de visie op de kwaliteit van de openbare ruimte is een vrij zicht op de openbare ruimte op het Plein gewenst, waarbij het middendeel verder vrij blijft van terrassen en bebouwing. Bebouwing op het Plein belemmert bovendien zichtlijnen vanuit de Korte Poten en de omliggende horeca. Het Plein is veelvuldig in het nieuws en vaak overduidelijk in beeld. Het imago van Den Haag is gebaat bij een uitstraling van het Plein die past bij de ambitie van de stad.

13 VERBETERPLEKKEN openbare ruimte



- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1. Buitenhof/Hofweg | 7. Plein, paleis Noordeinde |
| 2. Kerkplein/ Groenmarkt | 8. Paleistuin |
| 3. Lange Voorhout/ Heulstraat | 9. Laan/ Grote Markt |
| 4. Vijverberg/ Plaats | 10. grachtengordel |
| 5. Wijnhaven | 11. Grote Marktstraat |
| 6. Torenplein | 12. Cultuurforum |
| | 13. Plein |

5.2 Beheer, onderhoud en handhaving

Doelstelling

- *Een kwalitatief hoogwaardige en groene openbare ruimte waarbij het beheer en onderhoud gelijke tred houdt met de kwaliteit van de inrichting. Goed schoonmaken stimuleert ook goed schoon houden.*

Huidige situatie

Het beheer en onderhoud in de binnenstad houdt op veel plekken nog steeds geen gelijke tred met de ambities voor de inrichting van het gebied. Qua inrichting is de kwaliteit van de Kern Gezond de norm.

Het vernieuwde Buitenhof, Lange Voorhout en Rabbijn Maarsenplein zijn sprekende voorbeelden van 'Hofstadkwaliteit'⁴.

Uit de aan de raad gepresenteerde nota 'Beheren op Niveau'⁵ blijkt dat beheer en onderhoud meer aandacht (en dus budget) behoeft. Dat geldt voor de hele stad. Ook voor de binnenstad geldt dat er meer nodig is dan nu. Er dient dan ook een integraal beheerplan voor de binnenstad te worden opgesteld, dat de ambities voor beheer, onderhoud en gebruik vastlegt.

De afgelopen jaren neemt het aantal terrassen in de binnenstad aanzienlijk toe, wat leidt tot verlevendiging en een groter economisch draagvlak. Op een aantal plaatsen dreigt het succes van meer terrassen door te slaan: openbare pleinen worden geprivatiseerd door horecaondernemers.

Zoals op de Driehoekjes, waar behalve een smalle doorloop naar de passage geen vrije openbare ruimte overblijft. De relatie vanaf de Lange Houtstraat en Korte/Lange Poten met het Plein is door de aaneengesloten terrassen verloren gegaan.

In het integrale beheerplan voor de binnenstad dient daarom een zonering voor terrassen te worden vastgelegd.

De huidige beheerorganisatie van het stadsdeel Centrum bedient ook andere wijken: de Schilderswijk, Transvaal, Zeeheldenkwartier en Archipelbuurt.

Maar de grote beheeropgave in de binnenstad vereist voldoende aandacht. Daarom is een aparte eenheid binnen de bestaande beheerorganisatie wenselijk, die slagvaardig en efficiënt kan opereren in de binnenstad. De ervaringen met een vaste beheerder voor het Spuiplein, met een apart budget voor schoonmaken en herstel, spreken voor zich.

⁴ Kadernota Openbare Ruimte Den Haag; RV 170 (2003); vastgesteld raad 02-10-2003; RIS 107729

⁵ Nota Beheren op Niveau; zie brief 28-04-2009; RIS 163534; de nota zelf RIS 163534A

Meer datacommunicatie in de vorm van ondergrondse infrastructuur, verdichting, verbouw en nieuwbouw leidt ertoe dat het aantal straatwerkzaamheden in de binnenstad groeit. Een goede planning van de werkzaamheden en een krachtiger handhaving en toezicht dragen bij aan een aantrekkelijke openbare ruimte.

Opgave

Bij de aanleg en het onderhoud van de binnenstad is de relatie tussen inrichting, beheer, onderhoud en handhaving en gebruik cruciaal. Een goed en fraai ingerichte openbare ruimte heeft alleen betekenis en meerwaarde voor gebruikers als daarbij ook een uitstekende manier van schoonhouden en beheer en een intensieve handhaving van uitstallingen, reclame-uitingen, gestalde fietsen en dergelijke bij horen. Daar zet dit Binnenstadsplan dan ook volop op in.

Voor de 'Huiskamer van stad en regio', de binnenstad, gelden de hoogste kwaliteitsambities. Voor de komende jaren gelden daarom de volgende speerpunten:

- Voor de belangrijkste delen van de openbare ruimte in de binnenstad dienen deugdelijke beheerplannen te worden opgesteld.
- Intensieve handhaving op a) het aanbieden van huisvuil en bedrijfsafval en b) uitstallingen en terrassen.
- Planmatiger aanpak opbrekingen en verbouwingen.
- Beheerorganisatie binnenstad.

Indien ondernemers een hoger onderhoudsniveau wensen dan de door de gemeente gegarandeerde Hofstadkwaliteit, kan gebruik worden gemaakt van het instrument Bedrijven Investerings Zones (BIZ). Ondernemers hebben hiermee de mogelijkheid om samen het extra kwaliteitsniveau te bepalen en te betalen.

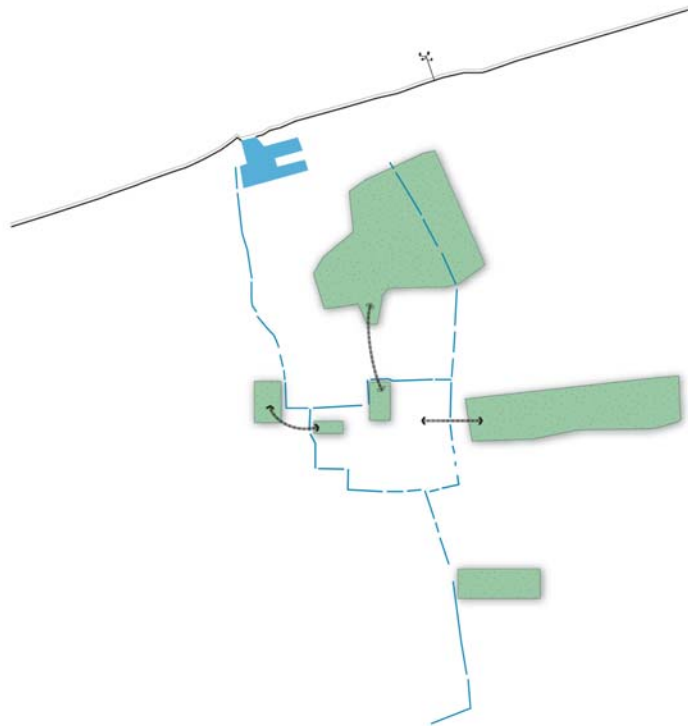
5.3 Groen en blauw

Doelstelling

Grotere betekenis van de groen-blauwe structuur, versterking van bestaand groen en blauw en toevoegen van nieuw groen en blauw.

Huidige situatie groen

Den Haag staat bekend als groene stad. De binnenstad is echter bij lange na niet het meest groene stuk van Den Haag. De Paleistuin, de strook Lange Voorhout/Lange Vijverberg/Korte Voorhout en de tuin van de Nieuwe Kerk zijn stedelijk groen plekken.



Opgave groen

Het toevoegen van groen aan de binnenstad en het vergroten van de beleving van het bestaande groen zijn de belangrijkste opgaven.

Meer concreet:

- De tuin rond de Nieuwe Kerk zal onderdeel worden van het nieuwe cultuurplein rond het Spui. Hierdoor wordt deze tuin een groene oase in het drukke stadsleven.
- De continuïteit van de boombeplanting van de grachtengordel wordt hersteld.

- Het Kerkplein kan worden omgevormd tot Kerktuin. Het plein, dat nu vooral bestaat uit bestrating, kan straks een groene oase worden met hoge verblijfskwaliteit.
- Er wordt een inventarisatie gemaakt van de straten die in aanmerking komen voor meer boombeplanting. Voor nieuw te planten bomen worden goede groeiplaatsomstandigheden gecreëerd.
- Er wordt een jaarlijks budget vrijgemaakt voor groene kunstobjecten op markante plekken.
- De betekenis en mogelijkheden van de Paleistuin worden vergroot.
- Minder aantrekkelijke gebouwen kunnen worden 'vergroend', zoals de parkeergarage aan de Amsterdamse Veerkade.
- Structureel groen wordt toegevoegd aan het openbaar gebied van het Wijnhavenkwartier.

Huidige situatie blauw

Water kan vier functies hebben in de binnenstad:

- Beeldbepalend element of kroonjuweel, zoals de Hofvijver.
- Troefkaart voor recreatie.
- Waterberging.
- Natuurlijke afbakening van de binnenstad, zoals nu het geval is met de grachtengordel.

Op dit moment zijn alleen het eerste en laatste aspect voldoende aanwezig.

Opgave blauw

Het Binnenhof was tot 1860 omringd door een slotgracht. Momenteel worden in het kader van veiligheid diverse maatregelen getroffen. Een gracht (al dan niet met ophaalbrug) versterkt het gevoel van veiligheid maar belangrijker nog, draagt bij aan het historische karakter van de binnenstad.

De grachtengordel kan veel meer worden gebruikt voor vervoer over water. Een watertaxi zou ook Rijswijk, Delft en Scheveningen kunnen aandoen. Fontein en andere waterelementen versterken de uitstraling en herkenbaarheid. Niet alleen vormen zij aantrekkelijke elementen in het stadsgezicht, ook zijn zij oriëntatiepunt en verblijfsplek. Locaties waar nieuwe waterelementen kunnen komen, zijn het Torenplein, het Noordeinde ter hoogte van het Paleis en de Hofplaats.

Het vergroten van de beleving en de verblijfswaarde kan ook door paviljoens op of aan het water. Met klassieke muziek op de achtergrond ontstaat zo een geheel eigen Haagse sfeer.

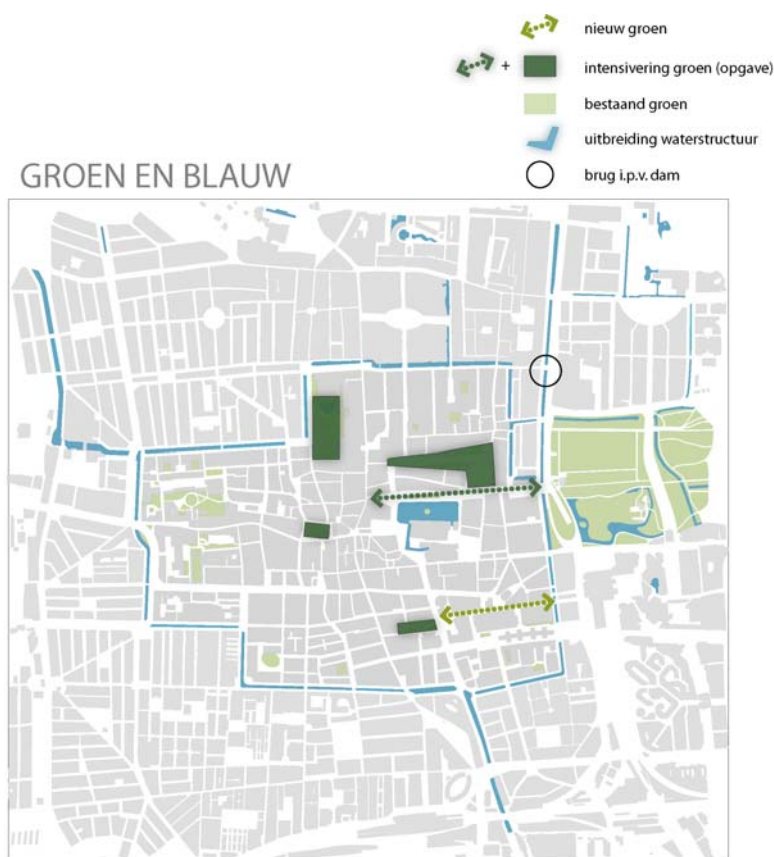
Er bestaat een verbinding over het kanaal tussen de Doctor Kuiperdam en het Westbroekpark via Madurodam.

Omdat de Doctor Kuiperdam niet met een boot kan worden gepasseerd, is er geen directe verbinding tussen de grachtentocht van de Ooievaart en het kanaal. Als langs de Koninginnegracht een tramtunnel wordt aangelegd, is het wellicht mogelijk de dam

dusdanig op te hogen, dat onderdoorvaart mogelijk is. Zo ontstaat er een toeristische attractie die de binnenstad verbindt met Madurodam en het Westbroekpark.

Waterberging kan worden gecombineerd met kunstwerken en spelen. Daarnaast ligt het voor de hand om, op plekken in de stad waar veel water wordt gebruikt, in te zetten op drinkwaterbesparing en het beperken van afvalwaterstromen. Voor grote bedrijven kan waterzuivering op of onder het eigen gebouw economisch interessant zijn.

Water op het maaiveld kan een prima begeleiding zijn voor (loop-)routes, zeker daar waar het ene sfeergebied moet worden verbonden met het andere. Wanneer er langs deze routes plekken voor ontspanning en ontmoeting worden gecreëerd, wint de binnenstad aan kwaliteit.



5.4 Gevelbeeld en architectuur

Doelstelling

De Haagse binnenstad heeft in 2020 een exclusieve uitstraling door middel van een goed gevelbeeld, mooie reclamevormgeving en een indrukwekkende skyline.

Huidige situatie

De bebouwing van de Haagse binnenstad is erg divers. De afgelopen decennia hebben er grote en kleine ingrepen aan de ruimtelijke structuur plaatsgevonden. Desondanks is in grote delen van de binnenstad de oorspronkelijke ruimtelijke structuur nog intact: smalle straten met gebouwen van 6 meter breed, drie lagen en een kapverdieping.

In het verleden is fors ingegrepen in de historische structuur. Zo heeft het uitbreidingsplan van Berlage een grote impact gehad op de binnenstad. Straten als de Grote Markstraat, de Hofweg, de Torenstraat, de Jan Hendrikstraat en de Kalvermarkt zijn hiervan voorbeelden. In deze straten bevinden zich dan ook grote gebouwen zoals warenhuizen en ministeries.

Vanaf de jaren zestig vond een volgende vernieuwingsgolf plaats. Grootschalige ingrepen met een nieuw Centraal Station, nieuwe ministeries en nieuwe infrastructuur hebben grote delen van de historische stad getransformeerd naar wat nu de Nieuwe Kern is.

Opgave

De opgave op het gebied van gevelbeeld en architectuur valt uiteen in twee categorieën: historisch en modern. In het historische deel van de binnenstad is het behoud van het historische en daarmee het onderscheidende karakter, belangrijk. Hieraan wordt veel van de zogeheten 'Haagse signatuur' ontleend. De onsamenvattende relatie tussen winkelpui en bovenliggende etages, de veelheid aan reclame en de overdaad aan ontsierende uitstalling op straat verstoren het historische karakter van de binnenstad.

Historisch

In het historische deel van de binnenstad moet de architectonische vormgeving van het pand leidend zijn voor de reclame-uitingen aan de gevel. Ook dient de vorm van de winkelpui een spiegel te zijn van de architectuur van het pand. Hiervoor worden aan de hand van een beleidskader nieuwe Welstandscriteria opgesteld. Ook het uitbreiden van het aantal gemeentelijke monumenten in de Winkel Kern is een waarborg voor behoud van het historische karakter. Voor wat betreft uitstallingen in de openbare ruimte moet veel meer aansluiting worden gezocht bij de doelstelling van het uitstallingsbeleid. Deze is erop gericht dat een bijdrage wordt geleverd aan een prettig verblijfs- en winkelklimaat, een verzorgd stadsbeeld en goed toegankelijke straten. De inzet van de gemeente is om een nieuw en eenduidig beleid te voeren,

met in beginsel zo weinig mogelijk uitzonderingen. Zo is de gemeente ook zo duidelijk mogelijk naar bedrijven en burgers.

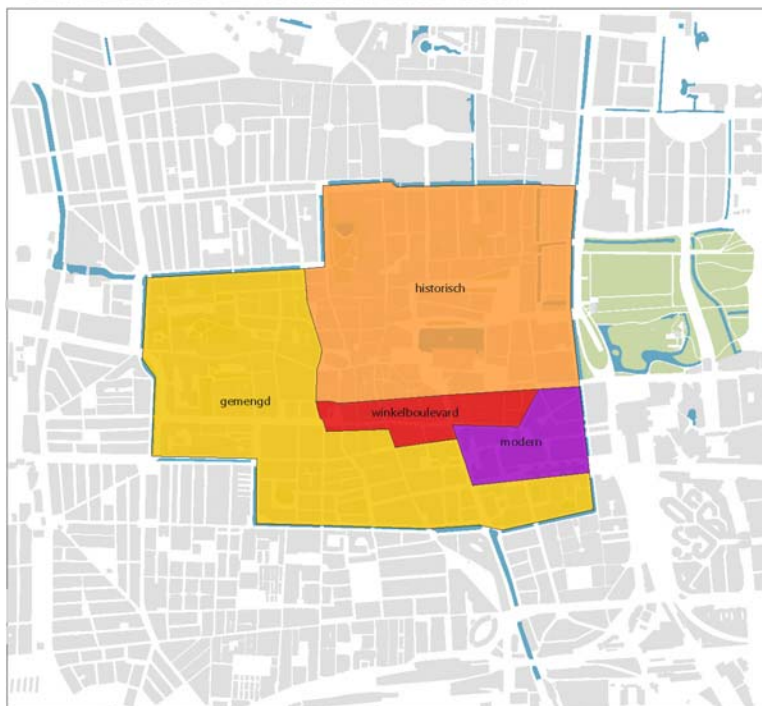
Deze opgave heeft een integraal karakter en dient als zodanig ook richting ondernemers en eigenaren in het historische deel van de binnenstad te worden gecommuniceerd. Alleen een integraal resultaat creëert een decor dat recht doet aan de cultuur-historische waarde van de Rijksbeschermden binnenstad en vergroot de economische en toeristische potentie.

Modern in de Nieuwe Kern

Het nieuwe innovatieve en moderne architectuurbeeld in de Nieuwe Kern laat een ander Den Haag zien. De Nieuwe Kern is onderdeel van de hoogbouwzone van de stad. Hoogbouw in het Wijnhavenkwartier neemt af naarmate men dichterbij het Spui komt. Hoe dichterbij het Spui, des te beter de aansluiting dient te zijn bij de schaal en maat van het gebied rond de Nieuwe Kerk.

Het gewenste architectuurbeeld is modern en spectaculair met in dit gebied wel ruimte voor extravagante lichtreclames. In de gebouwen worden grootstedelijke functies ondergebracht. Het te realiseren Cultuurforum zal samengaan met horeca zoals food courts. Ook is er ruimte voor grootschalige detailhandel.

GEVELBEELD EN ARCHITECTUUR



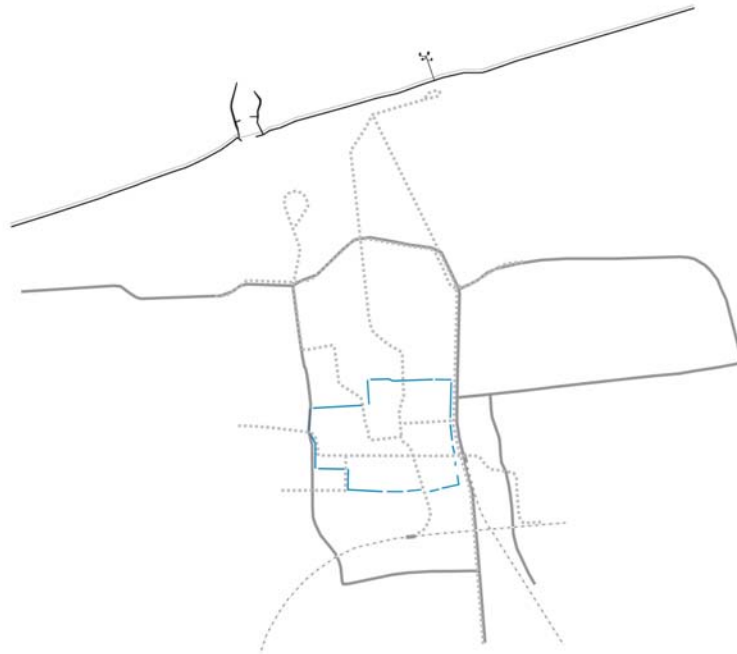
5.5 Vervoer

Doelstelling

In 2020 is de binnenstad goed bereikbaar voor alle vervoersmodaliteiten, vooral voor het openbaar vervoer en de fiets.

Huidige situatie

De Haagse binnenstad is vanuit heel de regio Haaglanden goed bereikbaar met RandstadRail, tram en bus. Vanuit de Randstad is de binnenstad goed bereikbaar over het spoor. De Park and Ride voorziening in Hoornwijk biedt de automobilist met de Binnenstad Express een directe OV-verbinding met de binnenstad. Voor het autoverkeer zorgt de Utrechtsebaan voor een directe toegang tot de binnenstad. Ten aanzien van de spreiding, aantal vindbaarheid en locaties van fietsenstallingen en parkeergarages bestaan nog tal van knelpunten.



Opgave

De opgave op het gebied van verkeer en vervoer kent de volgende onderdelen: fiets en OV, parkeren (auto), bereikbaarheid, routing en oriëntatie, verblijfskwaliteit en goederenvervoer. Uit het oogpunt van leefbaarheid en bereikbaarheid streeft de gemeente Den Haag ernaar de groei van mobiliteit, ook naar de binnenstad, vooral op te vangen met fiets en openbaar vervoer waardoor het marktaandeel van deze vervoerwijzen toeneemt. Verder streeft de gemeente Den Haag een verbetering van het bereikbaarheidsimago na.

Openbaar Vervoer

Het openbaar vervoer netwerk naar de binnenstad wordt verder verbeterd, zodat het OV voor nog meer mensen een volwaardig alternatief voor de auto wordt. Dit wordt bereikt door:

- Door investeringen in nieuwe RandstadRailverbindingen met hogere frequenties, comfortabele haltes en voertuigen verbetert de kwaliteit van het openbaar vervoer op relaties binnen de regio. Via RandstadRaillijn 1 en 9 wordt ook de verbinding tussen de binnenstad en Scheveningen versterkt.
- Door hogere frequenties op de spoorverbindingen met Rotterdam en Leiden in het kader van Stedenbaan, wordt de binnenstad nog beter bereikbaar vanuit de Randstad.
- Met de herinrichting van de stationspleinen van Hollands Spoor en het Centraalstation, ontstaat voor OV reizigers een aantrekkelijkere entree van de binnenstad.



Fiets

- Verbeteren van de fietsroutes van, naar en in de binnenstad. De realisatie van hoogwaardige “sterroutes”, zorgt ervoor dat alle woongebieden snel, direct en comfortabel met de Haagse binnenstad verbonden zijn.
- Door middel van kleinschalige maatregelen moet de positie van de rijdende en stilstaande fiets in de aanrijstraten van de binnenstad verbeterd worden.
- Investerings in comfortabele overdekte fietsenstallingen en het verlagen van de tarieven. De capaciteit van stallingen moet flink worden uitgebreid. Dit kan voor een deel in de openbare ruimte maar zal ook voor een deel in gebouwde voorzieningen moeten worden gerealiseerd. Op logische plekken, aan de rand van de Winkel Kern en/of gekoppeld aan belangrijke fietsroutes, zullen grootschalige, bewaakte fietsenstallingen worden gerealiseerd.

Auto

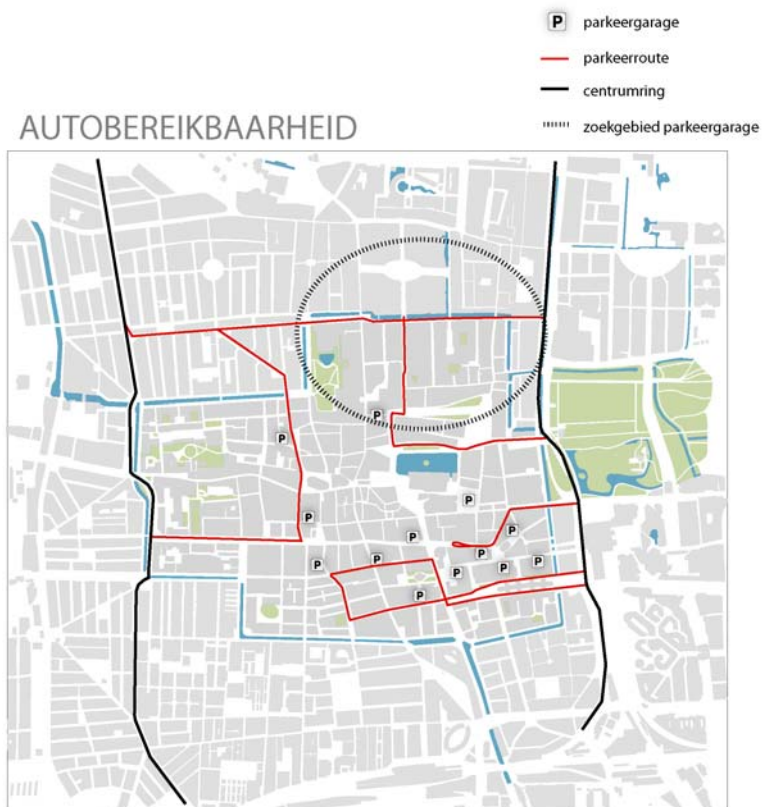
- In 2017 vormt de Rotterdamsebaan een nieuwe wegverbinding vanaf knooppunt Ypenburg met de Haagse binnenstad, met name voor verkeer uit de richting Delft/Rotterdam.
- Na de opening van de A4 Delft – Schiedam in 2015 krijgt ook de Prinses Beatrixlaan in Rijswijk een sterkere functie voor autoverkeer met een bestemming in het westelijk deel van de binnenstad.
- Betere geleiding van het autoverkeer van en naar de binnenstad en weren van doorgaand autoverkeer uit de binnenstad.

Parkeren (auto)

De gemeente Den Haag wil bezoekers verleiden om niet automatisch voor de auto te kiezen. Komen bezoekers toch met de auto, dan wil de gemeente dat er voldoende parkeergelegenheid beschikbaar is. De gemeente streeft ernaar de parkeerbehoefte van de bezoeker te voorzien, maar rekening houdend met de beperkte ruimte en bereikbaarheid van de binnenstad. Dit betekent dat op het vlak van parkeren regie moet worden gevoerd ten aanzien van de kwaliteit, de kwantiteit en de locaties van parkeervoorzieningen voor bezoekers door:

- Strategisch parkeerbeleid op binnenstadsniveau in plaats van op projectniveau. Hierdoor ontstaat een meer evenwichtige spreiding van parkeervoorzieningen in de binnenstad.
- Diverse groepen binnenstadbezoekers laten parkeren op de voor hen meest geschikte plaats. Het gaat hierbij ook om het medegebruik van parkeergelegenheid in het Beatrixkwartier, bij het Centraal station, in het Laakhaven-gebied en in de Binckhorst, voor bezoekers van de binnenstad. Vooral op de drukste momenten zoals op koopavond en tijdens het weekend. De gemeente zal samen met de exploitanten van deze garages onderzoek doen naar verbetering van de verbindingen tussen de parkeergarages en de binnenstad.

- Bezoekers van de binnenstad krijgen de keuze uit meerdere P+R voorzieningen aan de rand van stad en regio. Deze zijn via RandstadRail en het spoor snel en frequent met de binnenstad verbonden. Het gaat ondermeer om voorzieningen bij Forepark, de Uithof en bij het nieuwe NS-station Bleizo.
- Een onderzoek naar het uitbreiden van de parkeermogelijkheden voor bezoekers aan de noordwest zijde van de binnenstad. Het initiatief hiervoor ligt in eerste instantie bij marktpartijen.
- Bezoekers die hun auto in de binnenstad willen parkeren, parkeren hun auto bij voorkeur in een parkeergarage. De gemeente streeft er dan ook naar dat de tarieven van straatparkeren hoger te laten zijn dan de prijs voor het parkeren in een parkeergarage.



Routing en oriëntatie voetgangers

De routing en oriëntatie van voetgangers worden versterkt door:

- Het creëren van aantrekkelijke entrees aan de randen van de binnenstad.
- Looproutes vanaf bronpunten (openbaar vervoer en verder gelegen parkeergarages zoals Malieveld) aantrekkelijker maken.

Verblijfskwaliteit

De verblijfskwaliteit wordt verbeterd door:

- Herinrichting als gevolg van de invoering van het Verkeerscirculatieplan.
- Afname van verkeershinder door het beperken van het autoverkeer in de binnenstad.

Goederenvervoer

Er lopen al initiatieven om te komen tot een bundeling van de vervoersstromen voor laden, lossen en afval ophalen. Deze initiatieven worden voortgezet. Daarnaast worden andere partijen gestimuleerd om initiatieven voor bundeling van vervoersstromen en schoner vervoer te ontwikkelen.

Samenvattend

De Haagse binnenstad wil een goed bereikbare binnenstad bieden voor alle modaliteiten, voornamelijk voor het openbare vervoer en de fiets. Zeker in vergelijking met de andere G4-steden staat Den Haag er al goed voor, maar moeten er nog wel oplossingen komen voor enkele concrete knelpunten, zoals het fietsparkeren, openbaar vervoer binnen de binnenstad en het parkeertekort aan de noordwestzijde van de binnenstad. Ook liggen er kansen voor P&R-voorzieningen, nieuwe vaarverbindingen en nieuwe oplossingen voor bewonersparkeren (VAB Noordwal/Veenkade). Dit vraagt om blijvende aandacht voor bereikbaarheid, met maatregelen voor alle modaliteiten (voetganger, fiets, OV en auto) en een actieve benadering richting de gebruikers van de diverse modaliteiten door middel van communicatie, informatie en imagoverbetering.

5.6 Duurzaamheid

Doelstelling

In 2020 levert de binnenstad een belangrijke bijdrage aan het realiseren van de stedelijke duurzaamheidsdoelstellingen.

Huidige situatie

De binnenstad gaat groeien. Er komen meer bewoners en bezoekers. Er komen meer woningen en meer verkeer, kortom de stad wordt levendiger.

Belangrijk is een prettig leef- verblijfsklimaat. Als gevolg van de klimaatverandering kan hittestress ontstaan in stedelijke hitte-eilanden. Een dergelijke situatie moet kost wat kost worden voorkomen.

Bij een intensivering van functies in een beperkt gebied als de binnenstad kan de leefbaarheid onder druk komen te staan. Bij het verbeteren van de leefbaarheid speelt duurzaamheid een belangrijke rol. Groen, water, energiebesparing en het opwekken van duurzame energie kunnen een bijdrage leveren aan een klimaatneutrale binnenstad. Een voorbeeld hiervan is groen op daken.

De grootste effecten voor het (binnen-)milieu worden gerealiseerd door (nieuwe) gebouwen te voorzien zware groene daken. Maar ook een licht vegetatiedak op een bestaand school- of bedrijfsgebouw levert aantoonbare voordelen op.

In de kadernota Duurzaam Den Haag zijn prioriteiten benoemd, die ook consequenties hebben voor de binnenstad. Prioriteiten liggen op het vlak van energie, duurzame stedenbouw/openbare ruimte en mobiliteit.

Opgave

Een deel van de opgave wordt ingevuld door de openbare ruimte te verduurzamen, gebruik te maken van duurzame materialen en groen, het aandeel van de auto te laten dalen door alternatieve vormen van vervoer te stimuleren en door wonen in de binnenstad te bevorderen. Maar de grootste uitdaging heeft te maken met het al gesignaleerde probleem van oververhitting in de zomer. Naast de te verwachten temperatuurstijging kunnen alle bovengenoemde ontwikkelingen bijdragen aan een verdere opwarming van de (binnen) stad als we daar nu niet alert op zijn. Er schuilt een gevaar in het grootschalig gebruik van koelapparatuur die warmte afgeeft. De voorgestelde maatregelen:

Op gebouwniveau

De nieuw te bouwen woningen dienen extra goed geïsoleerd te worden, waardoor de behoefte aan warmte en aan koeling afneemt. Lage Temperatuur Verwarming (LTV) is een goed middel. Ook bouwkundige maatregelen m.b.t. buiten zonwering zijn goede oplossingen. Het na-isoleren van bestaande gebouwen en woningen, het aanleggen van groene daken en daktuinen en bouwen volgens hoge duurzaamheidseisen wordt gestimuleerd. Systemen als BREEAM of GPR bieden goede handvatten voor het laatste punt en zou moeten worden gestimuleerd. De gemeente kan zelf het goede voorbeeld geven.

Op binnenstadsniveau

Voor de energievoorziening kan een 'Warmte Koude Opslagsysteem' in de bodem uitkomst bieden. Dat geldt ook voor een maatregel als de ontwikkeling van warmte- en koudenetten in het centrum. Een idee is om gebruik te maken van de Hofvijver en ander oppervlaktewater als extra energiebron en opslagplek.

Het gebied rond de Wijnhaven beschikt al over veel WKO installaties; hier worden veel nieuwe ontwikkelingen verwacht. Een Energievisie biedt inzicht in vraag en aanbod van warmte en koude, koppelt ontwikkelingen aan elkaar en vergelijkt verschillende scenario's.

Naast dit energiesysteem kan op binnenstadsniveau het aanleggen van parken, groene daken etc. een rol spelen bij het temperen van de hitte en daarmee voor het zorgen van een beter leef- en verblijfsklimaat.

De Milieuzone is een effectief instrument voor het verbeteren van de luchtkwaliteit. Op Europees niveau worden de normen voor de te produceren motoren aangescherpt. De Milieuzone wil vooral de vervanging van de oude door nieuwe/schonere voertuigen versnellen en is ook een tijdelijke maatregel. De huidige Milieuzone is gebaseerd op het gebied waarin zich de meeste problemen met de luchtkwaliteit voordoen.

5.7 Veiligheid

Doelstelling

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• <i>Verder vergroten van de veiligheid en het veiligheidsgevoel in de Haagse binnenstad.</i> |
|---|

Huidige situatie

De veiligheidssituatie in de Haagse binnenstad is verbeterd. Er zijn minder diefstallen uit winkels en woningen, en ook minder bedreigingen. Het aantal aangiften is met 40% gedaald. Dit is o.a. het gevolg van cameratoezicht, intensieve surveillance, collectieve winkelverboden en preventieve acties op het gebied van inbraak in auto en zakkenrollerij.

Desondanks is de veiligheidsbeleving van zowel bewoners als bezoekers de afgelopen tien jaar onvoldoende verbeterd. Met name in de Winkel Kern ervaren bezoekers dit nog als een probleem.

Opgave

De opgave bestaat uit intensivering van handhaving en toezicht, een kleinschaliger aanpak van het traject Keurmerk Veilig Ondernemen (KVO) en prioriteit bij de aanpak van de Winkel Kern.

Intensiveren handhaving en toezicht

Er zouden meer Bedrijfs Investerings Zones moet worden ingesteld, te beginnen met City Center en Denneweg en omgeving. Voor wat betreft het toezicht is het stroomlijnen en intensiveren van de Collectieve Briefing een goed middel. Hierdoor wordt de publieke en private aandacht op het gebied van toezicht gebundeld. Tenslotte gaat het om meer preventieve acties.

Kleinschaliger aanpak Keurmerk Veilig Ondernemen (KVO)

De bestaande KVO organisatie voor de Binnenstad kan worden opgesplitst in een zestal kleinschaliger, projecten (per sfeergebied). De uit de overleggen voortkomende knelpunten qua 'schoon, heel en veilig' worden omgezet in uitvoeringsgerichte maatregelen.

Het uiteindelijke resultaat zal zijn dat de criminaliteitscijfers dalen en het veiligheidsgevoel bij ondernemers, werknemers en bezoekers van de binnenstad toeneemt.

De kleinschaliger aanpak moet leiden tot een betrokken en efficiëntere organisatie:

- Stimuleren om kleine binnenstadondernemers deel te laten nemen aan het programma van het Ministerie van Economische Zaken “Veiligheid Kleine Bedrijven”. Na het uitvoeren van een veiligheidscan (tegen gereduceerde kosten) kan de ondernemer op basis van een veiligheidsrapport investeren in maatregelen. Met een maximum van 10.000 euro kan voor 50% van de kosten subsidie worden verkregen.
- Schouwen in de openbare ruimte.

Focus op de Winkel Kern

Bovengenoemde activiteiten rond meer veiligheid en een groter veiligheidsgevoel worden met voorrang toegepast op de Winkel Kern.

5.8 Herontwikkeling vastgoed

De gemeente Den Haag is niet de enige partij die belang heeft bij en een rol heeft in de verdere ontwikkeling van een gezonde binnenstad. De ontwikkeling van de Haagse binnenstad kan niet zonder herontwikkeling en vastgoedontwikkeling door marktpartijen.

Doelstelling

In 2020

- Kunnen bezoekers makkelijker kennis maken met de sterkte punten en de sfeergebieden van de Haagse binnenstad door een betere ruimtelijk economische structuur.
- Onderscheidt Den Haag zich van andere binnensteden door vernieuwende concepten op het gebied van winkels, horeca, cultuur en vermaak.
- Hebben locaties die nu slecht worden benut een betere uitstraling en invulling.

Huidige situatie

In de visie ‘Grote Marktstraat, dé internationale winkelboulevard van Den Haag’ zijn al ontwikkellocaties aangewezen. Het gaat hier, naast de locaties in het Spuikwartier, onder andere om locaties op het kruispunt van de Grote Marktstraat en de Wagenstraat. Er zijn echter ook andere locaties die in aanmerking komen voor herontwikkeling. De gemeente Den Haag en marktpartijen onderzoeken, prioriteren en wijzen aan welke locaties er precies zullen worden herontwikkeld.

Dit proces kan op zichzelf weer leiden tot marktinitiatieven. Ook nu al toont de markt interesse voor ontwikkeling rond de Grote Marktstraat.

De gemeente hanteert op basis van de nota ‘Strategisch Locatiebeleid Binnenstad’ een proactieve aanpak om gewenste ontwikkelingen mogelijk te maken en aan te jagen. Het strategisch locatiebeleid vormt een belangrijke basis voor de aanpak van

locaties in dit Binnenstadsplan. Strategisch locatiebeleid wordt verder geïntensiveerd. Wonen zal hiervan expliciet deel gaan uitmaken. Met de uitvoering van dit beleid wordt de aantrekkingskracht van de binnenstad verder versterkt.

Opgave

De opgave voor vastgoedontwikkeling is tweeledig. Enerzijds gaat het om het accommoderen van de gewenste ontwikkelingen op het gebied van wonen, werken, horeca, detailhandel, cultuur, toerisme en onderwijs. Anderzijds gaat het om het aanpakken van een aantal concrete ontwikkellocaties. Deze ontwikkellocaties zijn soms 'lastige' plekken, soms kansrijke plekken:

- Het Spuiplein en zijn directe omgeving staan in het teken van het Cultuurforum en aansluiting op de omgeving van de Nieuwe Kerk.
- De hoek Spui/Kalvermarkt inclusief de '5 poortjes'.
- De Grote Marktstraat tussen de Wagenstraat en de Raamstraat. Het Sijthoff City gebouw en het bouwblok Reclassering/Zee-man worden uitdagend vormgegeven en aangepakt zodat de winkelfunctie wordt versterkt en de Haagsche Bluf kan worden doorgetrokken naar de Grote Marktstraat.
- De Gedempte Gracht achter de Bijenkorf.
- De Grote Marktstraat ter hoogte van voormalig Marks & Spencer. Door dit stuk aan te pakken wordt de winkelfunctie versterkt en kan de Haagse Passage worden doorgetrokken naar de Grote Marktstraat.
- De Asta-locatie op het Spui.
- De bedrijfsruimte op het binnenterrein aan de Scheveningse Veer.
- De parkeergarage aan de Veerkade.
- Laan en omgeving ter hoogte van de parkeergarage.
- Korte Voorhout ter hoogte van de Franse ambassade en het voormalige Axa-gebouw.
- Herontwikkeling van de Amerikaanse ambassade ten behoeve van de publieksfunctie.

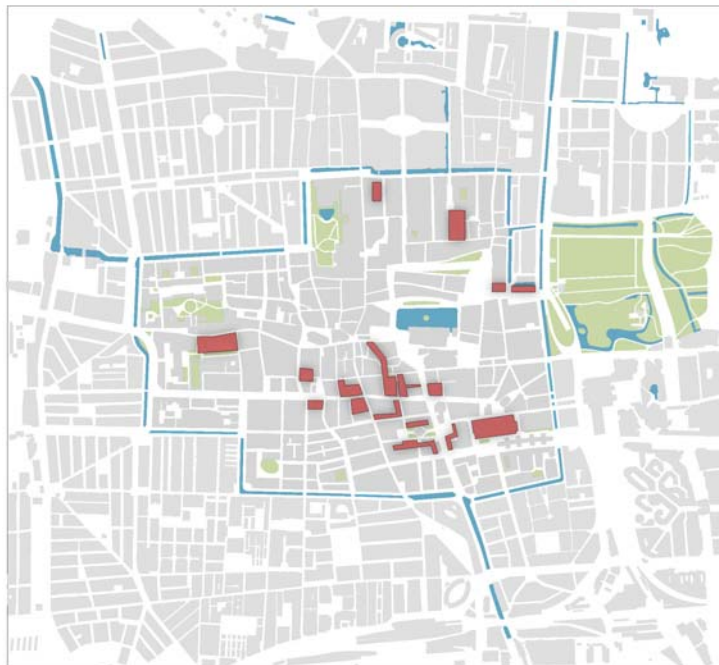
Verdere verbetering is mogelijk op de volgende locaties:

- De omgeving van het MCH Westeinde.
- Het gebied tussen het Couperusplein en de Kazernestraat.
- Diverse plekken in Kortenbos.
- Diverse plekken in Uilebomen.

Deze locaties kunnen in de loop der tijd nog worden uitgebreid.

ONTWIKKELLOCATIES

ontwikkellocaties



6 Marketing

"Ik wist niet dat Den Haag zo mooi is". Dit is een veel gehoorde uitspraak van binnenstadsbezoekers. Veel bewoners en bezoekers waarderen de binnenstad hoog om haar aantrekkelijk aanbod en de historische én moderne uitstraling. Toch ontbreekt bij Hagenaars de eigen stadstrots. En dat terwijl de Haagse binnenstad tot de absolute top van Nederlandse binnensteden behoort! Die binnenstad is bij veel groepen nog onvoldoende bekend. Zij kennen het aanbod, de sferen en al het andere dat de binnenstad te bieden heeft nog niet. Marketing moet er voor zorgen dat mensen de Haagse binnenstad (her-)ontdekken, positief staan tegenover de binnenstad, trots zijn, willen investeren, zich willen vestigen (als ondernemer of als bewoner) en/of een bezoek brengen aan de binnenstad van Den Haag.

6.1 Marketingstrategie

Doelstelling

De Haagse binnenstad in al haar facetten beter profileren en positioneren als trekpleister voor de hele stad door middel van een eenduidige en samenhangende marketingstrategie en bijbehorende uitingen.

Deze doelstelling vertaalt zich in de volgende kwantitatieve doelstellingen die nog nader geconcretiseerd en gekwantificeerd dienen te worden:

- Imagoverbetering en een grotere bekendheid van Den Haag, de binnenstad en haar complete aanbod zowel op lokaal, regionaal, nationaal als internationaal niveau.
- Trots onder Hagenaren vergroten.
- Een toename van het aantal bezoeken, de verblijfsduur en de bestedingen. Het gaat dan om verschillende doelgroepen, zoals de consument in en rondom Den Haag (ook expats) en de bezoeker/toerist die niet in Den Haag woont. Voor beide doelgroepen geldt dat men ernaar moet streven de frequentie van de bezoeken, duur en besteding te verhogen. Met relatief geringe marketinginspanningen kan de consument in en rondom Den Haag worden bereikt. Om de consument die verder weg woont te verleiden, zullen meer marketinginspanningen nodig zijn. Beide doelgroepen zijn van economisch belang van de Binnenstad. Meer bezoeken van de Haagse consument zal ook bijdragen tot de trots en het ambassadeurschap van de stad.
- Daarnaast zullen bezoekers/toeristen met een ruimere beurs ook een belangrijke bijdrage leveren aan het imago van de Haagse binnenstad. Dit wordt wel de zogeheten klantwaarde genoemd (de financiële bijdrage en de mate waarin de bijdrage bepalend voor of ondersteunend is aan het imago van de Haagse binnenstad is).
- Een toename van de interesse van potentiële bewoners voor de binnenstad.

- Meer investeringen en vestigingen van (imagobepalende) bedrijven.
- Meer positieve media-aandacht.

Huidige situatie

In het nationale onderzoek *Meest gastvrije stad van Nederland 2009* komt Den Haag pas op de zevende plaats na steden als Haarlem, Breda en Maastricht. Het beeld bestaat nog steeds dat Den Haag een wat saaie ambtenarenstad is. De Haagse binnenstad behoort inmiddels tot de top drie van Nederlandse binnensteden, getuige de nominaties voor *Beste Binnenstad van Nederland* in 2005 en 2009.

Opgave

De marketingopgave is vierledig:

1. Het imago van de binnenstad verbeteren.
2. Trots, ambassadeurs, loyaliteit en gastvrijheid kweken (citymarketing).
3. Marketingstrategieën ontwikkelen om meer bezoekers, bewoners en bedrijven aan te trekken (toeristische marketing, binnenstadsmarketing, sectorale marketing).
4. Doelgroepen attenderen op alles wat de Haagse binnenstad te bieden heeft. Met tekst, maar ook met beeld en nieuwe media

Den Haag moet meer en slimmer investeren in marketing en promotie van de binnenstad. De binnenstad heeft zo veel te bieden, maar is nog te bescheiden in het uitdragen van deze boodschap. Er mag dus best meer Haagse bluf worden getoond in de marketing van de binnenstad! Daarnaast moet marketing een bijdrage leveren aan de groeidoelstellingen uit hoofdstuk 1 van dit Binnenstadsplan.

1. Imago verbeteren

De Haagse binnenstad heeft concurrentie van andere binnensteden. Als de Haagse binnenstad mee wil kunnen doen met deze concurrentiestrijd, dan moet zij eigen en onderscheidend zijn. Daartoe is het concept van de Haagse signatuur ontwikkeld. Eigenheid en onderscheidend vermogen hebben echter weinig kracht als zij niet ook eensluidend en sterk worden gecommuniceerd.

De komende jaren zullen partijen zich laten inspireren door, en hun marketingboodschappen en –uitingen afstemmen op het verhaal van de Haagse binnenstad: de corporate story. Deze corporate story besteedt nadrukkelijk aandacht aan de sferen en de sterke punten en stelt een negatief beeld bij door goede informatie.

2 Trots en ambassadeurs

Een trotse Hagenaar is ambassadeur van zijn stad. In het verlengde van ambassadeurschap ligt loyaliteit. Bestaande bezoekers, bewoners en bedrijven zijn

makkelijker te benaderen en zijn al overtuigd van het product 'Haagse binnenstad'. Marketinginspanningen naar en voor deze groep zijn er vooral op gericht hen juist nieuwe bezoekers te laten binnenhalen. "Be good and tell it" is niet goed genoeg meer. Er gaat meer kracht uit van "Be good and let others tell it".

Een gastvrij ontvangen bezoeker vertelt bij thuiskomst een positief verhaal. In het kader van (internationale) gastvrijheid is het programma 'Be My Guest' ontwikkeld. De miljoenen bezoekers die de binnenstad jaarlijks ontvangt, moeten zich echt welkom voelen. Iedereen die in de binnenstad woont of werkt, heeft hierin een rol. De medewerker in een winkel en de dame aan de balie hebben allebei een gastvrije houding, denken mee met de bezoeker, zijn flexibel en helpen de bezoeker echt verder. De dienstverlener is uiteindelijk het gezicht van de gastvrije Haagse binnenstad.

3. Marketingstrategieën

De Haagse signatuur en de corporate story zijn leidend voor alle marketing van en in de binnenstad. Authenticiteit, beleving en participatie zijn hierbij belangrijke aspecten. Het is van belang altijd door de ogen van de doelgroepen te blijven kijken: wat raakt hen, wat sluit aan bij hun beleving, wat zijn hun wensen en verwachtingen. Om dit te kunnen doen, is een goede doelgroepsegmentatie belangrijk.

Verder is afstemming tussen citymarketing, toeristische marketing, binnenstadsmarketing en de sectorale marketing nodig. Uit alle uitingen moet dezelfde krachtige boodschap spreken. Daarnaast verdient herhaalde communicatie over feiten (bijvoorbeeld over verbeteringen die zijn doorgevoerd op het gebied van veiligheid, bereikbaarheid en sfeer) continue aandacht.

Aandachtspunten

Voor alle marketingactiviteiten geldt dat er aandacht moet zijn voor:

- Inzichtelijk maken van de resultaten van de activiteiten (SMART) en duidelijke parameters ontwikkelen.
- Meer free publicity en proactieve mediabenedering.
- Samenwerking en coalities aangaan met stakeholders (zie Stichting Marketing Haagse Binnenstad).
- Het hebben van een lange adem zowel in tijd als in financiën om vast te kunnen houden aan de in dit Binnenstadsplan gemaakte keuzes.

Hoe

Uitwerking en toepassing van de Haagse signatuur gebeurt als volgt:

- In marketinguitingen zal, mede afhankelijk van de doelgroep(en), ten minste een van de karakteristieken van de Haagse signatuur terug te vinden moeten zijn. Voorgesteld wordt een publicatie met daarin de Haagse

signatuur verbeeld in verhalen, beelden, huisstijl en sfeergebieden. Deze publicatie wordt meegegeven aan partners, stakeholders, betrokken communicatieadviseurs en andere geïnteresseerden.

- De iconen die passen bij de Haagse signatuur worden in uitingen gebruikt ter ondersteuning van de kernboodschappen en toegespitst op de doelgroep en de product/markt- en prijs- combinaties.

De op te stellen corporate story houdt rekening met de volgende punten:

- De Haagse signatuur is leidend. De verhalen over de Haagse binnenstad worden verteld vanuit allerlei invalshoeken en door bekende en onbekende mensen.
- Verhalen en iconen zijn belangrijke elementen van de sfeer van de 'huiskamer' (zie hoofdstuk twee) die deels nog moeten worden ontwikkeld.

Voor het kweken van ambassadeurs, loyaliteit en gastvrijheid wordt gebruik gemaakt van:

- Marketing- en communicatie-uitingen die appelleren aan trots. Voorbeelden zijn het betrekken en consulteren van bewoners en bekende Hagenaars bij campagneactiviteiten, maar ook het laten zien van beelden van de binnenstad in films en TV-programma's.
- De inzet van Hagenaars, bekende bezoekers, werknemers, inwoners en studenten als ambassadeurs van de binnenstad. Zij worden in hun rol gefaciliteerd. Mooi voorbeeld hiervan is de inzet van Young Urban Professionals (yup's), werkzaam bij zowel de gemeente Den Haag als bij in Den Haag zetelende multinationals om meer jonge werknemers en bewoners voor de binnenstad aan te trekken. Ook worden zij gevraagd om ideeën te leveren voor meer en betere uitgaansgelegenheden.
- Direct marketingacties. Hierbij valt te denken aan vouchers bij winkels, horeca en culturele instellingen, stempelkaarten, 2-voor-1-acties, kortingsbonnen bij het aanbrengen van nieuwe klanten en combinatiepakketten van NS- en HTM-kaartjes.
- Maatwerktrainingen om bewustwording op het gebied van gastvrijheid te kweken bij binnenstadswerkers.
- Een grote schoonmaakactie waarbij stakeholders in de binnenstad meehelpen. Uiteraard worden de media attent gemaakt op deze actie.
- Acties in winkelstraten en –gebieden, zoals een gastvrije zondag of het geven van presentjes op koopavond.
- Speciale acties die passen bij de sfeer van een gebied. Bijvoorbeeld valet parking op het Noordeinde, kluisjes en tijdelijke bewaarservice van (kostbare) inkopen of een inpakservice in bepaalde straten.
- Uitbreiding van de klantenservice balies van warenhuizen met toeristische informatie.

De doelgroepsegmentatie wordt als volgt aangepakt:

- Bezoekersgroepen en hun leefstijlen definiëren, selecteren en uitwerken met behulp van consumenten- en bezoekersonderzoeken en ander al verricht doelgroeponderzoek. Bij de uitwerking van doelgroepen worden het Haagse aanbod en de bestaande bezoekers als uitgangspunt gehanteerd.
- Samen met private stakeholders worden de gewenste private partijen geïnventariseerd en geselecteerd om deze direct te kunnen benaderen.
- Gebruik maken van bestaande netwerken en social networks op internet om met partijen contact te kunnen opnemen.

6.2 Citymarketing en toeristische marketing

Citymarketing

Doelstelling

Bij de marketing van de binnenstad zo veel mogelijk aansluiten bij de Haagse citymarketingstrategie zodat beide elkaar aanvullen en versterken.

Huidige situatie

In 2006 stelde Den Haag als eerste stad in Nederland een wethouder Citymarketing aan. In 2007 is de citymarketingstrategie Den Haag door de raad vastgesteld, terwijl in 2009 het Bureau Citymarketingmanager is opgericht.

Bij de uitvoering van de citymarketingstrategie is een belangrijke rol weggelegd voor marktpartijen. De gemeente vervult vooral een stimulerende en faciliterende rol. Kern van de aanpak is dat Den Haag zich in de volle breedte beter op de kaart zet door samenwerking van alle partners.

Citymarketing is geen doel op zich maar een instrument om de ambities van Den Haag te verwezenlijken. Belangrijk is om de voor het publiek verborgen kwaliteiten van de binnenstad zichtbaar te maken, te etaleren, te versterken en te verkopen. Deze hebben een herkenbare identiteit waarmee een gevoel van trots wordt opgewekt. Een lange adem is hierbij wel van belang: alleen een langdurig en consequent uitgedragen boodschap beklijft.

De citymarketingstrategie heeft drie pijlers:

1. Internationale Stad van Vrede en Recht.
2. Het Programma Attractieve Stad.
3. Imago, beeldmerk en campagne.

Voor de citymarketingstrategie is de binnenstad van groot belang. Het gaat hier om het visitekaartje van Den Haag. Binnenstadsmarketing en citymarketing dienen dan

ook goed op elkaar te zijn afgestemd. Hieronder staat per pijler beschreven hoe die afstemming er uit zal zien.

1. Internationale Stad van Vrede en Recht

Hiermee onderscheidt Den Haag zich van alle andere steden.

Op het gebied van vrede en recht huisvest de binnenstad enkele internationale organisaties. Daarnaast kent de historische binnenstad een lange traditie op het vlak van vrede en recht. Internationaal heeft de binnenstad ook het nodige te bieden. Door de historie en het aanbod van cultuur en horeca spreekt de binnenstad internationaal aan. Initiatieven als de aanmelding voor Culturele Hoofdstad 2018, een filmfestival als Movies that Matters en activiteiten in het kader van Culinaire Hoofdstad versterken dit karakter.

Er bestaat dus een duidelijke relatie tussen dat wat de binnenstad te bieden heeft en de propositie 'Internationale Stad van Vrede en Recht'. Kansen om beide beter met elkaar te verbinden, worden nader verkend en benut.

2. Attractieve stad

Den Haag als attractieve stad heeft vooral betrekking op wonen, werken, studeren en leisure. In de binnenstad komen deze functies samen. De Haagse signatuur beschrijft de kernwaarden die deze functies meer vorm moeten geven.

Het programma Attractieve Stad wordt door de gemeente en private partijen vormgegeven. Het programma omvat diverse marketingactiviteiten: woonstad, popstad, culinaire hoofdstad, Art City, gastvrije stad (Be My Guest) en dansstad (Den Haag danst). Den Haag Marketing is hierbij een belangrijke speler die diverse toeristische bezoekerscampagnes uitvoert.

Ook vanuit verschillende gebieden en projecten in Den Haag worden marketingactiviteiten en proposities ingezet. Hierbij valt te denken aan Wêreldstad aan Zee en vorstelijk wonen in het Beatrixkwartier. De binnenstad wordt momenteel lokaal en regionaal actief gepromoot door Stichting Marketing Haagse Binnenstad met de campagne 'Binnenstad... púúr Den Haag'.

3. Imago, beeldmerk en campagne

Binnenstadsmarketing maakt gebruik van het beeldmerk van de stad. Het verdient echter aanbeveling om ook inhoudelijk en strategisch meer in te spelen op de communicatie vanuit citymarketing.

Daarnaast moet er een nieuwe citymarketingstrategie voor de periode 2010-2020 worden geformuleerd. Hiervoor vinden er begin 2010 diverse werksessies plaats.

Bureau Binnenstad kan hier een spilfunctie in vervullen, onder andere door het aandragen van de Haagse signatuur en door het inbrengen van ervaringen met de campagne 'Púúr Den Haag'.

Opgaven

Het is zeer de vraag of alle activiteiten die momenteel worden ingezet ook echt effectief zijn. Zonder samenhang en heldere keuzes lijken de activiteiten een los schot hagel dat uiteindelijk onvoldoende doel treft. Een betere aansluiting van en samenhang tussen de diverse citymarketingactiviteiten is noodzakelijk.

Dit is mogelijk door:

- Verkenning en benutting van (communicatieve) kansen om Internationale Stad van Vrede en Recht en de binnenstad beter met elkaar te verbinden.
- Onderzoek naar de mogelijkheden om binnenstadsmarketing en de marketingactiviteiten van andere partijen beter op elkaar te laten aansluiten. Het gaat hierbij niet alleen om de inzet van middelen en activiteiten, maar vooral om het gebruik van een gezamenlijke positionering, kernboodschappen en beelden (zie vijf beelden in Actieprogramma Toerisme).
Van belang hierbij is dat ook de goodwill van andere partijen om op dit vlak samen te werken, wordt onderzocht.
- Aansluiting van de binnenstadsmarketingstrategie op de nieuw te ontwikkelen citymarketingstrategie 2010-2020.

Toeristische Marketing

De stad Den Haag werkt voor de toeristische marketing heel nauw samen met Den Haag Marketing. Deze organisatie heeft als doel meer bezoekers naar de stad te trekken, deze langer te laten verblijven en de bestedingen te verhogen. Den Haag Marketing heeft dit doel als volgt in hun missie verwoord: *De collectieve marketing van de stad Den Haag met als doel maximale economische spin-off te genereren door bezoekers naar de stad te laten komen.*

Ook al heeft Den Haag veel te bieden voor veel verschillende mensen, vanuit de toeristische marketing is het echter cruciaal om enkele pijlers van Den Haag te benoemen, consequent hieraan vast te houden en deze te vermarkten richting de meest kansrijke doelgroepen.

Het authentieke karakter van Den Haag dient hierbij centraal te staan. Door de gemeente is besloten Den Haag nationaal en internationaal te profileren als internationale stad aan zee, stad van Vrede en Recht. Deze profilering wordt geladen met de pijlers: strand&zee, dans&pop, cultuur, winkelen en eten&drinken. Deze positionering dient vanaf 2010 nog eenduidiger en consistentier uitgedragen te worden met als doel het imago van Den Haag zoveel mogelijk te versterken.

De **toeristisch regionale, nationale en internationale markten zullen** worden benaderd met specifiek aanbod uit de pijlers gecombineerd in een voor die doelgroepen passende produktmarktcombinaties. Waarbij de marketingcommunicatie voor geheel Den Haag (voor alle drie de deelgebieden Scheveningen, Kijkduin en Binnenstad) zoveel mogelijk op elkaar is afgestemd. Uniformiteit is terug te vinden in de communicatiestijl zoals deze door de gemeente is uitgewerkt in de vlieger en de 'blokjes'.

Den Haag Marketing richt zich op toeristische bezoekers komende uit:

- 1. Het buitenland (binnen en buiten Europa)**
- 2. Nederland**
- 3. Regio**

De markten zullen op basis van de behoeften en de 'triggers' van de meest kansrijke doelgroepen worden benaderd met een passend aanbod met een aansluitende marketing- en marketingcommunicatiebenadering. Uiteraard vallend onder de pijlers en zoveel mogelijk in te passen bij "Stad van Vrede en Recht".

De campagnes uit 2009 worden momenteel geëvalueerd en wederom getoetst aan de hand van de gestelde doelen voor 2010. Resultante hiervan is dat alle doelgroepen wederom opnieuw worden bekeken, worden gekwantificeerd en gekwalificeerd zodat bij elke benadering de juiste benadering en toonzetting wordt gekozen. Streven is om per campagne/activiteit aan te geven wat de geschatte bijdrage zal zijn aan de gestelde doelen voor 2010.

Voorgenomen plannen Den Haag Marketing waar onder andere het aanbod in de binnenstad zal worden meegenomen:

Buitenlandse markt:

De promotie voor de stad Den Haag zal zich actief richten op de dichtbij-landen, België (kort verblijf) en Duitsland. Het culturele aanbod zal internationaal meegenomen worden in de marktwerking van de unit toeristische marketing denk hierbij bijvoorbeeld aan Frankrijk waar zich veel cultuur-geïnteresseerden bevinden. Voor 2010 zal daarom ingezet worden op onderstaande aandachtsgebieden waarbij ingespeeld wordt met specifiek aanbod uit de pijlers gecombineerd in een voor die doelgroepen passende produktmarktcombinaties:

- Een intensievere benadering van de hoofdmakten (België, Duitsland) door middel van de familiecampagne. Daarbij is Den Haag met Holland Art Cities/The Hague Art City voor de Fransen een goede 'trigger'.
- Blijvende aandacht voor de intercontinentale landen door middel van de internationale en interncontinentale citybreak campagne.

Nationale markt

Hier zal worden ingespeeld op de nog steeds populaire stedenbezoeken en de toegenomen populariteit om vakantie in eigen land te vieren. Deze laatste mede ingegeven door de recessie waardoor echter bij veel Nederlanders het besef komt dat het

eigenland land absoluut veel te bieden heeft. Onder andere in de beachbreak campagne, cultuurecampagnes, dagattractie campagne, Den Haag Danst, Den Haag Culinaire hoofdstad en The Hague Festivals.

Regionale markt

De marktwerking van de toeristisch regionale bezoeker is een taak van Den Haag Marketing. De lokale/regionale marketing specifiek gericht op winkelen, uitgaan en het cultuuraanbod in de Binnenstad wordt uitgevoerd door de Stichting Marketing Haagse Binnenstad (zie volgende paragraaf).

Actualiteit volgens wordt jaarlijks een marketingplan opgesteld door Den Haag Marketing.

6.3 Binnenstadsmarketing

Doelstelling

Aantrekken en binden van meer bezoekers uit de ruime regio rond Den Haag.

Huidige situatie

Op initiatief van het bedrijfsleven en gesteund door de gemeente Den Haag is de Stichting Marketing Haagse Binnenstad (SMHB) opgericht. Deze stichting houdt zich bezig met consumentenmarketing en heeft dertien betalende participanten die een economisch belang hebben bij een goede promotie van de binnenstad. Het zijn de HTM, Kamer van Koophandel Den Haag, Rabobank, Hommerson Arcade, Staedion, Geste, ASR, Levi Lassen groep, Stichting City Mondial, ING, Ondernemers Grote Marktstraat, Plein Horeca, Stichting Evenementen Grote Markt en Binnenstad Ondernemers Federatie. Den Haag is daarmee een van de weinige steden met een publiek-privaat georganiseerde en gefinancierde samenwerking op het gebied van promotie van de binnenstad. In 2006 heeft de stichting in samenwerking met Den Haag Marketing de campagne 'Binnenstad... púúr Den Haag' gelanceerd. Deze campagne is gebaseerd op drie belangrijke economische pijlers, te weten winkelen, uitgaan en cultuur en gericht op de consument binnen een straal van dertig kilometer rond Den Haag. Recent is in deze campagne de aandacht wat meer gericht op de sfeergebieden van de binnenstad. Bovendien wordt gestreefd het werkingsgebied van de campagne te verbreden. De campagne loopt tot en met 2010. De SMHB (met name de ondernemers in de Haagse Binnenstad) hebben duidelijk gekozen voor lokale en regionale marketing omdat daar de koopkracht vandaan komt. Binnenstadsmarketing zal een belangrijk onderdeel zijn van het op te stellen Convenant in de binnenstad. Hierin zullen afspraken worden gemaakt over de voortzetting van de campagne en de financiële inzet. Ook wordt de huidige campagne geëvalueerd.

Binnenstadsmarketing heeft zich dus vooral gericht op doelgroepen binnen een straal van dertig kilometer rond Den Haag. Om doelgroepen die van verder weg komen te

bereiken, heeft de binnenstad meegewerkt aan en meegelift op de algemene campagnes van Den Haag Marketing.

Opgaven

Op het gebied van binnenstadsmarketing wordt al actief samenwerking gezocht met marketingactiviteiten van andere partijen (zoals Marketing Scheveningen). Er wordt onderzocht in hoeverre binnenstadsmarketing (nog) beter kan aansluiten bij marketingactiviteiten van andere partijen. Het gaat hierbij niet alleen om middelen en activiteiten, maar nadrukkelijk ook om positionering, strategie en kernboodschappen.

De concrete opgave is tweeledig: enerzijds het vergroten van het werkgebied van binnenstadsmarketing naar een ruimere regio om Den Haag heen. Anderzijds gaat het om het intensiveren van landelijke en internationale toeristische marketing als onderdeel van de citymarketing van Den Haag. Bij beide opgaven is het mogelijk om de sfeergebieden in te brengen als onderdeel van het totaalpakket van wat de binnenstad te bieden heeft. De Plannen van Aanpak die per sfeergebied worden opgesteld, besteden specifieke aandacht aan marketing, maar moeten passen binnen de binnenstadsmarketing.

Hoe

Binnenstadsmarketing maakt gebruik van de volgende boodschappen:

- De Haagse binnenstad behoort tot de top van Nederlandse binnensteden en:
 - o Is een complete binnenstad.
 - o Onderscheid zich door haar eigen Haags signatuur en sfeergebieden.
 - o Moet je gezien en ervaren hebben.
 - o Heeft een sterk cultureel aanbod.
 - o Behoort tot de winkeltop van Nederland.
 - o Behoort tot de culinaire top van Nederland.

Er worden twee acties in gang gezet:

Bezoekerscampagne.

Bij de campagne 'Binnenstad... púúr Den Haag' lag de nadruk vooral op winkelen, uitgaan en cultuur voor de consument binnen een straal van dertig kilometer. Naast deze lokale campagne die gericht is op de consument uit Den Haag en omstreken is een nieuwe campagne met dezelfde focus maar met een groter bereik wenselijk. In een nieuw te ontwikkelen bezoekerscampagne worden de sfeergebieden nadrukkelijk gepositioneerd in relatie tot elkaar en de binnenstad als geheel. Naast media, print en internet zal bij deze campagne ook gebruik worden gemaakt van mobile marketing. Hierover worden afspraken gemaakt in het op te stellen Convenant. Daarnaast zal de campagne een aantal arrangementen bevatten.

Bezoekersarrangementen.

Het gaat om arrangementen die bezoekers in staat stelt het Haagse productaanbod binnen hun bezoek te combineren met al het andere dat de binnenstad en de kust te bieden hebben. Hierdoor nemen bestedingen en verblijfsduur toe. De wisselwerking tussen binnenstad en kust wordt in de marketing versterkt en als combinatie gepresenteerd als aantrekkelijke citybreak. Dit is een taak van Den Haag Marketing. Op het gebied van functiecombinaties richten de arrangementen zich op winkelen, horeca en cultuur voor hoogwaardig toerisme, alledaagse bezoeken en massatoerisme (voornamelijk in de Winkel Kern) en bijzonder toerisme (Oude Centrum, Chinatown, Nieuwe Kern).

6.4 Sectorale marketing

Doelstelling

Het verbeteren van het imago van de binnenstad op het gebied van specifieke sectoren (functies) en het verhogen van het aantal bezoeken gericht op die sectoren.

Huidige situatie

Er vinden niet alleen marketingactiviteiten plaats voor de stad als geheel of de binnenstad als deelgebied. Ook specifieke sectoren (functies) zoals wonen, cultuur, detailhandel en onderwijs worden al actief in de markt gezet. Het gaat hierbij vooral om eigenstandige kortlopende acties en slechts af en toe om een campagne. Voorbeelden van sectorale campagnes zijn 'Den Haag Woonstad' en 'The Hague Art City'. De binnenstad speelt voor alle sectoren een grote rol. Bij sectorale marketing ligt de focus daarom vaak op de binnenstad.

Opgave

Sectorale marketing moet afgestemd zijn op de strategie zoals die bij binnenstadsmarketing en citymarketing wordt gevolgd. Door het afstemmen en stroomlijnen kunnen strategie en activiteiten binnen alle marketingdisciplines zorgen voor een nog betere positionering van de (binnen-)stad. Er worden bij voorkeur geen aparte sectorale campagnes meer gevoerd. Het gaat per slot van rekening om een complete (dus integrale) binnenstad. Voor alle (lopende) initiatieven geldt dat het niet de bedoeling is een keurslijf te creëren en daarmee waardevolle ideeën de kop in te drukken. Waar het wel om gaat is het creëren van het besef dat er uit afstemming en samenwerking winst te behalen valt voor alle partijen. De corporate story kan hierbij behulpzaam zijn.

Hoe

Er worden sectorale marketingacties ontwikkeld die gebaseerd zijn op de Haagse signatuur en afgestemd zijn met binnenstads- en citymarketing. Uitwerking van deze acties vindt plaats voor de verschillende sferen in de binnenstad. Daarnaast worden er coalities gesmeed met direct betrokken stakeholders binnen de sectoren. Uitgangspunt is de sectoren met elkaar te verbinden omdat deze juist in

elkaars verlengde liggen. Een gezamenlijke marketinginspanning levert meer op en zorgt voor synergie. Vier sectoren verdienen bijzondere aandacht:

1. Wonen.
2. Cultuur.
3. Winkelen.
4. Culinair.

1. Wonen

Inzetten op woonmarketing is een speerpunt voor de hele binnenstad. De kwaliteit van wonen bepaalt voor een groot deel het imago en de aantrekkelijkheid van een stad. Wonen in de binnenstad moet als A-merk in de markt worden gezet. Het gaat er specifiek om meer young urban professionals, expats, studenten en 'empty nesters' naar de binnenstad te krijgen. Wonen in de binnenstad, met voorzieningen als de schouwburg, winkels en de kust binnen handbereik, is uniek. Woonmarketing maakt de voordelen van binnenstedelijk wonen zichtbaar.

Afstemming met citymarketing en woonmarketing voor heel Den Haag ('Den Haag Woonstad') is belangrijk. Ook de samenwerking die op dit gebied al in gang is gezet met de 'Stichting Woonpromotie Den Haag', een samenwerkingsverband van ontwikkelaars, wooncorporaties, makelaars, beleggers en bouwbedrijven, moet verder worden uitgebouwd.

2. Cultuur

De Haagse binnenstad heeft veel culturele voorzieningen. De marketingacties blijven echter achter. Veel culturele instellingen voeren hun eigen marketingcampagnes. Het is nodig veel meer samen op te trekken om zo één stevige marketingboodschap neer te zetten. Momenteel loopt er een onderzoek naar de mogelijkheden voor collectieve cultuurmarketing.

Den Haag stelt zich kandidaat voor Culturele Hoofdstad in 2018. Het plan 'Recht op Cultuur' beschrijft de weg naar 2018. Ook wordt de culturele programmering afgestemd op de aanloop naar 2018 en gekoppeld aan de thema's van de Haagse signatuur. Er komt een Stichting Den Haag 2018 die onder andere de cultuurmarketing op zal pakken. Goede afstemming en wisselwerking met binnenstadsmarketing zal hierbij een aandachtspunt zijn.

3. Winkelen

Er wordt meer durf in de marketingboodschap over winkelen gelegd. Zo wordt Den Haag als winkelbestemming nog beter op de kaart gezet, waardoor ook potentiële bezoekers van verder weg de binnenstad weten te vinden.

Ook een verbeterde winkelmarketing moet hieraan bijdragen: betere informatievoorziening en meer free publicity zijn voorbeelden van winkelmarketing. Daarnaast wordt winkelen vaker opgenomen in arrangementen en dient het onderdeel te zijn van de profilering van Den Haag als city break bestemming, in combinatie met de kust. De koopzondagen en verlengde winkelopeningstijden zijn hulpmiddelen bij uitstek.

4. Culinair

Om de sterke positie van Den Haag als restaurantstad te benadrukken, wordt er stevig ingezet op de positionering van Den Haag als Culinaire Hoofdstad. Deze positionering geeft focus en richting aan de marketing van de Haagse horeca. Culinaire activiteiten en evenementen en een PR-campagne laten de kwaliteiten van Den Haag als culinaire stad zien. De binnenstad biedt hiervoor een uitstekend podium.

6.5 Evenementen en programmering

Doelstelling

Evenementen en programmering van de openbare ruimte ondersteunen en versterken de Haagse signatuur en de sferen van specifieke locaties in de binnenstad.

Huidige situatie

De afgelopen jaren hebben veel initiatieven en evenementen bijgedragen aan het op de kaart zetten van (de binnenstad van) Den Haag. Binnen het evenementenbeleid is

er echter nog onvoldoende koppeling met de specifieke plekken en sferen. Bij het ontwikkelen van nieuw evenementenbeleid vormt dit een aandachtspunt.

Ook op het vlak van programmering van de openbare ruimte zijn er veel initiatieven ontwikkeld. Onder programmering van de ruimte wordt verstaan het zorgen voor aankleding en levendigheid. Idealiter is er continue iets te zien en te doen, ook als er geen evenement is. Voorbeelden hiervan zijn de vlaggenparade tijdens de Afghanistan top, de boekenmarkt op zondag op de Lange Voorhout, de fototentoonstellingen op het Spuiplein en het belichten van gebouwen zoals het stadhuis.

Opgave

Er moet een kwaliteitsslag op het gebied van evenementen en programmering worden gemaakt door:

- Evenementen succesvoller te maken en programmering te creëren die past bij de openbare ruimte.
- Een meer gerichte inzet van de vele initiatieven op specifieke locaties. Evenementen en programmering moeten dusdanig worden ontwikkeld dat zij de Haagse signatuur uitdragen, in een sfeergebied passen, voor levendigheid zorgen en de juiste bezoeker voor een evenement aantrekken.
- Afstemming van evenementen binnen en buiten de binnenstad.

Hoe

De opgave wordt gerealiseerd door:

- Een bundeling van evenementen en initiatieven tot 'The Hague Festivals'. Met een verdere afstemming van The Hague Festivals in tijd en ruimte kunnen de evenementen onder deze vlag nog beter bijdragen aan de Haagse signatuur.
- Een evaluatie van de evenementen en programmering van de afgelopen vijf jaar. Deze evaluatie moet bijdragen aan een beter begrip van wat wel en niet werkt.
- Voortzetten van evenementen als Shopping Night en de zandsculptuur.
- Het organiseren van bijeenkomsten met de organisatoren van evenementen om zo te komen tot vernieuwing van het evenementenaanbod en een betere afstemming op locaties in de binnenstad.
- Een Actieplan Programmering Openbare Ruimte inclusief budget. Dit Actieplan moet zorgen voor een gecoördineerde aanpak van de programmering van de openbare ruimte in de binnenstad. Straatmuzikanten en openbare tentoonstellingen leveren een bijdrage aan prettiger looproutes en aan het ontdekken van verborgen plekken.
- Met behulp van guerrillamarketing wordt in korte tijd veel media-aandacht gegenereerd. Tijdelijke acties zorgen voor verrassing en beleving bij bezoekers. Denk hierbij aan tijdelijke winkels (pop up stores) of

containerwinkels in de openbare ruimte. Ook de Haagse KoninginneNacht en demonstraties op het Plein geven Den Haag zijn eigen karakter.

UITVOERING

7 Uitvoering

In voorgaande hoofdstukken is aangegeven met welke visie de opgaven in de binnenstad de komende tien jaar worden gerealiseerd. Hoofdstuk 7 behandelt de uitvoering, de organisatie en de financiering van het Binnenstadsplan.

7.1 Uitvoeringsagenda

Dit Binnenstadsplan heeft een tijdsspanne van tien jaar. Het behalen van fundamentele resultaten (woonvisie, culturele hoofdstad) vergt jaren. Parallel aan de periode van een nieuw collegeprogramma worden de doelstellingen uit de voorgaande hoofdstukken omgezet in een vierjaarlijkse Uitvoeringsagenda Binnenstad.

Deze 'Binnenstadsagenda' geeft aan welke concrete acties er worden genomen. Tussentijds worden voortgang en resultaten in beeld gebracht door middel van een activiteitenoverzicht en door monitoren. Waar nodig kunnen koerswijzigingen of intensiveringen worden doorgevoerd. Monitoren van het Binnenstadsplan voor de middellange en lange termijn zorgt er voor dat enerzijds flexibel kan worden ingespeeld op actualiteiten en anderzijds de lange termijn visie niet in het geding komt:

- Visie Binnenstadsplan 2010-2020 (lange termijn).
- Uitvoeringsagenda Binnenstad 2010-2014-2018 (middellange termijn).
- Jaarlijkse Voortgangsrapportages inclusief activiteitenoverzicht (korte termijn).

Uitvoeringsagenda: top 10 impulsen

De eerste Uitvoeringsagenda zal de volgende tien nieuwe impulsen bevatten:

1. Realisatie van extra woningen.
2. De Kern Gezond Plus: een investeringsprogramma voor de openbare ruimte.
3. Ontwikkel- en marketingprogramma voor de Haagse signatuur inclusief extra inzet op consumentenmarketing.
4. Informatie en bewegwijzering.
5. Verdere ontwikkeling van de sfeergebieden.
6. Bereikbaarheidsimpuls.
7. Inzet op ambitie Winkeltop van Nederland.
8. Intensivering van beheer en veiligheid.
9. Realisatie van het Cultuurforum.
10. Intensivering van binnenstadsmanagement.

1. Realisatie extra woningen

Het Binnenstadsplan stelt als doel om het inwonertal van de binnenstad te verhogen naar 20.000 in 2020. Deze woonopgave wordt uitgewerkt in een 'Actieplan Woonopgave Binnenstad'. Dit actieplan benoemt de toekomstige locaties voor extra woningbouw en geeft aan hoe en waar deze woningen kunnen worden gerealiseerd. Ook de gebieden rond de binnenstad worden hierin meegenomen. De voortgang van de woonopgave zal via een monitor worden gevolgd.

2. De Kern Gezond Plus: een investeringsprogramma voor de openbare ruimte.

De Kern Gezond krijgt een opvolger: De Kern Gezond Plus. Dit programma richt zich op het versterken van de oriëntatie in de binnenstad, het accentueren van bijzondere plekken (de Tien Verbeterplekken uit hoofdstuk vijf) en het creëren van aangename looproutes. Groen, water en licht krijgen bijzondere aandacht in dit programma. Met De Kern Gezond Plus is een aanzienlijk budget gemoeid. De herinrichting van de Grote Marktstraat zal al op korte termijn van start gaan. Het beheer en onderhoud van dit gebied zal op het verbeterde kwaliteitsniveau moeten worden afgestemd.

3. Ontwikkelen van een programma voor de Haagse signatuur en extra inzet op consumentenmarketing

De binnenstad is de identiteitsdrager voor Den Haag. Alle verschillende facetten van de stad kom je hier tegen en dat maakt de binnenstad authentiek en bijzonder. In een tijd waarin wordt geroepen dat binnensteden op elkaar lijken, moet de toepassing van de Haagse signatuur ervoor zorgen dat de binnenstad nog herkenbaarder Haags wordt. Om de Haagse signatuur beter te vermarkten, maar waar mogelijk ook verder te ontwikkelen, wordt een 'Ontwikkelprogramma Haagse signatuur' opgezet. Dit zal gebruikt worden als input voor diverse campagnes. De consumentenmarketing van de Haagse binnenstad naar alle doelgroepen (bewoners, bezoekers en toeristen) wordt aanzienlijk versterkt. Om de kwaliteiten en aantrekkingskracht van de binnenstad nog beter voor het voetlicht te brengen wordt de marketing van de Haagse binnenstad gericht op alle (toekomstige) doelgroepen (van bewoner tot consument en bezoeker). En bovendien versterkt net als de relatie met de Haagse kust.

4. Informatie en bewegwijzering

Ondanks de succesvolle binnenstadsplattegronden weten bezoekers nog onvoldoende hun weg te vinden in de Haagse binnenstad. Veel Haagse schatten blijven hierdoor onontdekt. Daarom moeten toeristische informatievoorzieningen en de bewegwijzering worden verbeterd. Als onderdeel van deze opgave zullen toeristische routes worden ontwikkeld en city-infopoints gerealiseerd. Het is nadrukkelijk de bedoeling hierbij nieuwe media in te zetten. Op korte termijn komt er hiervoor een plan.

5. Ontwikkeling sfeergebieden

Een van de speerpunten van dit Binnenstadsplan is het creëren van onderscheidend vermogen tussen de acht verschillende sfeergebieden in de binnenstad. Het Binnenstadsplan wordt gefaseerd uitgevoerd op basis van plannen van aanpak per sfeergebied. Deze leggen nauwkeurig en nog concreter vast welke opgaven er in ieder sfeergebied moeten worden gerealiseerd.

Een integrale aanpak van ruimte, functies en marketing is hierbij uitgangspunt, vergelijkbaar met de aanpak voor het Hofkwartier (2009).

6. Bereikbaarheidsimpuls

Op het gebied van bereikbaarheid doet de Haagse binnenstad het ten opzichte van de andere grote steden niet slecht. Blijvende aandacht voor het stallen van fietsen, openbaar vervoer (binnen de binnenstad) en de auto (parkeertekort aan de noordwest zijde van de binnenstad) is hard nodig. Daarnaast liggen er kansen voor P+R-voorzieningen, transferia, nieuwe vaarverbindingen en oplossingen voor het parkeerprobleem van bewoners (VAB Noordwal/Veerkade). Met de gebruikers van de modaliteiten wordt actief gecommuniceerd.

7. Inzet op ambitie Winkeltop van Nederland

Voortzetting van het in gang gezette beleid, met name het strategisch locatiebeleid, en het project 'Den haag Internationale Winkelstad' ondersteunen de ambitie om Den Haag tot de winkeltop van Nederland te laten behoren. Het stimuleren van de kwaliteit en de historische uitstraling van de Winkel Kern en omliggende winkelstraten is onontbeerlijk. Daarnaast moet er ruimte zijn voor nieuwe winkelinitiatieven die gericht zijn op lokale ondernemerschap, het exclusieve segment en mode en interieur. Vanzelfsprekend is winkelmarketing een aandachtspunt.

8. Intensivering beheer en veiligheid

De binnenstad is pas de huiskamer voor stad en regio als bewoners en bezoekers zich er prettig en veilig voelen. Beheer en onderhoud van de openbare ruimte moeten dus goed in orde zijn. De binnenstad wordt intensief gebruikt. Ook beheer en onderhoud moeten dan intensief zijn. Het basisniveau dat de gemeente hanteert, is Hofstadkwaliteit. Op sommige plekken, zoals de Grote Markstraat, moet het kwaliteitsniveau echter hoger liggen. Ook de veiligheidsbeleving verdient extra aandacht, vooral in de Winkel Kern. Hiertoe wordt een beheer- en veiligheidsplan opgesteld.

9. Realisatie Cultuurforum

Het nieuwe Cultuurforum speelt een belangrijke rol in het realiseren van de ambitie van Den haag als Culturele Hoofdstad 2018. Het sluit ook direct aan op de Haagse signatuur. Ook de openbare ruimte in de directe omgeving van het Cultuurforum, zoals de bebouwde omgeving rondom de Nieuwe Kerk, verdient alle aandacht.

10. Intensivering binnenstadsmanagement

Een succesvolle binnenstad kan niet alleen worden gerealiseerd door de lokale overheid. Samenwerking tussen alle betrokken partijen met ieder hun eigen inbreng, is cruciaal.

In de afgelopen periode heeft Den Haag positieve ervaringen opgedaan met deze samenwerking, met Bureau Binnenstad als publiek-privaat samenwerkingsverband. Met de komst van dit nieuwe Binnenstadsplan wordt een impuls gegeven aan verdere samenwerking.

Deze tien punten dekken niet alle onderwerpen uit dit Binnenstadsplan. Wel geven zij de prioriteiten voor de eerste vier jaar aan.

7.2 Uitvoeringsorganisatie

De afgelopen jaren hebben veel partijen hard gewerkt aan het verbeteren van de kwaliteit van de binnenstad. Door de complexiteit van de opgave en het aantal betrokken partijen blijft eenduidige aansturing van de organisatie een randvoorwaarde. Commitment van alle betrokken partijen is essentieel om een integrale ontwikkeling en aanpak van de binnenstad mogelijk te maken. De huidige publiek-private aanpak wordt daarom voortgezet en geïntensiveerd.

De gebiedsgerichte integrale aanpak waarvoor in dit Binnenstadsplan gekozen is, richt zich op samenhang en afstemming tussen alle sectoren, functies en doelgroepen. De Dienst Stedelijke Ontwikkeling van de gemeente Den Haag is aangewezen als trekker en coördinator richting de andere gemeentelijke diensten. Naast de gemeente zijn er nog de bedrijven en bewoners. De laatste twee groepen participeren in de Stichting Binnenstad Den Haag.

Bureau Binnenstad

Binnen het Bureau Binnenstad werken vertegenwoordigers van de gemeente Den Haag (Dienst Stedelijke Ontwikkeling), de Kamer van Koophandel Den Haag en de Stichting Binnenstad Den Haag samen. Daarnaast werkt op dezelfde locatie een aantal personen die indirect te maken hebben met het Binnenstadsplan: medewerkers van de Dienst Stadsbeheer/Stedelijke Structuren (uitvoering De Kern Gezond), de projectleider Samenwerking Onderwijs Bedrijfsleven (SOB), de marketingmanager Stichting Marketing Haagse Binnenstad, de projectmanager Den Haag Internationale Winkelstad en de projectleider Collectieve Winkelontzegging (CWO).

In 2009 is een interne evaluatie van het gemeentelijk deel van Bureau Binnenstad uitgevoerd door de Dienst Stedelijk Ontwikkeling. De samenwerking tussen partijen en de externe rol van de gemeente zijn aangemerkt als cruciaal. Naar verwachting zal naar aanleiding van de evaluatie een heroriëntatie op het takenpakket en op de rol van de Coördinator Binnenstad en het Bureau Binnenstad plaatsvinden. De intentie is om de huidige samenwerking binnen het Bureau Binnenstad voort te

zetten. Hoe de gemeentelijke inbreng in het Bureau Binnenstad eruit ziet, is op dit moment nog niet duidelijk. Wel blijft het gemeentelijk deel van het Bureau Binnenstad vallen onder de wethouder Binnenstad en de Dienst Stedelijke Ontwikkeling. Bij de toekomstige collegebesprekingen zal de importantie van een coördinerend wethouder binnen een college van burgemeester en wethouders aan de orde worden gesteld.

Overleggen

Voor de uitvoering van dit Binnenstadsplan zijn drie overleggen binnen Bureau Binnenstad van groot belang:

1. Bestuurlijk overleg.
2. Uitvoerend overleg.
3. Specifiek overleg.

1. Bestuurlijk overleg

In de Stichting Binnenstadmanagement (SBM) vindt bestuurlijk overleg plaats tussen de gemeente en private partijen. De SBM bestaat uit de gemeente Den Haag, Kamer van Koophandel Den Haag, Stichting Binnenstad Den Haag, Binnenstad Ondernemers Federatie, Stichting Bewoners Belangen Binnenstad, Koninklijke Horeca Nederland, afdeling Den Haag, Culturele sector, de Vereniging van Eigenaren Binnenstad Den Haag en de politie. Hoofdtak is bestuurlijke afstemming van de binnenstedelijke ontwikkeling en aanpak. De SBM stuurt de uitvoering van het Binnenstadsplan door Bureau Binnenstad aan en stelt het jaarlijkse Activiteitenprogramma Binnenstad vast.

Ad 2. Uitvoerend overleg

In samenwerking met partijen in de binnenstad zal per sfeergebied een plan van aanpak worden opgesteld. Hoe en in welke vorm dit straks gebeurt, wordt nog ander bepaald. Vooral de capaciteit van diverse partijen zal in ogenschouw genomen moeten worden en de huidige overlegstructuur moet zo goed mogelijk worden gebruikt. In het uitvoerende overleg worden afspraken gemaakt over de uitvoering en monitoren van het Binnenstadsplan. Bureau Binnenstad heeft hierin een regisserende en coördinerende rol.

Ad 3. Specifiek overleg

Er is enerzijds regulier overleg met de ondernemersverenigingen en andere private partijen, gericht op belangenbehartiging en economische ontwikkeling. Zo is momenteel een overleg met de wethouder Economie en de voorzitters van de ondernemersverenigingen in de binnenstad: het Economische Overleg Binnenstad (EOB). Dit is ook onderdeel van de interne evaluatie en wordt in de onderhandelingen over het Convenant meegenomen.

Anderzijds is er overleg over specifieke projecten (zoals Keurmerk Veilig Ondernemen, BIZ).

Organisatie betrokkenheid bedrijfsleven

In de afgelopen periode heeft het bedrijfsleven het initiatief genomen voor meer stroomlijning van overlegstructuren en verdergaande coördinatie van de aanpak en ontwikkeling van het binnenstadsbeleid aan de kant van het bedrijfsleven. De Kamer van Koophandel Den Haag heeft in de afgelopen jaren een Binnenstadsmanager Bedrijfsleven ingezet. De primaire taak van deze Binnenstadsmanager is het verbeteren van de organisatie(graad), het creëren van draagvlak en het vergroten van de betrokkenheid van ondernemers bij de integrale aanpak en ontwikkeling van de binnenstad. De Binnenstadsmanager Bedrijfsleven zal ook de komende jaren actief blijven. De taak van de secretaris van de Stichting Binnenstad Den Haag is onder meer het ondersteunen van de bijeenkomsten van de Stichting Binnenstadmanagement, de Stichting Bewoners Belangen Binnenstad Den Haag en de Vereniging van Eigenaren Binnenstad Den Haag bij de aanpak en ontwikkeling van de binnenstad.

Randvoorwaarden aansturing integrale ontwikkeling en aanpak binnenstad

Om de integrale gebiedsgerichte ontwikkelingen en aanpak van de Haagse binnenstad goed te kunnen coördineren, aansturen, bewaken en faciliteren en waarborgen, gelden de volgende randvoorwaarden:

- Versterken van het binnenstadsmanagement onder andere door steviger inzet van de Stichting Binnenstadmanagement.
- De Gemeente Den Haag als continue katalysator.
- Een goed georganiseerd bedrijfsleven en bewonersbelangen.
- Een ambtelijk Coördinator Binnenstad en een Binnenstadsmanager Bedrijfsleven die met voldoende medewerkers van Bureau Binnenstad krachtig de integrale ontwikkeling en aanpak van de binnenstad regisseren, coördineren, initiëren, bewaken en aanjagen.
- Een Bureau Binnenstad (publiek-privaat samenwerkingsverband gehuisvest op neutraal terrein) dat vergaderfaciliteiten biedt en fungeert als centraal aanspreekpunt voor ontwikkelingen in de binnenstad.

7.3 Financiering

Om de uitvoering van het Binnenstadsplan mogelijk te maken, is een gemeentelijke extra inbreng van 15 miljoen euro per jaar nodig. Daarnaast is additionele financiering nodig voor initiatieven die wel belangrijk zijn, maar niet behoren tot de top tien van prioriteiten. Vanzelfsprekend zal het nieuwe College voor de komende vier jaar aangeven welke financiële ruimte er is om de ambities voor de Haagse binnenstad waar te maken.

Te continueren investeringen

Het Binnenstadsplan 2010-2020 bouwt verder op de bestaande investeringen. Deze bestaan uit stimuleringsmaatregelen voor woningen boven winkels en voor de historische kwaliteit en aantrekkingskracht van de binnenstad. De bestemmingsreserve binnenstad is hiervoor de belangrijkste financieringsbron en levert 3,6 miljoen euro. Ook lopende financieringsstromen om te komen tot een gunstige ontwikkeling van strategische locaties in de binnenstad blijven van kracht. Deze financieringsstromen leveren nog eens 1,9 miljoen euro⁶ op.

Subsidies

Na vaststelling van dit Binnenstadsplan zal een subsidiescan worden uitgevoerd om te bepalen waar kansen liggen voor extra financiële middelen. Deze subsidies kunnen vervolgens worden opgenomen in de plannen van aanpak per sfeergebied. Kansrijk lijken het nieuwe programma Investeringsimpuls Stedelijke Vernieuwing (ISV3), 'Kansen voor West' en het Europese Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO). Daarnaast wordt bekeken in hoeverre er bijdragen vanuit Stadsgewest Haaglanden mogelijk zijn. Thema's als wonen, groen en verkeer zijn hierin kansrijk.

Algemene middelen

De Dienst Stedelijke Ontwikkeling stelt ook de komende jaren de nodige algemene middelen beschikbaar voor coördinatie, stimulering, initiëren en organiseren van ontwikkelingen in de binnenstad. Ook wordt uit deze bijdrage mede de huisvesting van het Bureau Binnenstad gefinancierd.

7.4 Convenant

Oude afspraken....

Op basis van het Binnenstadsplan 2000-2010 hebben de binnenstadspartners (gemeente Den Haag, Kamer van Koophandel Den Haag en Stichting Binnenstad Den Haag) het 'Convenant Integrale Ontwikkeling en Aanpak Binnenstad (rv 84/2001) getekend.

In dit convenant zijn afspraken opgenomen over de uitvoering van het vorige Binnenstadsplan. In 2006 spraken partners af de samenwerking op het gebied van

⁶ Dit betreft FB010. In 2009 was de dekking in zijn geheel voorzien uit algemene middelen. Voor 2010 is dekking vooralsnog voorzien uit de dienst compensatiereserve.

de aanpak en ontwikkeling van de binnenstad in ieder geval tot 2011 te continueren. Er zijn toen aanvullende afspraken gemaakt over de samenwerking, de organisatiegraad, de kwaliteit van het winkel- en horeca-aanbod, het verblijfsklimaat, verkeer en vervoer, promotie en imago, communicatie en financiering (BID/BGV). In mei 2007 hebben partijen de 'Aanvulling op het Convenant Integrale Ontwikkeling en Aanpak Binnenstad' (DSO/2006.1896 RIS 144017) getekend.

... krijgen nieuw leven in geblazen

Zonder intensieve samenwerking kunnen de ambities uit dit Binnenstadsplan niet worden gerealiseerd. De huidige publiek-private aanpak (Stichting Binnenstadsmanagement/Bureau Binnenstad) wordt daarom voortgezet en waar mogelijk verbeterd. De nieuwe focus van dit Binnenstadsplan kan aanleiding zijn om de manier van samenwerken en de organisatie aan te passen aan de nieuwe opgaven. Het voorstel is om de succesvolle uitvoeringsstrategie voort te zetten met een nieuw Convenant tussen de binnenstadspartners voor de komende tien jaar. De doelen uit dit Binnenstadsplan zullen in dit Convenant dan ook terugkomen. De convenantpartners zullen samen zorgen voor een beoordeling van de gekozen structuur en werkwijze, en conclusies. Nieuwe afspraken hierover zullen opgenomen worden in het af te sluiten nieuwe Convenant.

7.5 Monitoring en evaluatie

In de afgelopen periode heeft de Binnenstadsmonitor jaarlijks inzichtelijk gemaakt hoe het met de ontwikkelingen in de binnenstad was gesteld. Deze monitor was ook een belangrijk onderliggend stuk voor de jaarlijkse Voortgangsrapportage. Ook de komende tien jaar worden de ontwikkelingen gemonitord en langs de lat van dit Binnenstadsplan gelegd. In 2010 volgt een voorstel voor de monitoring (op basis van beschikbare materialen en tweejaarlijks bezoekersonderzoek) en evaluatie.

7.6 Communicatie

Bij de ontwikkeling en aanpak van de binnenstad zijn veel mensen betrokken. Een goede communicatie is van enorme toegevoegde waarde voor de uitvoering van het Binnenstadsplan. Omgaan met alle partijen en alle belangen en zorgen voor betrokkenheid, enthousiasme en investeringsbereidheid kunnen door goede communicatie worden gefaciliteerd.

Onderwerp van deze paragraaf is de communicatie die de binnenstad als geheel omvat, de sfeergebieden en de projecten daarbinnen. Communicatie over evenementen, aanbiedingen en allerlei andere specifieke marketingactiviteiten in de binnenstad blijft in dit kader buiten beschouwing (zie hoofdstuk 6 Marketing).

Doelstelling

De communicatie vergroot draagvlak en betrokkenheid voor de in het Binnenstadsplan geschetste aanpak en ontwikkeling en zorgt voor een positief imago bij stakeholders, mogelijke investeerders, bezoekers en het algemeen publiek.

Uitgangspunten

De binnenstad als geheel vormt het uitgangspunt met daarbinnen de sfeergebieden en de projecten. Dit betekent bewaken en stroomlijnen van de kernboodschap en zorgen voor eenheid in de verscheidenheid. De Haagse signatuur en de corporate binnenstadsboodschap vormen de leidraad. Verplaatsen in de doelgroep en ontvangergericht communiceren zijn van groot belang.

Opgave

Het is belangrijk dat alle betrokken partijen eenduidig communiceren over (de ambities uit) het Binnenstadsplan. Hiervoor dienen zij goed te zijn geïnformeerd over zaken als de achterliggende filosofie, de Haagse signatuur en de sfeergebieden. Daarnaast moet de dynamiek van de binnenstad onder de aandacht worden gebracht bij interne en externe professionals, samenwerkingsverbanden en koepels en dergelijke.

Communicatie over het Binnenstadsplan Den Haag 2010-2020 gebeurt in twee fasen: rond de bekendmaking en continue bij de follow up. Hierdoor worden belanghebbenden van meet af aan bij de activiteiten in de binnenstad betrokken en wordt trots gekweekt bij doelgroepen. Intensieve, directe en indirecte benadering om de gekozen koers te 'verkopen' naar alle doelgroepen is van groot belang.

Verder moeten belanghebbenden in de binnenstad en marktpartijen die kunnen investeren in de binnenstad, worden verleid om mee te doen en te investeren. Deze partijen zijn per slot van rekening nodig om de ambities in dit Binnenstadsplan te kunnen realiseren. Ook kan de Haagse binnenstad zo haar imago en positionering versterken, de economische positie waarborgen en haar aanbod hoogwaardig houden. Hiervoor is duidelijke (marketing)communicatie enorm belangrijk.

Middelen

De doelgroepen bepalen de strategie, de in te zetten middelen, de toonzetting, en de vormgeving en dergelijke. De Haagse signatuur is leidraad en geeft handvatten voor vorm en beeld.

Bij de lancering van het Binnenstadsplan Den Haag 2010-2020 wordt gebruik gemaakt van bijeenkomsten, proactieve informatieverstrekking en presentaties en bezoeken van op de doelgroep gerichte bijeenkomsten en beurzen. Daarnaast biedt het Informatiecentrum Stedelijke Ontwikkeling een podium. Vanzelfsprekend wordt het Binnenstadsplan ook verspreid onder relevante doelgroepen.

Tevens worden de bestaande (lokale) pers, vakbladen, gesponsorde media, sociale media, inclusief internet (www.denhaag.nl en www.binnenstad-denhaag.nl) ingezet

rond de bekendmaking van het Binnenstadsplan. Genereren van free publicity kan door bijvoorbeeld persuitnodigingen voor bijeenkomsten en andere mijlpalen.

Bovenstaande middelen worden ook in de follow up gebruikt, aangevuld met de bestaande nieuwsbrief van de Binnenstad. Deze maandelijkse nieuwsbrief bundelt de informatie van, in en voor de binnenstad voor alle relevante stakeholders. Er wordt gebruik gemaakt van middelen die relatief eenvoudig te actualiseren zijn en voor een goede en eenvoudige verspreiding van informatie zorgen. Gelet op de snelle groei van digitale communicatie is bundeling gewenst.

Bureau Binnenstad is ook voor de communicatie het centrale punt voor binnenstadsinformatie en heeft een coördinerende en regisserende rol. Hier komt informatie bijeen, wordt gestroomlijnd, afgestemd en vervolgens verder verspreid. Een verdere bundeling van informatiestromen is wenselijk. Het Stadsportaal Den Haag vervult hierin ook een rol.

Onderhouden van het netwerk en informeel face-to-face informeren en enthousiasmeren van de stakeholders gebeurt bovendien onder meer via netwerkbijeenkomsten zoals de Binnenstadsborrel. Verder is het van belang dat communicatie over de binnenstad wordt meegenomen bij communicatie op stadsbreed niveau. De binnenstad is immers het visitekaartje voor Den Haag.

In een uit te werken communicatieplan worden doelgroepen, doelstellingen, strategie, (timing van) de inzet van middelen en de organisatie van de communicatie verder geconcretiseerd.

Bijlage 1 Literatuurlijst

- Binnenstad *Echt* Buitengewoon?; Rapportage initiatieffase “Naar een binnenstadsplan 2010-2020. Grontmij, 1 augustus 2008.
- Rapport in het kader van de initiatieffase; *Den Haag, de binnenstad vandaag en morgen*, Opening Up, Tinker Imagineers, Utrecht, januari 2009.
- Woonvisie 2009-2020, gemeente Den Haag, juni 2009, rv 132
- Structuurvisie Den Haag 2020; RV 197 (2005); vastgesteld 17-11-2005; RIS 129201.
- Mee doen: coalitie akkoord 2006-2010 (beleidsakkoord); voor kennisgeving aangenomen raad 11-05-2006; RIS 137769.
- Sociaal Economische Agenda Den Haag 2020; RV 202 (2008); vastgesteld 30-10-2008; RIS 157583.
- Citymarketingstrategie Den Haag/The Hague; collegebesluit 19-12-2006; zie brief 21-12-2006; RIS 142792.
- *Haagse Bluf, of het verbindende element in de positionering van Den Haag?* Beleidskaderadvies Citymarketing Den Haag 2010-2020, AloA Consultancy, Lombarts, Amsterdam, oktober 2009.
- Op weg naar een duurzaam Den Haag, kadernota; collegebesluit 03-07-2009; RIS165334; zie brief 03-09-2009; RIS165335.
- Effecten Masterplannen Den Haag, rapportage Binnenstad; Ecorys, 6 april 2008.
- Detailhandelsnota Den Haag; RV 112 (2005); vastgesteld 23-06-2005; RIS 127850.
- Strategisch locatiebeleid in de Haagse binnenstad; zie brief 07-01-2009; RIS 159619.
- Hofstadkwaliteit komt uit de kadernota Openbare Ruimte Den Haag; RV 170 (2003); vastgesteld 02-10-2003; RIS 107729 (zie ook ‘Beheren op Niveau’).
- Nota Beheren op Niveau RIS 163534A; zie brief 28-04-2009; RIS163534.
- Binnenstadsplan Den Haag 2000-2010; *Binnenstad Buitengewoon!* (rv 14/2001).
- Convenant ‘*Integrale Ontwikkeling & Aanpak Binnenstad*’ (rv 84/2001).
- Aanvulling op het Convenant ‘*Integrale Ontwikkeling en Aanpak Binnenstad*’ (DSO/2006.1896 RIS144017).
- Verslag werkconferentie ‘*Naar een Complete binnenstad*’ d.d. 21 mei 2008.
- Verslag Workshops ‘*Toekomst Haagse Binnenstad*’ d.d. 17 april 2009.
- PM

Bijlage 2 Concept 'City as a Stage'

The City As A Stage⁷

Consumenten bezoeken binnensteden steeds meer als vrijetijdsbesteding en om recreatief te winkelen. Gebiedskwaliteiten moeten daarom sterk ontwikkeld zijn. Historische steden hebben wat dat betreft een voordeel. De Haagse binnenstad beschikt over alle basiskwaliteiten die nodig zijn om zo'n decor te vormen. Door te investeren in winkelspektakel in en rond de Grote Marktstraat, door de verleidingskracht van de openbare ruimte op enkele pleinen te vergroten, door spraakmakende architectuur in de Nieuwe Kern en door de ontwikkeling van het Internationaal Dans- en Muziekcentrum zal Den Haag zich kunnen positioneren als één van de meest aantrekkelijke binnensteden in ons land.

Het gaat om beleving

De beleveniseconomie heeft en houdt ons in haar greep. We willen beleven en ervaren. Vroeger won men klanten door de spullen af te prijzen, nu moeten ze juist duurder gemaakt worden als men daarbij een beleving verkoopt. Zo is het ook met steden. Functioneel is niet meer goed genoeg. Spraakmakende binnenstadsprojecten en formules zoals de Beurstraverse ('Koopgoot') in Rotterdam, het Groninger Museum of Céramique in Maastricht werken als magneten.

Authenticiteit

Naast belevenis gaat het tegenwoordig om ook echtheid, *authenticiteit*. De consument wil zuiver wol, puur water, echte cacao, oprechte betrokkenheid, originele onderdelen en ambachtelijk brood. Nostalgie speelt daarin een rol; denk aan de trend van historiserende bouw. Bij authenticiteit gaat het er om trouw aan je zelf te zijn en laten zien wat en wie je bent. Belangrijke kernwoorden hierbij zijn waarachtigheid en geloofwaardigheid.

Waarachtig: in hoeverre correspondeert wat men doet met wat men is?

Geloofwaardig: in hoeverre correspondeert wat men zegt met wat men doet?

Door creatief gebruik te maken van bestaande kwaliteiten als water, groenvoorzieningen, historische of beeldbepalende panden en pleinen wordt het onderscheidend vermogen en de belevingskracht van binnensteden vergroot. Het idee achter de sfeergebieden in de Haagse binnenstad sluit hier naadloos op aan en is zeker voor de toekomst geen achterhaald concept; integendeel. Door de sfeergebieden nog uitdrukkelijker ten opzichte van elkaar te kleuren in functionaliteit, openbare ruimte inrichting en bijvoorbeeld evenementen kan de Haagse binnenstad zich nog uitdrukkelijker manifesteren.

Binnensteden als ontmoetingsplaats

⁷ Gebaseerd op: Binnenstad *Echt* Buitengewoon?; Rapportage initiatieffase "Naar een binnenstadsplan 2010-2020". Grontmij, 1 augustus 2008

De demografische en sociaal-economische trends hebben grote invloed op de bevolkingssamenstelling en dus op het toekomstig functioneren van onze binnensteden. De sfeer in een binnenstad wordt misschien nog wel het meeste bepaald door de mensen die er wonen, werken en verblijven. Een ontmoetingsplaats voor jong en oud, rijk en arm, verschillende culturele achtergronden. Levendigheid en dynamiek. Het is noodzakelijk dat binnensteden hieraan uitdrukking geven en ook al deze verschillende groepen hun plaats geven. Diversiteit in gebieden, in voorzieningen, in evenementen en in bewoners en bezoekers zal de positie en de aantrekkingskracht juist versterken. Door te investeren in de woonfunctie van de binnenstad worden ook condities geschapen om een optimale economische ontwikkeling mogelijk te maken. Het aantal inwoners in de Haagse binnenstad is nu beperkt. Mede hierdoor is de levendigheid op straat in de avonden nog beperkt. Dit moet worden versterkt. Als het gaat om de functie van de binnenstad heeft Den Haag een goede uitgangspositie. Dé consument van morgen bestaat niet; hij of zij heeft vele gezichten en combineert op tal van manieren voorkeuren met (ruimtelijk en sociaal-maatschappelijk) gedrag. In de komende twee decennia vergrijst Nederland in een snel tempo. Een interessante groeimarkt voor binnensteden. Senioren hebben vaak veel te besteden en dragen flink bij aan de groei van de vrijetijdsindustrie en – economie. Zij brengen relatief veel vrije tijd buitenshuis door en zijn erkende stedenbezoekers, cultuurtoeristen en funshoppers. Anderzijds zijn zij het juist die hoge eisen stellen aan verblijfskwaliteit en sociale veiligheid. De Haagse binnenstad lijkt prima te kunnen inspelen op de behoeften van deze 50+ markt. Het residentiële karakter van de binnenstad, de cultuurhistorie, het cultuuraanbod en het winkelprofiel zullen deze groep aanspreken.

Connecting people

Funciemenging, clustering en meervoudig en intensief ruimtegebruik. Dit is sinds jaar en dag het ruimtelijk kenmerk van de binnensteden. Hoogwaardige en exclusieve functies met een hoge bezoekersintensiteit en een groot katalyserend vermogen zullen ook in de toekomst de pijlers onder een goed functionerende binnenstad blijven. Cultuurpodia, horeca hotspots, innovatieve winkelformules, verrassende woonconcepten. De binnenstad als huiskamer voor stad en regio! Daar komt men op af en daar wil men bijhoren. Binnensteden worden ontmoetingsplaatsen en spelen in op ontwikkelingen als:

de toenemende vraag naar ontspanning en cultuur (leisure);
de groei van het aantal één- en tweepersoonshuishoudens die graag in binnensteden wonen; de toenemende behoefte aan face-to-face contact in het economisch verkeer, vooral in zogenoemde 'hightouch' sectoren en creatieve bedrijvigheid (media, mode, ontwerpen, onderzoek, etc.).

Misschien dat de Haagse binnenstad op dit vlak nog tekort schiet. Nieuw binnenstadsbeleid zou zich meer moeten richten op het versterken van de ontmoetingsfunctie en het aantrekken van uiteenlopende groepen mensen. De

eventuele verplaatsing van het Koninklijk Conservatorium naar de binnenstad (als onderdeel van het Internationaal Dans- en Muziekcentrum) past in een dergelijk streven. Evenals een centrum voor Democratie. Ook zou gekeken kunnen worden waar broedplaatsen voor creatieve bedrijvigheid kunnen ontstaan. De logica van het verder uitbouwen van City Mondial is evident.

In dit kader is ook van belang dat de betekenis van verblijfsplekken aan verandering onderhevig is. Met name hoogopgeleiden maken anders gebruik van de openbare ruimte (bijvoorbeeld mobiele werkplekken). Het vormt een opgave om deze nieuwe betekenissen die aan plekken worden toegekend te faciliteren door het aanbieden van de juiste elementen in de openbare ruimte (bankjes, hoogwaardige bestrating, rust/beschutting, draadloos internet).

Funshopping

De consument zal in 2020 nog steeds winkelen in binnensteden. Maar niets vanzelfsprekend. Binnensteden kunnen niet zonder winkels, maar winkels wel zonder binnensteden. Het proces van schaalvergroting in de detailhandel is onomkeerbaar. Een probleem dat binnensteden hierbij parten speelt is ruimtegebrek: grootschalige ontwikkelingen zijn vaak gedwongen uit te wijken naar de stadsrand of moderne, nieuwe winkelcentra. Binnensteden zullen daarom vooral moeten inzetten op specialisatie. Het volle effect van de opkomst van e-commerce op de binnensteden is nog onduidelijk. Uit onderzoek blijkt echter wel dat vooral die winkels kansrijk zijn die zowel virtueel als fysiek bereikbaar zijn.

Bijlage 3 Tekst uit Structuurvisie 2020 Den Haag Wérelldstad aan Zee over de binnenstad

“Het Centrum is dé ontmoetingsplaats van de diverse leefwerelden in de stad. Dit is bij uitstek het gebied waar de verschillende facetten van veelzijdig Den Haag zichtbaar zijn. De binnenstad, met markante gebouwen, die tot ver buiten Den Haag bekendheid genieten, is het kloppend historisch hart van de stad. In de afgelopen jaren is veel geïnvesteerd in dit gebied, in het bijzonder in de openbare ruimte (‘De Kern Gezond’). Het is en blijft een visitekaartje van Den Haag dat door permanent onderhoud en vernieuwing zijn bijzondere karakter moet blijven houden. Het historisch hart is omgeven door andere delen van het centrum: het moderne hoogbouwgebied van Den Haag Nieuw Centrum en het Beatrixkwartier, China Town in de omgeving van de Wagenstraat, het winkelgebied, het cultuurcluster aan het Spuiplein en het regeringscentrum. Samen vormen die gebieden het centrum van de stad en regio. De binnenstad heeft ook een verzorgende functie voor de gehele regio met een ruim cultuur- en winkelaanbod van hoog niveau. Om die functies uit te bouwen en met name ook centrumstedelijk wonen meer ruimte te bieden, zullen de omliggende wijken zoals de Rivierenbuurt sterker bij het centrum worden betrokken. Het Haagse Bos wordt een levendig stadspark direct aan het centrum.

Om de stedelijke kwaliteit te kunnen versterken en het groen om te stad te sparen, vormt binnenstedelijke verdichting het beleidsuitgangspunt. Conform de Structuurvisie betekent dit het realiseren van 30.000 woningen in de bestaande stad. Een deel van de woningbouwopgave moet in de binnenstad vorm krijgen. Door de toevoeging van woningen in de binnenstad ontstaat een win-win situatie. Er wordt voorzien in een deel van de woningvraag en gelijktijdig ontstaat meer levendigheid. Een binnenstad waar geen of weinig mensen wonen heeft geen internationale allure en maakt haar positie van het centrum een de ‘wereldstad’ niet waar. Het gevolg is ‘s avond en ‘s nachts legen straten, waardoor het draagvlak voor een groot deel van het voorzieningenaanbod op de lage schaal ontbreekt. Verdichting zorgt voor en versterking van binnenuit.”

Bijlage 4 Beleidskaders

Structuurvisie Den Haag 2020: Wéreldstad aan Zee

In 2005 heeft de gemeenteraad de Structuurvisie Den Haag 2020⁸: een ruimtelijk toekomstbeeld voor Den Haag en omgeving vastgesteld. De structuurvisie laat zien wat er op ons afkomt, wat voor een stad Den Haag wil zijn en wat daarvoor gedaan moet worden. In de Structuurvisie is de ambitie voor de stad Den Haag vastgelegd, namelijk Wéreldstad aan Zee. De Wéreldstad aan Zee heeft vier troeven: het is een multiculturele stad, een internationale stad, een stad aan zee en een monumentale residentie. Kortom, een stad om trots op te zijn. De internationale stad van Vrede en Recht bouwt dit verder uit en zet in op versterking van de unieke positie van Den Haag. Door deze troeven te versterken kan Den Haag kwaliteiten toevoegen aan de stad, de regio en aan Nederland. Werken aan deze ambitie betekent ook dat welzijn en welvaart worden veiliggesteld, dat geïnvesteerd wordt in leefkwaliteit en in bijzondere waarden als cultuurhistorie en groen. Uiteraard moeten er voldoende voorzieningen en woonruimte voor de bewoners aanwezig zijn. Wéreldstad aan Zee krijgt ook vorm door ontwikkelingen in vijf kansenzones, waarvan er één het Centrum is. De uitwerking van de Structuurvisie vindt plaats in negen masterplannen (Binckhorst, Erasmusveld-Leywegzone, Lijn 11 Transvaal en Regentesse Zuid, Knoop Moerwijk, Kijkduin, Scheveningen kust, Internationale zone, Vlietzone/A4 en Lozerlaan-Uithof).

Sociaal Economische Agenda

Op basis van de discussienota Mensen maken de Stad is de Sociaal-Economische Agenda Den Haag 2020 opgesteld. Dit is het richtinggevend kader voor het sociaal-economische beleid van de stad. Samen met de Structuurvisie en de krachtwijken aanpak vormt de Agenda een investeringsdriehoek gericht op een integrale ontwikkeling van de stad in sociaal, economische en ruimtelijk opzicht. De vier kernopgaven op het sociaal-economische terrein zijn:

- Iedereen doet mee. In 2020 is iedere Hagenaar aan het werk, op school of anders actief.
- Binden en boeien. Daarbij gaat het om het aantrekken en behouden van middengroepen en talentvolle jongeren aan de stad.
- Economie met energie. Een groei aan zowel de boven- als onderkant van de arbeidsmarkt.
- Den Haag met stip op de kaart. Een toonaangevend aanzien en krachtige promotie van de stad.

Citymarketingstrategie Den Haag/The Hague

In 2007 is de Citymarketingstrategie Den Haag/The Hague vastgesteld door de gemeenteraad. De citymarketingstrategie heeft betrekking op de diverse stedelijke segmenten, zoals wonen, werken, studeren, vrije tijd/toerisme/cultuur en internationale stad. Hierbij ligt een belangrijke rol bij de markt; de gemeente vervult een stimulerende rol.

Met het citymarketingbeleid zet Den Haag ook in op een gecoördineerde en versterkte promotie van de stad op alle fronten. De beeldvorming van Den Haag moet in de komende 10 jaar veranderen van ambtenarenstad naar internationale stad van Vrede en Recht. Kern van die aanpak is dat Den Haag zichzelf door samenwerking van alle partners in de volle breedte beter op de kaart zet.

Citymarketing is geen op zichzelf staand doel maar een middel om de ambitie van Den Haag te verwezenlijken. Belangrijke constatering als het gaat om het verkopen van de stad is "Den Haag heeft zoveel kwaliteiten en we zijn veel te bescheiden in het uitdragen ervan". Een geluid dat ook bij de werkconferentie 'Naar een complete Binnenstad' 9 veelvuldig naar voren is gebracht.

Duurzaamheid

Het Programma Duurzaamheid Den Haag 2009-2015¹⁰ wordt ontwikkeld. Dit programma zal gedeeltelijk de huidige beleidsinstrumenten samenvatten. Voor zover het programma nieuw beleid met zich meebrengt zal dit in de afzonderlijke projecten meegenomen moeten worden. De belangrijkste beleidsinstrumenten zijn:

Gebiedsgericht Milieubeleid: Elke ruimtelijke ontwikkeling in Den Haag wordt aan het gebiedsgericht milieubeleid (GGMB) getoetst. In de binnenstad komen de gebiedstypen 'gemengd wonen' en 'gemengd werken' voor. Het GGMB heeft voor het thema "klimaat" in beide gebieden het ambitieniveau op "maximaal" gesteld. Dat is een lastige opgave in een binnenstad met weinig nieuwbouw en een grote hoeveelheid bestaande al dan niet monumentale panden. Er zal met extra aandacht gekeken moeten worden naar verbouwingen, inbreidingen, samenvoegingen, optoppingen zodat ook hier waar mogelijk isolatiewaarden op nieuwbouwniveau gerealiseerd worden. In ruimtelijke plannen dient een duurzaamheidsparagraaf te worden opgenomen.

Gemeentelijke organisatie Den Haag CO2-neutraal in 2010. Alle bouwplannen die na 2010 worden gerealiseerd er waarbij de gemeente opdrachtgever is, moeten CO2-neutraal zijn. Na de voortijdige sloop van de Zwarte Madonna en van de JuBi-kavel kan de gemeente met de bouw van het Internationaal Cultuurcentrum aan het Spui, laten zien dat ze duurzaamheid serieus neemt. Dit gemeentelijke gebouw zal geheel energieneutraal moeten functioneren.

⁹ Naar een complete binnenstad, 21 mei 2008, Diligentia.

We bouwen duurzaam met GPR Gebouw. De gemeente Den Haag heeft duurzaam bouwen in haar beleid verankerd. Daarin speelt de toepassing van de methode GPR Gebouw een basale rol, bij nieuwbouw en renovatie van woningen en andere gebouwen. GPR Gebouw is een instrument, dat gebruikt kan worden tijdens het gebouw-ontwerp en voor de verantwoording van prestaties op het gebied van energie, milieu, gezondheid, gebruikskwaliteit en toekomstwaarde. Maar ook bij verbouwingen die in de binnenstad veelvuldig voorkomen, kan het GPR instrument helder maken wat de CO2 reductie van de ingreep is als gevolg van isolatie en materiaalkeuze.

FSC-convenant. Den Haag heeft als onderdeel van Haaglanden het FSC-convenant ondertekend. Daar waar de gemeente zelf bouwt wordt FSC-hout gebruikt. Zij stimuleert de toepassing van hout met een FSC-keur bij bouwprojecten waarbij de gemeente geen directe opdrachtgever is. In een binnenstad die het visitekaartje van de gemeente vormt dient het hout in de openbare ruimte van onberispelijk gedrag te zijn. Maar ook het minder zichtbare houtgebruik bij weg- en waterbouwkundige werken dient hieraan te voldoen.

Toegankelijkheid. In de nota 'Haagse gehandicapten in de lift' van december 2000 (OCW/2000.16296) is door de gemeenteraad besloten dat 'de Standaardregels van de Verenigde Naties ten aanzien van de positie van gehandicapten in de samenleving' het toetsingskader voor gemeentelijk gehandicaptenbeleid is. De Haagse binnenstad, waar onder het motto Be My Guest iedereen welkom is, heeft natuurlijk geen belemmeringen voor rolstoelen, scootmobiels, stokken of kinderwagens.

Bovenstedelijke ontwikkelingen

In het kader van de uitvoering van de Structuurvisie Randstad 2040 bereidt het ministerie van VROM een MIRT-verkenning naar een nieuwe generatie sleutelprojecten voor. Het betreft qua impact en omvang zeer grote projecten die een Rijksinbreng rechtvaardigen. Den Haag anticipeert hierop met de uitwerking van een Haagse sleutelproject. De inhoudelijke focus ligt op de versterking van de centrale zone door de ontwikkeling van een stadsas in relatie tot de gebiedsontwikkelingen in Binckhorst en de Vliet-/ A4-zone. Van belang is dat de Haagse binnenstad optimaal profiteert van de ontwikkelingen die in dit kader plaatsvinden en de centrumfunctie in de centrale zone behoudt.

Door de ontwikkelingen in de Binckhorst en de Vlietzone wordt de positie van de binnenstad als de brandpunt binnen de centrale zone versterkt. De diversiteit van de deelgebieden binnen de centrale zone wordt vergroot. Zorg dragen voor een voldoende complementaire relatie en een goede verbinding met Scheveningen blijft in dit kader van belang.

Een goede bereikbaarheid en toegankelijk is meer dan ooit een randvoorwaarde voor een succesvolle binnenstad. Om te waarborgen dat de Haagse binnenstad een van de belangrijkste bestemming blijft in de Metropool regio Rotterdam – Den Haag en de Randstad als geheel is een optimale aansluiting op infrastructurele netwerken op alle schaalniveau een absolute must. Dit geldt voor alle modaliteiten. Niet langer is het vanzelfsprekend dat binnensteden het centrum en dé plek vormen voor veel activiteiten. Het belang van goede entrees naar de binnenstad neemt hierdoor toe. Hierbij is een belangrijke positie weggelegd voor profilering van beide stationsgebieden (HS en CS). De binnenstad moet profiteren van de knooppuntontwikkelingen rondom deze stations door als entree naar de binnenstad te fungeren en niet als (eind)bestemming. Met programmatische ontwikkelingen dient hiermee rekening gehouden te worden. Als entrees voor de binnenstad hebben beide stationsomgevingen een verschillende karakter en potenties. De binnenstad wordt versterkt door deze verschillen qua programmaring, vastgoed en uitstraling te benutten.

Strategisch Locatiebeleid in de Haagse binnenstad

In december 2008 heeft de gemeenteraad ingestemd met de uitvoering van het Strategisch Locatiebeleid in de Haagse binnenstad (DSO/2008.3805 - RIS 159619). Het doel is om invulling te geven aan de ambitie om de binnenstad aantrekkelijker te maken door binnenstedelijke vernieuwing te stimuleren en hiermee de aantrekkelijkheid en de economische positie van de binnenstad te versterken. Tevens zal het strategisch locatiebeleid bijdragen aan de citymarketingstrategie, die zich richt op het versterken en profileren van Den Haag als internationale stad. Het strategisch locatiebeleid moet leiden tot:

1. Een betere opbouw van de binnenstad (ruimtelijk-economische structuur), zodat bezoekers makkelijker kennis kunnen maken met de sterke punten en de sfeergebieden in de Haagse binnenstad.
2. Interessante vernieuwende concepten toevoegen aan de binnenstad op het gebied van winkels, horeca, cultuur en vermaak, waarmee Den Haag zich kan onderscheiden van andere steden.
3. Een betere uitstraling en invulling van strategische locaties.

Pro-actieve gemeentelijke aanpak

De nota 'Strategisch Locatiebeleid in de Haagse Binnenstad' doet een voorstel voor een pro-actieve gemeentelijke aanpak om gewenste ontwikkelingen mogelijk te maken en aan te jagen. Belangrijk hierin is om marktpartijen te activeren en exploitanten te interesseren. Met uitvoering van het strategisch locatiebeleid is de verwachting dat de aantrekkingskracht van de binnenstad en daarmee Den Haag als internationale stad nog verder wordt versterkt.

Bijlage 5 Denktank Binnenstadsplan 2010-2020

In het proces om te komen tot het Binnenstadsplan Den Haag 2010-2020 is een Denktank geformeerd waarin 'externe' deskundigen met verschillende achtergronden zitting hadden. De deelnemers waren niet direct betrokken bij de ontwikkeling en aanpak van de Haagse binnenstad. Dat gaf hun de mogelijkheid een onafhankelijke positie in te nemen en de blik van beleidsmakers en betrokkenen te verruimen. De Denktank had geen opdracht, alleen de vraag vanuit de eigen deskundigheid en ervaring een onbevangen inbreng te leveren, naast de inbreng die vanuit de bekende circuits/partijen werd geleverd.

De Denktank leverde input voor de visie, het beleid en de uitvoering, adviseerde en reflecteerde over deelproducten die moesten leiden tot een nieuwe Binnenstadsplan Den Haag 2010-2020.

De Denktank bestond uit een voorzitter en 13 vaste (niet bezoldigde) deelnemers met visie en deskundigheid op het vlak van ruimte, sociologie, gebruiker/consument, detailhandel, horeca, cultuur en creatief. In de periode van de totstandkoming van het plan kwam de Denktank driemaal bijeen. De adviezen zijn zo veel mogelijk verwerkt in het nieuwe Binnenstadplan 2010-2020.

Samenstelling Denktank

Voorzitter

- Bruno Bruins

Leden

- Maarten Schmitt, ruimtelijke omgeving
- Riek Bakker, ruimtelijk omgeving
- Tracy Metz, leisure
- Christine Boland, trends / consument
- Paul Schnabel, socioloog
- Harry van der Meijden, gebruiker / consument
- Angelique Lombarts, city marketing
- Guido van Woerkom, gebruiker / consument
- Arnold Perizonius, detailhandel
- Roland Kahn, detailhandel
- Krijn Taat, horeca / hotellerie
- Wim van Krimpen, cultuur
- Jacob van Kokswijk, nieuwe technologieën

Eerste bijeenkomst Denktank Binnenstadsplan Den Haag 2010-2020, 19 juni 2008

In de eerste bijeenkomst, op 12 juni 2008, werd door Onno Zwart van GrontmijMarktplan op basis van een studie naar de huidige positie van de Haagse binnenstad een doorkijkje gegeven naar de opgaven voor de toekomst.

Naar aanleiding daarvan werd gediscussieerd over functie en ambities van de Haagse binnenstad voor 2020.

Spiegel van de Binnenstad

Onno Zwart licht toe dat hij momenteel in opdracht van Bureau Binnenstad een onderzoek uitvoert naar de positie van de Haagse binnenstad en de opgaven voor de stad en daarmee de agenda voor de komende 10 jaar.

Diverse te onderscheiden thema's, met daarbij een aantal vragen/opgaven:

- Ambitie: internationale stad, wereldstad aan zee, stad van Vrede en Recht enz. Maak duidelijke keuzes!
- Positie: wat streef je na; maak een keuze en vul die echt in. Bijv. internationale ambitie is er, maar matched het aanbod op het gebied van wonen, shopping, cultuur etc. met die ambitie?
- Wonen: op selectieve locaties gestimuleerd, maar waarom zijn resultaten in de binnenstad uitgebleven? Door de ongunstige (1:2) verhouding bewoners / werkers binnenstad (17.000 – 35.000)? Kan dat anders?
- Winkelen / Grote Marktstraat: Den Haag heeft een bovengemiddeld, onderscheidend winkelaanbod. Waarom desondanks geen landelijk bekende winkelstraten?
- Horeca: geconcentreerd, nieuwe formules gerealiseerd. Waarom is het 'hotel New York'-effect uitgebleven?
- 'Creatieve' stad: dit soort werkmilieus ontbreken nu, schep hiervoor ruimte, ook in de binnenstad.
- Sfeergebieden: grote diversiteit sferen, winkels, wonen, cultuur etc. voorhanden. Hoe die verspreidheid en de verschillende gebieden goed met elkaar te verbinden; hoe de scharnieren vanuit de eigen positie beter laten functioneren?
- Bereikbaarheid: is goed voor zowel auto, fiets als OV, maar circulatie en parkeerverwijzing kunnen beter.
- Gecoördineerde aanpak: de gerichte, gecoördineerde aanpak op alle fronten heeft tot verbeteringen geleid, waardoor de basics op orde zijn. Hoe die kwaliteit vast te houden?
- Toerisme: hoe van Den Haag een 'must go there' bestemming maken in plaats van de huidige 'have to go there' bestemming?
- Marketing/communicatie: be good & tell it.
- Openbare ruimte: moet meer uitdagen tot gebruik. Daarbij m.n. denken aan bijzondere plekken als Paleistuin, tuin Nieuwe Kerk en de vele pleinen. Meer aandacht voor de city as a stage – de plek waar het gebeurt – die plekken ontwikkelen en vooral benutten.

Als kanskaarten noemt Onno Zwart: Grote Marktstraat en directe omgeving: (Spuiplein met zijn culturele voorzieningen, Kalvermarkt), vormt verbinding tussen het statige en volkse Den Haag. Hier liggen mogelijkheden iets toe te voegen zowel fysiek als functioneel: nieuwe culturele podia/programmering, detailhandel en wonen. Vergelijk bijv. een stad als Barcelona.

Reactie leden Denktank

Wim van Krimpen: probeer niet iedereen te vriend te houden, maak desnoods vijanden, maar maak duidelijke keuzes wat doen we wel / wat niet – “kill your darlings”. Bijv. richt je voor de binnenstad op winkelen en cultuur, beide op kwalitatief hoog niveau.

Harry v.d. Meijden: internationale ambities: wat wordt hiermee bedoeld? Internationale stad voor toeristen of voor bedrijven? Definieer wat je bedoelt, welk beeld daarbij hoort en formuleer daarop je ambities. Zorg ook voor het daarbij behorende kwalitatieve niveau van service, shopping, cultuur, horeca etc. Probeer daarbij dan wel eigen authenticiteit te behouden. Binnenstad is onderdeel van Den Haag als geheel: aandacht voor betere bestuurlijke coördinatie en afstemming noodzakelijk.

Angelique Lombarts: opvallend is de saamhorigheid en bereidheid tot samenwerking die in Den Haag aanwezig is. Laat Den Haag vooral zich zelf blijven, zijn eigen authenticiteit behouden, maar zonder de verbinding met de regio, de rest van het land en het buitenland uit het oog te verliezen.

- Maak keuzes: je kunt niet tegelijkertijd chique en volks zijn.
- Maak de stad sexier, creëer ontmoetingsplaatsen in de stad.
- Stel je bewoners voorop: zijn die tevreden, dan zijn ze de ambassadeurs van de stad en komen de bezoekers vanzelf.

Jacob van Kokswijk: definieer je doelgroep en vorm je een beeld van waar je naar toe wilt.

Kijk goed naar vergelijkbare situaties in andere steden, wat kun je daarvan leren en in je eigen situatie toepassen. Bijv. Brussel-E-world, koploper in e-government dat een 4^e dimensie op de stad legt. Bijv. ook Milaan, Stockholm, verkeersluwe binnensteden. Belangrijk zijn vooral verbinden en communiceren.

Christine Boland: focus op je eigen stad: wat heb je in huis, waar ligt je kracht. Definieer dat, poets het op en draag het uit. Benut de aanwezige diversiteit, diep die uit en draag die uit. Geef de verschillende kernen daarmee een eigen identiteit, laat die zien met als verbindende factor: kwaliteit. Overigens beter te spreken over identificatie dan over identiteit. Verbindt de verschillende gebieden met elkaar - laat een cirkellijn rijden.

Zorg ervoor dat men memorabele momenten kan beleven in de aanwezige musea, winkels en in de openbare ruimte. Maak van de pleinen ontmoetingsplaatsen. Dan gaat de stad vanzelf magnitiseren. Richt je niet op specifieke doelgroepen, maar doe je eigen ding, dan komen de doelgroepen daar vanzelf op af.

Guido van Woerkom: Den Haag is een bundeling van dorpen, elk met een eigen karakter en verzorgingsgebied. Daardoor ontbreekt de noodzaak naar de binnenstad te gaan. Biedt dus als binnenstad iets bijzonders dat aanleiding geeft naar de binnenstad toe te gaan.

De binnenstad mist een jonge, creatieve, klasse en een onderwijsfabriek die levendigheid brengt.

Bruno Bruins: keuzes maken lastig in politiek - altijd sprake van compromissen. Beleid in afgelopen periode vooral gericht op verhogen economische aantrekkelijkheid, aantrekken bezoekers en verhogen uitgaven. Invloed gemeente beperkt: investeren moeten door de markt gedragen worden. Goed aanpak binnenstad dwars door verschillende disciplines heen. Ambities voor toekomst meer gericht op de sociale cohesiefunctie: samen één stad maken en zijn.

Functie en ambitie van de Haagse binnenstad voor 2020

Concluderend: ontwikkel de binnenstad tot iets bijzonders en maak daarbij duidelijke keuze. Kies een beperkt aantal hoofdthema's: kies en focus.

Binnenstad moet kloppend hart van de stad zijn, dat mensen naar zich toe trekt. Daarvoor is een diversiteit van functies noodzakelijk: cultuur/onderwijs/winkels/wonen. Daarvoor betere samenwerking tussen private en publieke partijen noodzakelijk.

Tweede bijeenkomst Denktank Binnenstadsplan Den Haag 2010-2020, 18 november 2008

In de tweede bijeenkomst, op 18 november 2008, werd onder leiding van Nils van Keulen van Bureau Tinker gediscussieerd over de visie op de economische versterking van de binnenstad en onder leiding van Ronald van Velzen van City Works over de ambities, doelstellingen en thema's voor het Binnenstadsplan 2010-2020.

Visie op de economische versterking van de binnenstad

Nils van Keulen licht toe dat door de afdeling Economie aan Tinker de opdracht is gegeven in het kader van het nieuwe binnenstadsplan te komen met ideeën voor / een visie op de economische versterking van de binnenstad. Daarvoor is een groot aantal rapporten etc. doorgenomen en is in de stad rondgekeken. Vervolgens heeft men zich gebogen over de vraag wat de binnenstad nu echt nodig heeft. Aan de

hand van een aantal stellingen wil men graag de mening van de leden van de Denk Tank peilen.

In antwoord op de vraag wat Tinker zelf ziet als het grootste vraagstuk / uitdaging dat opgelost moet worden, noemt Van Keulen het *meer expressief / open / minder naar binnen gericht maken van de binnenstad en haar functies*. Bovendien de *openbare ruimte 'belevenisvoller' te maken*, zodat de binnenstad meer een verblijfsruimte wordt in plaats van een passageruimte. Voorbeelden van mogelijkheden die onvoldoende benut worden zijn het bezoekerscentrum van het Binnenhof (betuurscentrum) en de Gevangenpoort (historie).

In antwoord op de vraag waarom Den Haag is wat het is merkt Van Keulen op dat er veel onderzocht en geanalyseerd is, maar dat hij daarover geen informatie heeft gekregen. Ook een culturele biografie van Den Haag is niet gevonden.

De stelling dat in de binnenstad van Den Haag een attractie voor het hele gezin ontbreekt roept de vraag op op welke doelgroep de Haagse binnenstad zich wil richten. Overeenstemming is er over de *doelgroep* te omschrijven als *beter opgeleid en bovenmodaal*.

Ook is er overeenstemming over het feit dat de *stad vanuit zichzelf een magneet* moet zijn en dat het daarvoor goed is dat de stad dicht bij zichzelf blijft.

Een van de dingen waarmee Den Haag zich bij uitstek zou kunnen *profilieren* is het '*koninklijke*'. De aanwezigheid van het koningshuis, de verschillende paleizen, de stallen, de paleistuin, een wisseling van de wacht etc. kan allemaal bijdrage aan dit thema. Probleem is wel dat hiervoor de medewerking van het koningshuis nodig is, en dat die onder het huidige staatshoofd vooralsnog niet verleend is. Ook nadenken over mogelijkheden e.e.a. virtueel vorm te geven.

De matige *doorbloeding* van de binnenstad kan worden verholpen door *goede looproutes met trekkers aan de einden*. N.a.v. de opmerking dat de afstand tussen de verschillende gebieden te groot is wordt opgemerkt dat een van aantrekkelijke kanten van de Haagse binnenstad juist is dat een aantal gebieden met een heel verschillende uitstraling op loopafstand van elkaar liggen. Het draagt ook juist bij aan de aantrekkelijkheid dat er meerdere, uiteenlopende zaken aangeboden kunnen worden. Het aanbieden van aantrekkelijke, interessante looproutes, zonder doodlopende einden, is daarbij wel een voorwaarde.

Ook zouden bezoekers beter door de binnenstad geleid moeten worden, d.m.v. *bewegwijzering en/of bestrating*.

Bij bewegwijzering moet ook gedacht worden aan *heldere, gestyleerde / schematische plattegronden*, die makkelijk leesbaar zijn en bijv. d.m.v.

kleuraanduidingen in één oogopslag duidelijk maken waar men zich bevindt. De sfeergebieden zijn aanwezig, maar op straat niet terug te vinden.

Voor wat betreft de verblijfsduur en de bestedingen moet *onderscheid* worden gemaakt tussen *verblijfs gasten* (die ook overnachten) en *dagjes mensen*. Hoewel Den Haag qua aantallen overnachtingen de 2^e stad van het land is, gaat het hierbij vooral om zakelijke overnachtingen. Deze groep geeft weinig uit in de stad. Voor de toerist is Amsterdam de belangrijkste bestemming. Den Haag moet de concurrentie met Amsterdam niet aangaan maar zich vooral *richten op de regionale en binnenlandse (dag)toerist*? Een keuze is belangrijk omdat voor het aantrekken van de verschillende groepen een ander beleid noodzakelijk is.

Belangrijk probleem van Den Haag is het *imago* – Den Haag staat vooral bekend als een saaie ambtenaren stad. Ook de beeldvorming onder de eigen bevolking – toch bij uitstek ambassadeurs voor de eigen stad – is niet goed. Beïnvloeding van het imago vergen echter een lange adem en veel tijd. Geconcludeerd wordt dat Den Haag zich meer moet *profilen als een stad van kwaliteit, zowel op het gebied van aanbod aan winkels, als cultuur, als architectuur*. Het nieuwe cultuurcentrum rondom het Spuiplein biedt kansen.

Geconstateerd wordt dat de binnenstad ook economisch gebaat is bij *bezoekers die meer dan gemiddeld te besteden hebben*, maar dat om die bezoekers te trekken hen ook iets meegegeven moet worden. Het *koninklijk imago* en het *historisch karakter* van de stad kunnen hiervoor benut worden. Daarnaast is het belangrijk *goede verbindingen* te maken, zowel tussen de verschillende gebieden in de binnenstad als tussen de binnenstad en de overige stadsdelen als tussen de gemeenten er om heen. Ook zou wekelijks een *actuele reden* geboden moeten worden om van de omringende gebieden naar de binnenstad te gaan, bijv. een markt of iets dergelijks. Ook hierbij is het zorgen voor goede verbindingen weer van belang.

N.a.v. de 50.000 *expats* in Den Haag en omstreken wordt gevraagd of onderzocht is wat de behoeften van deze groep zijn. Het is een grote en draagkrachtige doelgroep.

Studenten zorgen ook voor levendigheid en dynamiek. N.a.v. de verhouding tussen wonenden en werkenden in de Haagse binnenstad (1:2) wordt opgemerkt dat uit deze onevenwichtige verhouding een deel van het gemis aan dynamiek verklaard kan worden.

De verschillende in de stad aanwezige *opleidingscentra* (dependance universiteit Leiden, hogescholen, conservatorium, ROC, campus Den Haag) moeten beter *samenwerken* om de stad te *profilen als stad van interessante opleidingen* en zo een grotere studentenpopulatie aan te trekken.

Tenslotte wordt geconcludeerd dat *Den Haag vooral zichzelf moet zijn en blijven* (de identiteit van de stad) en dat dit betekent dat niet iedereen bediend kan worden, maar er keuzes gemaakt moeten worden.

Ambitie/doelstelling/thema's Binnenstadsplan 2010-2020

Ronald van Velzen van City Works licht toe aan de hand van de rapportage van Grontmij en de uitkomsten van de werkconferentie een aantal stellingen geformuleerd te hebben met als doel te komen tot een hoofddoelstelling voor het nieuwe binnenstadsplan. Het huidige plan richt zich met name op een attractievere binnenstad t.b.v. het beter economisch functioneren. Vraag is of dit zo moet blijven of dat voor de komende 10 jaar meer focus aangebracht moet worden, duidelijker keuzes gemaakt moeten worden voor een aantal thema's waarop het nieuwe binnenstadsplan zich gaat richten.

N.a.v. deze vraag worden de volgende *thema's* naar voren gebracht

- connection: zorg voor meer verbinding tussen de verschillende delen van de (binnenstad) en de regio. Door het bij elkaar brengen ontstaat spanning, spanning zorgt voor beweging
- levendigheid, reuring
- festivals met een brede aantrekkingskracht
- leven, beleven en geleefd / heden, toekomst en verleden
- levendig, leefbaar / interactie en dynamiek
- kwaliteit en respectvol.

De afgelopen 10 jaar heeft de nadruk vooral gelegen op fysieke investeringen. Daarmee is het basiskwaliteitsniveau inmiddels op orde. De nadruk moet de komende jaren verlegd worden naar het *uitdragen wat de Haagse binnenstad allemaal te bieden heeft: een breed, hoogwaardig aanbod op alle terreinen*. De sterke punten moet verder uitgebouwd en ook beter vermarkt worden.

Voor wat betreft de *openbare ruimte* wordt opgemerkt dat ook hier de basis op orde is, maar dat er te weinig sprake is van bijzondere, markante plekken, die door hun uitstraling op hun beurt zorgen voor meer reuring in de stad.

Voor wat betreft het thema *gastvrijheid* wordt opgemerkt dat als Den Haag zich afficheert als internationale stad, hierbij een bepaald niveau van service hoort (gemak, comfort, gastvrijheid), waarmee de stad zich kan onderscheiden. \ In dit opzicht schiet de binnenstad op dit moment nog te kort, niet zozeer in de kwaliteit van het aanbod, als wel in de kwaliteit van de dienstverlening en de facilitering van bijv. expats bij het vinden van hun weg naar gemeente, scholen, zorg etc. Overigens is dit vooral een taak voor het bedrijfsleven en niet voor de gemeente, al zou die zeker een voorbeeldfunctie kunnen vervullen.

N.a.v. *technologische ontwikkelingen* op bijv. het terrein van bevoorrading, bewegwijzering etc. wordt opgemerkt dat de benutting van de mogelijkheden eigenlijk een vanzelfsprekendheid moet zijn. Speerpunt daarbij kan zijn de inzet van ICT mogelijkheden t.b.v. blinden/slechtzienden en anderszins gehandicapten. Ook zou in de openbare ruimte meer gebruik van domotica gemaakt kunnen worden om zo invulling te geven aan het begrip wellness: comfort, kwaliteit en luxe, waarmee ingespeeld kan worden op senioren, een door zijn omvang en meer dan gemiddelde draagkracht interessante doelgroep.

Voor wat betreft de *bereikbaarheid* wordt opgemerkt dat vooral het ontbreken van een verbinding tussen Rotterdam Airport en Den Haag een gemis is. Ook de mogelijkheden van een travelcard, waarmee de verschillende attracties en gebieden d.m.v. openbaar vervoer, inclusief De Ooievaart, verbonden worden, moet beter benut worden. Aandachtspunt is verder de onvoldoende parkeervoorziening aan de noordkant van de binnenstad.

Voor wat betreft de aanwezigheid van echte *attracties* wordt geconstateerd dat er in potentie voldoende, uniek, aanbod is, dat echter te veel naar binnen gekeerd is en dus meer open moet worden. Daarbij te denken aan iconen als het Vredespaleis, de Tweede Kamer en initiatieven als het Huis van de Democratie en vooral het Cultuurplein. Ook aan winkel iconen als de Passage, de Bonneterie en de vele galleries.

Voor wat betreft de *creatieve / informele economie* wordt opgemerkt dat deze vooral gedijt in de rafelranden van de stad en daarmee niet past in het hart van de binnenstad, maar wel in de gebieden aan de rand van de binnenstad zoals Rivieren- en Stationsbuurt en Oude Centrum. Overigens is het de vraag of Den Haag op dit terrein de concurrentie met Amsterdam – die al veel op dit gebied heeft – en Rotterdam – die veel doet om deze categorie binnen te halen – aan wil.

Afsluitend wordt geconcludeerd dat Den Haag vooral zou moeten willen excelleren in die dingen die er in potentie al zijn, maar verder uitgebouwd / vermarkt moeten worden. Als kernthema's worden daarvoor genoemd:

- Koninklijk.
- Internationaal.
- Compact.
- Kwaliteit die in alles doorklinkt.
- Doelgroep bovengemiddelde besteders.
- Wortels zoeken.
- Troeven uitspelen.

Derde bijeenkomst Denktank Binnenstadsplan Den Haag 2010-2020, 25 maart 2009

In de derde en laatste bijeenkomst, op 25 maart 2009, werden de hoofdlijnen voor de toekomst gepresenteerd en werd gediscussieerd over de sfeergebieden en marketing & communicatie.

Presentatie Binnenstadsplan 2010-2020; hoofdlijnen voor de toekomst

Van Veen merkt op dat deze derde bijeenkomst van de Denktank een essentiële bijeenkomst is omdat nu duidelijke keuzes gemaakt moeten worden waar we voor de komende 10 jaar met de binnenstad naar toe willen.

Opgemerkt wordt dat ook een aantal randvoorwaarden geformuleerd dient te worden die nodig zijn voor een succesvol binnenstadsplan. Ook zou inzichtelijk gemaakt moeten worden wat er niet gerealiseerd kan worden als er geen nieuw binnenstadsplan komt.

Missie

N.a.v. de geformuleerde **missie** wordt opgemerkt dat de hedendaagse en toekomstige consument vooral wil zien, ervaren en beleven en pas eventueel en in laatste instantie ook wil kopen / consumeren. Een belangrijke voorwaarde is dan ook dat er in de binnenstad altijd van alles te doen moet zijn. Een andere belangrijke voorwaarde is dat de bezoekers zich comfortabel en veilig moet voelen. De tekst van de missie wordt n.a.v. de opmerkingen aangepast.

In antwoord op de vraag voor wie het nieuwe binnenstadsplan gemaakt wordt (ambtelijk apparaat, bestuurders, ondernemers, bewoners, consumenten?) licht Van Veen toe dat het er vooral om gaat dat het plan door alle bij de binnenstad betrokken partijen gedragen wordt, omdat de acties die uit het plan voortvloeien alleen door alle partijen gezamenlijk succesvol uitgevoerd kunnen worden: het nieuwe binnenstadsplan is een bindmiddel.

Dalerup licht toe dat een vergelijking met andere steden voor wat betreft aantallen bezoekers, waardering, bestedingen etc. is lastig omdat er geen sprake is van een uniforme wijze van meten. Een feit is wel dat de aantallen bezoekers in de meeste steden teruglopen, terwijl er in Den Haag sprake is van een forse toename. Bij het bedrag van de gemiddelde besteding wordt opgemerkt dat dit inclusief inflatiecorrectie is.

De vraag waarom de Haagse binnenstad tot nu toe geen 'must see' bestemming is kan niet eenduidig beantwoord worden; deels gaat het daarbij om het ontbreken van publiekstrekkingen, deels ook om het onvoldoende communiceren van wat er wel degelijk aanwezig is.

Opgemerkt wordt dat de stad geen emotie, geen passie uitstraalt en bepleit wordt na te denken over de vraag hoe dit wel voor elkaar gebracht kan worden. Hoe geven we

mensen het gevoel dat de binnenstad interessant is, tintelt en vooral van en voor iedereen is?

Eenzijds wordt opgemerkt dat het motto Den Haag als stad van Vrede en Recht niet bijdraagt aan het oproepen van een gevoel van passie voor de stad; anderzijds wordt hier tegen in gebracht dat dit motto wel degelijk kan helpen de stad voor bepaalde doelgroepen (bijv. internationale organisaties / bedrijven) op de kaart te zetten.

Er wordt op gewezen dat er verschil moet worden gemaakt tussen het stedelijk concept en citymarketing en het concept voor de binnenstad en de specifieke marketing van de binnenstad. Belangrijk is daarbij de vraag hoe die elkaar kunnen versterken.

Signatuur

Naar aanleiding van de **signatuur** wordt opgemerkt dat Den Haag in de ogen van velen ook suf en saai, een echte ambtenaren stad is. Toegelicht wordt dat de signatuur nu juist bedoeld is om de sterke punten van de binnenstad te accentueren. Opgemerkt wordt dat ook hier de overheid een voorbeeldfunctie op zich kan nemen, bijv. door de werktijden aan te passen. Als ambtenaren werken van 10.00 tot 19.00 uur helpt dat de levendigheid in de stad ook later op de dag te vergroten. Bovendien kan het een bijdrage leveren aan een betere bereikbaarheid van de stad (minder files). Ook zouden de kantines in ministeries e.d. opgeheven kunnen worden, zodat ambtenaren meer in de stad gaan lunchen.

Geconcludeerd wordt dat hoewel er de afgelopen 10 jaar al heel veel verbeterd is, het imago toch dat van een suffice, saaie stad is. Dit is dus vooral een imago probleem.

Er moet nu al ingespeeld worden op het gedrag van de toekomstige consument. Het gaat daarbij om snelheid en verbinding (connection), zowel fysiek als virtueel en om het samen creëren van platforms, die echter individueel ingevuld worden. Zo moet de binnenstad het kader bieden waarbinnen iedereen zijn eigen ding kan doen.

Geconcludeerd wordt dat de Denktank zich kan vinden in het specifiek Haagse van de signatuur, ook al is die dan niet geheel coherent. Dat is ook geen vereiste.

Speerpunten

T.a.v. het speerpunt **wonen** wordt enerzijds opgemerkt dat ook 25.000 inwoners nog steeds te weinig zijn voor de noodzakelijke levendigheid van de binnenstad, maar dat anderzijds wel rekening gehouden moet worden met wat reëel, haalbaar, is. Meer inwoners zijn zo wie so noodzakelijk voor het benodigde draagvlak van allerlei voorzieningen. Daarnaast zijn meer bezoekers nodig zowel voor de beoogde levendigheid als voor het draagvlak van voorzieningen.

Beoogde doelgroepen voor het versterken van de woonfunctie zijn enerzijds jongeren / studenten, anderzijds ouderen, beide groepen met een voorkeur voor wonen in appartementen, zij het van verschillende omvang. Gedacht kan daarbij worden aan hoogbouw met verschillende functies op de verschillende niveaus (recreëren op de begane grond, werken en wonen op de hogere verdiepingen). Een dergelijke diversiteit draagt tegelijkertijd ook weer bij aan de beoogde verhoging van de levendigheid. Wellicht moet de overheid zich daarbij vooral richten op huisvesting voor jongeren, terwijl de huisvesting voor ouderen meer aan de markt kan worden overgelaten.

Om meer wonen in de binnenstad te kunnen realiseren moet ook gekeken worden naar de regelgeving die nu vaak ontwikkelingen vanuit de markt blokkeert. Zo zouden bestemmingsplannen meer drie dimensionaal moeten worden, met verschillende functies die ook gewisseld kunnen worden, idealiter zelfs per dagdeel. De overheid moet zich veel meer faciliterend en veel minder regelend opstellend. Eventueel kan ook gedacht worden aan bepaalde gebieden waarbinnen een grotere mate van regelvrijheid wordt gecreëerd.

N.a.v. het speerpunt **cultuur** en de voorgenomen realisatie van het International Dans en Muziek Centrum (IDMC) en de verhuizing van het Conservatorium wordt gewezen op Wenen, waar studenten verplicht worden try outs van dans en muziek uit te voeren op verrassende plekken in de stad. Dit trekt veel extra bezoekers. In dit kader is ook de bereikbaarheid een belangrijk aandachtspunt. Verder wordt aandacht gevraagd voor de 'duurzaamheid' van Den Haag als Culturele Hoofdstad 2018: zowel in de aanloop als daarna zal er veel moeten gebeuren.

N.a.v. **winkels en horeca** wordt er op gewezen dat Nederland een heel fijnmazig winkelnet heeft. Om je als Haagse binnenstad te onderscheiden zul je dus iets extra's moeten bieden.

Opgemerkt wordt dat winkels en horeca twee heel verschillende zaken zijn en voorgeteld wordt dit onder te verdelen in enerzijds winkels en anderzijds horeca en uitgaan, waarbij de kanttekening gemaakt wordt dat er in de Haagse binnenstad weinig uitgaansgelegenheden zijn die bovendien te vroeg sluiten.

M.b.t. de het aantrekken van culinaire toprestaurants wordt opgemerkt dat deze zich juist buiten de stadscentra vestigen, gelet op de bereikbaarheid en vooral

parkeergelegenheid. De Haagse binnenstad zou het moeten zoeken in culinaire diversiteit. Daarbij ook denken aan horecastraatjes, waar met meer brasserie-achtige concepten een grote levendigheid gecreëerd kan worden. Ook zouden wonen en winkelen meer aan horeca gekoppeld moeten worden. Er wordt op gewezen dat dit soort zaken vaak organisch groeit, maar dat daarnaast ook gericht beleid nodig is, kijk bijv. naar het Meat Packing District in New York. De vraag is dan ook wat de gemeente kan doen om invloed uit te oefenen op het vestigingsklimaat voor winkels en horeca, welk instrumentarium heeft de gemeente om dit te beïnvloeden? Het is vooral van belang dat de gemeente er voor zorgt dat de randvoorwaarden op orde zijn. Is dat eenmaal op orde, dan ontstaat vanzelf een goed groei klimaat en wordt de binnenstad ook voor de bezoekers aantrekkelijker. De gemeente kan door te faciliteren ook fungeren als aanjager van ontwikkelingen. Belangrijk blijft dat gemeente en bedrijfsleven gezamenlijk ambities hebben om samen zaken te realiseren.

N.a.v. de **sfeergebieden** wordt opgemerkt dat Den Haag een van de weinige steden is waar sprake is van verschillende gebieden met eigen sferen en aanbod en dat allemaal op loopafstand. Probleem is tot nu toe het gebrek aan voldoende samenhang en verbinding tussen de verschillende gebieden. Voorgesteld wordt ook iets uniek aan te bieden, iets waarvoor men ook uit andere delen van de stad graag speciaal naar de binnenstad komt. Daarbij bijv. te denken aan een exotische en/of biologische warenmarkt.

Gewezen wordt op de ervaringen elders opgedaan met de inzet van buurtregisseurs e.d., die zorgen voor gezamenlijke marketing, promotie, evenementen etc. in een winkelcentrum. Overwogen zou kunnen worden voor de verschillen sfeergebieden een shopping manager aan te stellen. Hier wordt tegenin gebracht dat dit wel werkt voor een afgesloten gebied als een winkelcentrum, maar dat dit veel lastiger is voor een groter gebied als de binnenstad, waar bovendien veel meer speelt dan alleen commerciële aspecten. Bovendien is er dan weer sprake van extra regelgeving, terwijl er juist sprake zou moeten zijn van een grotere regelvrijheid om marktontwikkelingen meer kans te bieden.

T.a.v. **marketing en communicatie** wordt opgemerkt dat het van belang is eerst te bepalen op welke doelgroep je je wilt richten. Verschillende doelgroepen vragen immers om een verschillende benadering en daarmee om een verschillende boodschap. Opgemerkt wordt dat de Haagse expats (ca. 50.000) een belangrijke groep voor Den Haag als internationale stad zijn. Bovendien is het een groep met een bovengemiddelde koopkracht, die ook extra werkgelegenheid oplevert. Maar even belangrijk zijn de internationale bedrijven die immers werkgelegenheid opleveren, daarmee bewoners en extra bestedingen.

Benadrukt wordt dat veel meer gedacht moet worden vanuit de behoefte van de moderne mens / het moderne bedrijf: wat is er nodig om die te faciliteren. Eén van de aspecten is dan weer een grotere regelvrijheid. Opgemerkt wordt dat overigens niet

alleen fiscale en economisch beweegredenen een rol spelen bij de keuze voor een stad als vestigingsplaats. Een even grote rol spelen vaak 'softe' redenen als mogelijkheden voor huisvesting, scholing, gezondheidszorg etc. Heel belangrijk hierbij is de zgn. quality of life: hoe ervaren expats het leven hier. Den Haag zou dan ook in moeten zetten op al die verschillende facetten. Ook zou er meer aandacht moeten zijn voor de relatie van de binnenstad met het strand en de zee.

Belangrijkste conclusies die worden getrokken zijn:

- Het marketingbeleid moet doelgroepgericht zijn.
- Excellent durven zijn in je ambities.
- Verbindingen leggen tussen de verschillende functies.
- Binnenstad verkopen door aan te geven dat het strand slechts op een x-aantal haltes afstand ligt.
- En niet te vergeten: het moet ook leuk zijn om naar Den Haag te gaan.

Hier komt terug wat ook al eerder n.a.v. de missie werd opgemerkt: het gaat vooral om beleven en ervaren. Duidelijker onderscheid maken tussen de marketing boodschap en de marketing tools. Communicatie is eigenlijk geen speerpunt, maar een middel en daarmee eigenlijk één van de basisvoorwaarden.

Belangrijk is dat er onderscheid gemaakt wordt tussen citymarketing waarbij het gaat om de positionering van Den Haag als geheel en de marketing van de binnenstad. Daarbij is het wel zaak te bekijken hoe e.e.a. elkaar kan versterken.

Gewezen wordt op Parijs, waar door de hele stad heen grote informatieborden staan met informatie van de gemeente voor de inwoners en bezoekers. Het gaat daarbij overigens niet alleen om functionele, maar ook om culturele informatie e.d.

N.a.v. de opmerkingen over het belang van focussen wordt opgemerkt dat focussen een nieuwe betekenis heeft gekregen: de moderne consument gaat het vooral om het linken, het leggen van de juiste verbindingen tussen mensen en plekken. Ook Den Haag als stad moet er voor zorgen dat het de juiste links heeft. Het is zaak in te spelen op deze behoefte van mensen: meer vrijheid bieden, mensen zelf laten bepalen wat ze wanneer willen. Ook hier is het weer van belang vooral faciliterend te denken en niet regelend.

Randvoorwaarden

Ten aanzien van **parkeerbeleid** als een belangrijke randvoorwaarde wordt opgemerkt dat betaald parkeren geen issue hoeft te zijn omdat de consument wel degelijk bereid is te betalen voor voorzieningen, mits een goed product geboden worden. Dit geldt voor zowel het auto- als het fietsparkeren. Hierbij moet afgestapt

worden van het denken vanuit schaarste. In plaats daarvan moet gedacht worden vanuit diensten/comfort.

Conclusies

Belangrijkste **conclusies** die n.a.v. deze avond getrokken kunnen worden:

- Concentreren/focussen op een beperkt aantal speerpunten.
- Belangrijkste randvoorwaarden waarbij de gemeente het voortouw kan nemen:
 - o Kwaliteit openbare ruimte: schoon, heel, veilig en comfortabel.
 - o Bereikbaarheid: incl. verbinding tussen de sfeergebieden (bijv. hop on – hop off bussen).
 - o Faciliteren: regelruimte creëren, incentives voor de markt.
- Noodzaak van commitment van de verschillende betrokken partijen
- Binnenstadsplan is package deal: de verschillende doelen en acties zijn een samenhangend geheel en moeten voor een succesvol beleid dan ook als geheel uitgevoerd worden:
- Realiseer je dat over 10 jaar alles anders is en speel daar nu alvast op in.
- Marketingbeleid moet doelgroepgericht zijn.
- Marketing is tot nu toe een zwak punt van Den Haag; zorg eerst voor een goed product, vermarkt en verkoop dat vervolgens.
- Zorg voor emotie, passie voor de binnenstad, de binnenstad moet tintelen.
- Meer investeren in het verkopen van de binnenstad.
- Laat het concept plan toetsen bij verschillende doelgroepen/panels, vooral ook jongeren.

Bijlage 6 Forum Binnenstadsplan 2010-2020

Via het Forum op de website van de binnenstad (www.binnenstad-denhaag.nl) konden belangstellenden aan de hand van een maandelijks wisselende stelling mee denken over de toekomst van de binnenstad Den Haag. Ook kon men hier ideeën en wensen plaatsen. Om mensen hierop te attenderen zijn 5 advertenties geplaatst in De Posthoorn. Ook werden 40.000 zgn. 'boomerangkaarten' in de stad verspreid om aandacht voor het Forum te genereren.

December 2008

In een internationale binnenstad horen winkels elke dag tot minimaal 20.00 uur open te zijn.

18 jun 2009

In een ontwikkeld land moeten de winkels gewoon open kunnen zijn wanneer ze willen, zodat klanten er terecht kunnen wanneer het hun uitkomt in plaats van wanneer het de vakbond of politiek uitkomt. Waar bemoeien ze zich mee!

23 dec 2008

De stelling is naar mijn mening te algemeen. Handig al er een aantal supermarkten open blijven maar dat gebeurt toch al. Voor 'funshoppen' is het prima als de winkels tot een uur of zes open blijven. Blijft de avond over om te genieten van de prima restaurants, cafe's, het theater, de bioscoop, jazz- en poppodia en indien mogelijk een aantal musea. Op die manier krijgt de stad naar mijn mening echt een internationale allure die onderscheidend is t.o.v. andere steden. Met het langer openhouden van C&A, H&M, de Mediamarkt en Esprit ontstaat echt geen onderscheidend vermogen t.o.v. andere steden. Daarnaast dwing je de kleinere ondernemers die het onderscheid wel kunnen maken, niet om langer open te blijven.

19 dec 2008

Helemaal mee eens. Een internationale binnenstad hoort levendig te zijn, dus zeker MINIMAAL tot 20 uur de winkels open. Liefst langer.

18 dec 2008

Welke winkels zouden hieronder moeten vallen? Ook de kleine zelfstandigen? Die redden dat niet en daarmee wordt de binnenstad meer en meer het domein van de grote ketens.

16 dec 2008

Dat zou heel handig zijn!

10 dec 2008

Helemaal mee eens! Nu moet je je haasten als je snel nog iets moet halen.

10 dec 2008

Dat lijkt me geweldig! Nu moet ik vrij nemen om cadeau's etc te halen...

Januari 2009

De uitstraling van de openbare ruimte in de binnenstad is uitstekend!

18 jun 2009

De uitstraling van de openbare ruimte in Den Haag is tot drie jaar geleden sterk verbeterd, maar de afgelopen drie jaar gaat het hard achteruit. Door de vele evenementen die er de laatste tijd zijn gaat de leefbaarheid hard achteruit. Voor bewoners van de binnenstad helemaal. Hoewel die nare smalle winkelstraatjes ook niet echt een veilig gevoel geven in de straatverlichting die de afgelopen jaren ineens op een laag pitje is gezet.

27 feb 2009

Tsja, ik woon al 25 jaar in de binnenstad en heb heel veel goede dingen gezien. Daarbij vind ik het nieuwe stadhuis/bibliotheek, de nieuwe zaal voor het Residentie Orkest, de Resident, het behoud van de oude Staatsdrukkerij, toch ook de tramtunnel uiteindelijk, minder graffiti en de ontwikkelingen rond het Plein zeer positief. Maar, ondanks dat bij mij in de straat – Fluwelen Burgwal - elke ochtend een heer met een 120 decibel bladblazer om 6.30 alles schoon blaast en er 2x een veegwagen de straat heen en weer rijdt, vind ik de binnenstad qua onderhoud goor en verwaarloost. Het onderhoud van al die eentonige klinkerbestrating is zeer kostbaar want je ziet elke scheve steen. En helaas: het wordt niet onderhouden. Als ik de gemeente digitaal laat weten dat er een gat in de bestrating zit, komt er een mannetje of 2 die nooit voor stratenmaker hebben gestudeerd en nu is er een bult. Er staan in mijn straat zomaar 40 fietswrakken. Ik meld ze en niemand reageert via het digitale loket. Een woud van palen voor borden – de Kern Gezond beloofde dat dit anders (minder) zou worden. Die gemolesteerde plantenbakken (Lange en Korte Poten) met plamboompjes (in de winter). Het afschuwelijke Spuiplein met die kapotte Belgisch hardstenen tegels (ook lekker om over te fietsen met nat weer). Kijk eens hoe ondermaats de Wijnhaven er uit ziet, alles is daar kapot. Die vreselijke Grote Marktstraat met 6 tot 7 van die vreselijke gebouwen (ex. Marks en Spencer bv. waar men al jaren iets nieuws beloofd). Kom je daar met Kerst dan merk je niet eens dat er wat te vieren valt; wat een armoede vergeleken bij Regent Street of een gemiddelde Duitse stad. Dus ja, er is nog heel veel te doen. Ik benijd de gemeente ook niet: heel veel te doen & natuurlijk niet altijd de middelen ervoor. Niet iedere kauwgumpugger kan je bekeuren en mensen zijn voor een gedeelte ook zelf verantwoordelijk. Maak die zijpanelen voor de tramtunnelingen ook eens schoon, denk nou na dat als je hekken met spijlen maakt voor die ingangen iedereen daar zijn fiets aan gaat vastbinden en 'm kennelijk nooit meer ophaalt. Nu stop ik.

26 feb 2009

De openbare ruimte gaat steeds meer verloren achter goed bedoelde veiligheidsmaatregelen. Een stad van "Vrede en Recht" onwaardig.

17 feb 2009

De vraag of de openbare ruimte in de binnenstad uitstekend is, moet ik ontkennend beantwoorden. Het is vaak stuitend om te zien hoe een winkelgebied zoals de Paleispromenade er bij ligt. Straatmeubilair is in slechte staat, er zijn veel te weinig afvalbakken, openbare verlichting is onvoldoende en de bestrating ziet er erbarmelijk uit. Kijk b.v. in de straten waar in het midden waterafvoergoten zijn gemaakt hoe die er uit zien. Nadat de Kerngezond de inrichting heeft aangepast is er geen cent uitgegeven om de zaak te onderhouden. Voor een stad dat zich wil meten met andere grote steden van enige allure is dit ver onder de maat. Het is ook vaak pijnlijk om te zien hoe er ingeval van een evenement waar het Koningshuis aan deel neemt, de gemeente plotseling een blik mensen open trekt om de boel er toonbaar uit te laten zien. Het is een zeer slecht voorbeeld aan mensen die worden gevraagd de stad schoon te houden.

14 feb 2009

Potentieel kan de uitstraling mooi zijn. Echter door het woud aan reclameborden, reclamevlaggen, reclamelichtbakken vaak voor beschermde stadsgezichten of monumenten, de vele verkeersborden en parkeerborden etc maakt het een zeer onrustige en rommelige indruk. Verder de enorme hoeveelheid kauwgom op de stoepen, vuilcontainers van ondernemers naast terrassen en zwerfvuil maakt het niet erg aantrekkelijk en hygienisch. Een parkeergarage onder het Lange Voorhout zou een grote hoeveelheid auto's uit dat deel van de binennstad uit het zicht halen en de economische waarde en de leefbaarheid van de binnenstad als geheel aanzienlijk kunnen verbeteren. Kortom de potentie is aanwezig mits er wat aan de bovenstaande wirwar van zaken wordt gedaan.

4 feb 2009

Op eerste kerstdag maakten wij een wandeling in de binnenstad om lichtjes, verlichting en etalages te fotograferen voor een project voor school. Ongelooflijk hoe vies de straten waren met afval. In het buitenland wordt de hele stad schoongemaakt, waarom hier niet?

4 feb 2009

Heel gezellig. Ik kom er graag van buiten de stad. Alleen de bestrating zou op veel plekken moeten aangepakt worden want ik ben plat op voorkant gevallen.

Maart 2009

Wonen mag ten koste gaan van kantoorfuncties in de Haagse binnenstad.

8 apr 2009

Ik vraag me af of het lukt om veel woningen in de binnenstad te ontwikkelen door kantoren om te zetten naar wonen. De oude herenhuizen worden vanzelf omgezet, maar gaat maar om kleine hoeveelheden. Om woningen in de binnenstad te ontwikkelen moeten grootschalige projecten gerealiseerd worden. Verplaats de Binckhorstplannen naar de Binnenstad!

6 apr 2009

Op zich is het goed voor de koopkracht om meer woningen in de binnenstad toe te voegen.....maar het is altijd weer hetzelfde met showmaster Marnix. .. woningen bouwen, nog eens woningen bouwen en nog eens woningen bouwen. Eerst was de gemeente met Laakhaven bezig.. nog niet gerealiseerd maar Marnix kwam met 8 Masterplannen of meer en nog een Champs Elysees door de Binckhorst met torenflats er bovenop.

The show van marnix must go on met verdichten met woningen. Het mag overal ten koste van gaan en moet vooral overal boven uitsteken. Het mag ten koste van groen, ten koste van economie, ten koste van de menselijke maat ... gemeente ga a.u.b. toch ook niet van de binnenstad het speerpunt wonen inzetten.. denk een keer eerst aan fatsoenlijke fietsenstallingen, aan openbare ruimte en bijdragen aan de ondernemers in de binnenstad die het moeilijk hebben..

18 mrt 2009

Er zijn twee keer zoveel werkenden als bewoners in de binnenstad. Dat komt natuurlijk door alle ambtenaren van de Ministeries. En wil de gemeente deze kantoren nu omzetten.. dat gaat never lukken. Echt weer gekunsteld zoals Eduard zegt.. Om de horeca en de winkels een impuls te geven moet de ministeries en de binnenstad gewoon afspraken maken met lunchbonnen net als in Brussel. Maak een regel dat zo'n 50 a 100 Euro in de maand van ministeries betaald wordt in lunchbonnen voor de binnenstad. Dat is beter dan weer de binnenstad transformeren om het milieu te vervuilen en de stad te verprutsen.

18 mrt 2009

Geopperd wordt dat de kantoorfuncties minder worden door het thuis/flexibel werken in de toekomst. Hier moet op ingespeeld worden.

Gezellige woon-werkwoningen in oude kantoorpanden met op de begane vloer gezellige horeca met flexplekken en vergaderplekken etc. Kortom maak combinaties van de kantoorfunctie en de woonfunctie. Daarmee wordt de binnenstad van Den Haag pas echt levendig

18 mrt 2009

Wonen in de binnenstad is een goede zaak. Maar het is van groot belang eerst de noodzakelijke secundaire 'woon-condities' als bereikbaarheid, parkeren en

afvalberging in orde te maken. Op dit moment is dit al voor de bewoners een (groot) probleem en voor aspirant bewoners een obstakel, laat staan als er 7000 bij komen.

17 mrt 2009

Den Haag heeft een hele lage leegstand van kantoren in de binnenstad. De kantoren in de binnenstad hebben karakter en geven Den Haag kleur.

Waarom dan omzetten? Omzetten van kantoren is een verhaal van daar gaan we weer met z'n allen. We moeten trots zijn op Den Haag. Dat Den Haag iets heeft wat andere steden niet heeft. Den Haag heeft goed functionerende zakelijke bedrijven. Niet zoals in de rest van het land waardeloze financiële instellingen rondom leegstaande kantoren.

Omzetten van kantoren in Den Haag zet geen zoden aan de dijk.

Het is weer iets dat ten koste van de kleine ondernemer, die wordt dan weer gedwongen om zich te vestigen in zó'n duur Koolhaas kantoor op het station. Daar zit ie dan vervolgens weggestopt. Beter kan Den Haag stoppen met het bouwen van nieuwe wolkenkrabbers met kantoren, zoals het Koolhaas gebouw en de Bellevue toren, die er ook nog aankomen. Op deze locaties kunnen beter woningen gebouwd worden. Er is nog zat ruimte, zoals de parkeergarage achter de bijenkorf, het binnenplein van de nieuw schoolstraat en de stille veerkade is ook niet stil daar kan de bebouwing best wat verdiepingen hoger.

17 mrt 2009

Ik ben het geheel eens, dat het wonen ten koste mag gaan van de kantoorfuncties. Mede gezien het feit, dat ik ervan overtuigd ben, dat de kantoorfuncties minder worden door het thuis/flexibel werken in de toekomst.

17 mrt 2009

Hoe kan ik in aanmerking komen voor n woning in de binnenstad, graag vandaag !!!

17 mrt 2009

Wonen is belangrijker in de binnenstad dan kantoren. Denk aan de jaren 80 toen er nauwelijks leven was in de binnenstad en het geen fijne plek was om op bepaalde tijdstippen doorheen te lopen.

De stad is in de afgelopen jaren ontzettend verbeterd en aantrekkelijk geworden. Zowel voor de bewoner als de bezoeker. Veel terrassen, leuke winkels en meer woningen. Uiteraard zijn kantoren belangrijk maar moeten die echt allemaal in de binnenstad? Kan het ook een mix zijn van wonen en werken? Zoals bijvoorbeeld de JuBi-torens en vernieuwde Babylon.

17 mrt 2009

Meer bewoners in de binnenstad. Meer kantoren er omheen.

17 mrt 2009

Ik onderschrijf uw mening volkomen!

17 mrt 2009

Er wordt weer gekunsteld gedaan: wonen HOEFT helemaal niet ten koste van de kantoorfunctie te gaan: veel ruimte boven winkels staat domweg LEEG!
Eerst dat maar eens goed aanpakken.

April 2009

De Haagse binnenstad behoort tot de winkeltop in Nederland!

28 mei 2009

Lees ik hier een toekomstvisie of –missie of vindt men dat dit al zo is? Als de Haagse binnenstad al tot de top van Nederland behoort – zo lees ik de stelling even – dan zal de rest wel een nog armetierig geheel zijn. Ik lees het maar als ambitieniveau. Het 'ga jij' gehalte zal wel betekenen dat het op jongeren gericht is. Maar ik ga niet naar andere steden want daar is het ook Blokker, V&D, Hunkemoller, Mediamarkt en dezelfde boekenwinkels met overal dezelfde prijzen voor de boeken. Ik koop bv. al mijn CD's op internet omdat er in de binnenstad geen behoorlijke CD-zaak met een uitgebreid assortiment meer is. (Sommige van u zeggen nu Beijenkorf maar daar word je met 10€ gemiddeld duurder per CD bestolen.) Een echte hifi-zaak is er na de brand bij Stuut en Bruin niet meer. Een echte Belgische bonbonzaak? Een bierspeciaal-zaak, een echte goede wijnhandel? Weg of elders.

19 apr 2009

Mijn man en ik wonen zelf in de Haagse binnenstad. Wij zijn er mee eens met de aantrekkingskracht van de winkels etc.

Alleen zouden wij het op prijs stellen dat er eens wat aan de hondenstront wordt gedaan. Elke dag het zelfde liedje, overal drollen op de stoep, tegen de muren, tegen de deuren.

Mei 2009

De Haagse binnenstad moet voornamelijk haar statige en chique karakter verder versterken om internationaal mee te kunnen tellen.

30 mei 2009

"De Haagse binnenstad moet voornamelijk haar statige en chique karakter verder versterken om internationaal mee te kunnen tellen"... Helemaal eens met deze stelling. Maar.... waarom is er dan op het meest historische plein van de stad: Het Buitenhof, zo'n afschuwelijk lelijke fietsenstalling gebouwd in plaats van een mooie ontmoetingsplek rondom een klaterende fontein?

De fietsen, en een paar openbare toiletten, mogen van mij zo snel mogelijk onder de grond en bouw daarbovenop een weelderige Romeins aandoende fontein. Tenslotte hebben de Romeinen ook hier hun sporen achtergelaten.

1 jun 2009

Natuurlijk zijn de statige pleinen en lanen om verliefd op te worden, maar er is ook een levendiger deel van de Binnenstad waar het meestal allemaal wat smaller en dichter op elkaar gebouwd is en er ook veel te beleven en genieten valt, maar dan anders, intiemer. Ook deze kant van een Binnenstad hoort erbij. Zorg dan als stad wel dat er op plekken die verloederen snel ingegrepen wordt en er niet op marktpartijen gewacht wordt. Gebruik de straten aan de rand van de binnenstad niet als overloop (bijv. er is s'avonds gratis parkeren, afvoeroute bij calamiteiten in de Gr. Marktstraat) terwijl er van de ondernemers aldaar verwacht wordt dat ze ook activiteiten ontplooiën om de stad op de kaart te zetten.

30 mei 2009

Helemaal eens met de stelling, te beginnen met het grondig op de schop nemen van de meest sombere lokaties in de binnenstad zoals het Spui tussen Kalvermarkt en Lange Poten en de Kalvermarkt zelf met het gebouw van Defensie. Het Spuiplein heeft gelukkig al aandacht van de gemeente. De gemeente zou ook een stringenter "gevelbeleid" moeten ontwikkelen zodat de gebouwen weer domineren in plaats van foeilelijke reclames en opschriften. Suggestie: ga eens in Brugge kijken. waar op dit punt een zeer streng beleid gevoerd wordt. Verder denk ik dat het nog beter schoonhouden van de binnenstad, ook in de avonduren, inclusief het verwijderen van kauwgum de beleving van een bezoek aan de binnenstad veel goed zal doen. Ik heb nu op veel plekken nog het gevoel dat ik deze liever niet laat zien aan buitenlandse gasten.

29 mei 2009

Het chique en statige behouden met oog op en voor vooruitgang.
Conserveer het eigene, het tikje Haagse wat zo apart is. Behoed u voor grootheid- en hoogheidswaanzin. Denk internationaal op politiek, commercieel en cultureel gebied. Voorwaar dan zal het waarlijk wel gaan.

29 mei 2009

Volkomen eens met de stelling maar het is nog steeds rommelig en niet goed schoon in de binnenstad (altijd volle afvalbakken). De Grote Marktstraat is een zeer onrustige straat om te winkelen. Dit wordt veroorzaakt door de fietsers die hier kris kras door het gebied laveren. Ook de toegang naar het centrum vanaf Hollands Spoor en Den Haag Centraal moet aantrekkelijker. Turfmarkt en Spuiplein zijn lelijk door de altijd kapotte (dure) tegels (skateboarding!). Stationsweg is nog steeds vies, onaantrekkelijke winkels en heeft een "shabby" uitstraling.
Voorbeeldsteden: Amsterdam, Milaan, Bologna, Ferrara (fietsstad).

28 mei 2009

Dat is allemaal prima. Ik woon in de binnenstad. Beginnen in de Grote Marktstraat, Vlamingsstraat en het korte gedeelte van het Spui betekent het dat goedkope schoenen- en BH-winkels en eettentje naast eettentje weg moeten? We vergeten misschien even dat Den Haag niet alleen (internationale) Hagenaars kent maar ook Hagenezen en allochtonen. Die moeten dan hun winkeltjes maar ergens anders zoeken? Gezien het huidige niveau van de genoemde straten ligt daar dus heel veel werk. Den Haag is een mix van dingen qua bewoners dus moet daar ook een mix van winkels tegenover staan. Dat kan betekenen dat er 'chique' en gewone straten zullen zijn. Dat is altijd al geweest in Den Haag. Noordeinde/Hoogstraat versus Wagenstraat bv.

Verder valt me altijd de hoge kwaliteit van het schrijf- en ambitiegedeelte op in alle notities. Maar het doe-gedeelte ontbreekt nogal eens. Den Haag kan nú al zijn openbare ruimte goed onderhouden maar doet dat m.i. niet. Als ik fietswrakken meld, duurt het 12 weken voordat er één wordt weggehaald; ondertussen zijn er weer 2 bijgekomen. Als ik een gat in de berstrating meld, wordt deze tot een bult gerepareerd door jongens die niet echt stratenmaker zijn. Als ik begroeiing langs allerlei gevels zie, lees ik op de Haagse website dat het geen zin heeft te melden want er wordt aandacht aan besteed. Als ik zie hoe treurig de Wijnhaven erbij ligt en op de gemeentelijke website nergens een leuk plan voor deze tocht ruimte kan vinden, hoop ik dat het goed komt.

24 mei 2009

Ik ben het helemaal eens met de stelling. Een schone, hele en veilige omgeving met een chique uitstraling dragen bij aan het positieve imago van Den Haag. De stad heeft al vele vorderingen gemaakt gedurende de afgelopen paar jaar, dus moet op deze weg worden voortgegaan. Alles wat gericht is op de massa, op slechte smaak, verloedering en vervlakking moet zo veel mogelijk buiten het centrum worden gehouden. Daar is elders genoeg ruimte voor!

20 mei 2009

Van het een komt het ander: met "the Hague, legal capital of the world" tooit Den Haag zich in de internationale competitie met een onderscheidend merk. Daarmee mikt de stad op een select publiek dat zeker gecharmeerd is van chique en klasse: dat moet de binnenstad dan ook vol op bieden! Waar nodig versterken.

20 mei 2009

Dat Den Haag er netjes moet uitzien is het intrappen van een open deur. Natuurlijk moet dat. Toch stoort ik me aan het telkens benadrukken van het internationale karakter. Vanochtend zag ik op de tram weer The Hague Festivals met een Engelse

kreet om daaraan mee te doen. Den Haag is een Nederlandse stad met een rijke geschiedenis. Dat spreekt ook buitenlanders aan.

Waarom uitverkoop houden van het Nederlandse karakter van de stad?

Neem een voorbeeld aan de Vlamingen, die dit soort gekkigheid niet in hun hoofd halen.

20 mei 2009

Ik ben het met de stelling eens dat de Haagse binnenstad verder haar statige en chique karakter moet versterken, maar niet ten koste van bestaande architectuur.

20 mei 2009

De Haagse binnenstad moet voornamelijk haar statige en chique karakter verder versterken om internationaal mee te kunnen tellen.

Dat mag best, maar in Den Haag wonen ook nog 'gewone' mensen zoals mijn burens. Die willen het ook graag een beetje naar hun zin houden. Als dit 'statige' en 'chique' karakter voor hen inhoudt, dat de horeca in binnenstad te duur wordt en er geen V&D meer is en geen C&A en geen Wiener Café, is dan is de lol er voor hen er wel gauw af, terwijl ook zij recht hebben om er wat voor terug te krijgen van hun belastinggeld. Kortom: blijf nou toch eens gewoon normaal doen. Kijk naar Amsterdam met haar Nieuwendijk, Kalverstraat en PC Hoofdstraat. Zo kan het toch ook?

Juni 2009

Er zijn geen grote nieuwe parkeergarages nodig in de binnenstad van Den Haag

14 jul 2009

Er zijn geen grote nieuwe parkeergarages nodig in de binnenstad van Den Haag. Inderdaad! Ik heb de afgelopen 15 jaar nog nooit meegemaakt dat als de parkeergarage van mijn voorkeur dan al vol was, ook de second best geen ruimte meer bood. Wel valt mij op dat je goed moet weten waar zich die parkeergarages allemaal bevinden. Er zijn er wel genoeg maar die zijn voor een buitenstaander niet gemakkelijk te vinden. Daar zou iets aan gedaan kunnen worden met duidelijker bewegwijzering en plattegronden met locatievermelding. Ook een aanduiding met het +/- aantal plaatsen.

Dus: haal een aantal overbodige en verwarrende verkeersborden weg en hang daarvoor in de plaats meer parkeergarage-aanduidingsborden. En wat betreft de parkeergarages: maak ze wat lichter en schoner.

Nogmaals: geen nieuwe parkeergarages nodig in de binnenstad van Den Haag. Wel openbaar vervoer van en naar de in- en uitvalswegen verspreiden. Dat helpt enorm. Tot zover mijn reactie op de stelling.

25 jun 2009

Alsjeblieft geen nieuwe parkeergarages in de binnenstad. Verwijder zelfs een aantal van de huidige parkeergarages zoals aan de veerkade. Plaats deze aan de rand van

de stad en laat iedereen verder met tram/bus/tuktuk of lopend de stad ingaan. (ook geen fietsen gezien de ramptoetstand met overal willekeurig neergezette fietsen in onder andere de Grote Marktstraat) Ultzonderingen natuurlijk voor invaliden, bewoners enz. Parkeergarages IN het centrum zijn een ramp. Straten staan vol met wachtende auto's. Ze staan overal geparkeerd en worden niet beboet. Den Haag centrum is de grootste, smerigste gratis parkeerplaats van Nederland. Iedereen doet maar wat. Strenger beleid, parkeergarages aan de rand van het centrum en een schone stad.

24 jun 2009

Er is veel behoefte aan parkeren in de binnenstad. Het liefste zo dicht mogelijk bij de winkels en theaters. Parkeergarages moeten wel veilig en schoon zijn. De garage onder de Grote Marktstraat is daarvan een mooi voorbeeld. Dat er geen ruimte zou zijn is onzin, dat is een kwestie van kiezen. Zo is er gekozen om de Zwarte Madonna te slopen voor een ministerie en is er gekozen om de parkeerplaatsen op het Lange Voorhout weg te halen voor een klassieker straatbeeld. Op de Noordwal staat dat ook te gebeuren. De bereikbaarheid per auto blijft onmisbaar voor de stad. Overigens ga ik zelf bij voorkeur met de fiets naar de binnenstad (zolang er nog Biesiekettes zijn).

24 jun 2009

Wat mij betreft wordt de binnenstad auto vrij. Vanuit alle hoeken van Den Haag is de binnenstad goed te bereiken met het Openbaar Vervoer.
Goede parkeer mogelijkheden aan de rand van de stad met sneltram, - busverbindingen. Daar waar mogelijk de grachten terug (opvang overtollig water) met volwassen bomen.
Minder luchtvervuiling en meer mogelijkheden voor terrassen, enz.
Alternatieve bevoorrading winkels bevorderen (electrisch aangedreven schepen; paard en wagen en vele andere vormen).

24 jun 2009

Als ik afga op de drukte die er in de binnenstad is in december of op koopzondagen dan lijkt het of bijna iedereen met de auto komt. Gevolg van een goede binnenstads-PR zeker. Soms staat er een wachtrij van de Kalvermarkt-ingang tot halverwege de Herengracht en kan ik als abonnementshouder niet eens de Muzengarage in...
Maar of dit betekent dat er meer parkeergarages moeten komen? Onder de nieuwe ministeries en woongebouw de Kroon - waar vroeger de Zwarte Madonna stond - komt al een hele grote bij. P1 is daar nog tegen in beroep gegaan... (en verloor). Ik zou er een bouwen onder de Hofvijver.

23 jun 2009

Sorry hoor alleen al als je op familie bezoek gaat van den haag zuid naar noord (als voorbeeld) kan je niet een normaal langs met je gezin met de auto. De ov kan er ook

niet een langs. Nee hoor sorry. De parkeergarages zijn al ook nog op de KNELPUNTEN gezet. Nou daar hebben we ook niks aan. Tijd en de lucht vervuiling gaat er niet beter op worden. Parkeergarages!!! Hoe komen ze daar nou bij! OV goedkoper maken, vaker laten rijden ivm gezinnen die ook met de ov kunnen reizen ipv met de auto. Soms moet het wel kunnen. Maar wat nu staat?.... Sorry het is een zootje. JE kan niet eens door de ondergrondse rit van de winkel reclames genieten als je doorreist. Lekker uitzicht maar niet heus. Geen bezichtigingen meer. Ja dan kan je net zo goed discovery channel kijken. Nee Den Haag Centrum is geen ideale plek om te genieten op de ze manier.

Juni 2009

Den Haag heeft een nieuw kloppend cultureel hart nodig aan het Spui.

15 jul 2009

Natuurlijk heb je dan een 'ijzersterke positie' maar je weet niet of je het krijgt toegewezen. Ik denk dat men iets met het Spuiplein zal moeten doen of er nu een culturele hoofdstad te verdienen valt of niet. Het is een waanzinnige toechthoe met een uiterst onuitnodigend sfeertje voor een avondje uit. Het fonteinwater blaast de foyer binnen bij windkracht 7 of meer.

Geen boompje te bekennen. Kapotte tegels. Dus dat we iets willen doen juich ik van harte toe. Ik vraag me wel af wat een zinderend cultureel hart is. Zo langzamerhand wordt het Residentie Orkest een museum voor oude muziek dat bijna geen Hagenaar wil kennen (de bezoekersaantallen dalen en dalen). Het NDT is voor een select publiek. Idem Conservatorium. Is dat zinderende cultuur? Je krijgt pas misschien een zinderend cultureel hart als je een zinderend cultureel klimaat hebt. Ik ga wel eens naar het RO met mijn pa maar erg zinderend is het daar niet. Meer lege dan gevulde stoeltjes. Lampjes uit, applausje, stukje muziek, lampjes aan, bloemetje, buiging en iedereen weer snel naar huis. Dus naast een prachtig uitnodigend gebouw heb je ook een klimaat nodig waarin dit zinderende en culturele tot bloei kan komen. Dat bereikt men niet met het ene gebouw slopen en het ander neerzetten.

9 jul 2009

Het plan van PvdA-wethouder Bolle voor het zogenaamde 'Cultuurforum', een 100 meter hoge toren, waarin de Philipszaal, het Danstheater en het Conservatorium in gestopt zouden gaan worden, is bijzonder. Zijn er dan geen alternatieven voor dit naar verwachting TWEEHONDERDENVEERTIG MILJOEN kostende prestige project? Daarover blijft het oorverdovend stil. Waarom moet er zoveel kapitaal vernietigd worden voor een megalomaan project? Is het OMA van Rem Koolhaas dan de enige architect, die een in het straatje van B&W passend plan mocht maken? Waarom zouden beide zalen niet op de bestaande plek vernieuwd kunnen worden? Dan kan het Conservatorium op een uitstekende plek blijven staan! Het laatste gebouw kan eveneens gerenoveerd worden en zo een visitekaartje van Den Haag

blijven. Want dat is het. Waarom zou dit op zichzelf cultureel hoogstaande instituut verplaatst moeten(...) worden? Welke dringende noodzaak is er?

8 jul 2009

Onzin. Weer grootheidswaanzin van wethouders. Die projecten lopen altijd uit de hand, zowel financieel als in tijd. Ook licht de binnenstad dan weer jaren overhoop, terwijl er al een prima plein is.

Juli 2009

De bereikbaarheid van de Haagse binnenstad is goed

20 jul 2009

De bereikbaarheid van de binnenstad is NOG goed. Laten we leren van eerdere pogingen om winkelgebieden autoluw te maken. De ooit zo levendige Weimarstraat is nooit meer zichzelf geworden nadat men er een eenrichtingsweg van gemaakt heeft.

16 jul 2009

De bereikbaarheid is nog goed misschien NOG goed! Maar als het verkeers circulatie plan ooit door gaat zijn we natuurlijk weer ver van huis!!! Daar bij komt dat de bereikbaarheid misschien redelijk is, je nergens een parkeerplek kan vinden. De gemeente heeft diversen aanbiedingen om parkeergarages te bouwen afgeslagen. ONGELOOFLIJK!!! SUCCES GA ZO DOOR!

15 jul 2009

Zo is het! Men verwacht echter vaak bereikbaar met doorrijden. En dat laatste kan straks in de binnenstad gelukkig per auto niet meer. Na eerder de afsluiting van de Grote Marktstaat kan men straks niet meer van de Kalvermarkt het Spui op en via het Spui naar de Hofweg rijden. Een verademing voor voetganger, winkelrecreant en fietser! De binnenstad is prima bereikbaar alleen niet meer doorrijdbaar. Er zijn veel parkeergarages en je fiets kan je overal neerzetten – kijk maar: ze staan ook overal.

Augustus 2009

De horeca in de Haagse binnenstad mist een echte publiekstrekker

9 aug 2009

Den Haag heeft een prima uitgaansaanbod, zowel n de stad als op het strand. Juist de kleinschaligheid is leuk en sfeervol. Ik hoef geen grote danstent waar alle provincialen op af komen. Wat schieten we daar mee op?

8 aug 2009

Den Haag is dood aan het bloeden voor de jongeren wat kan je vanaf 16 tot 20 jaar doen hier in Den Haag, helemaal NIX. Er gaan elk weekend zo'n 10.000 jongeren

stappen in Rotterdam of Amsterdam weet je hoeveel geld dat is wat de stad uit vlucht. Den Haag heeft weer twee top tenten nodig om dit gat op te vangen anders kunnen wij de jongeren niets bieden, denk alleen al hoeveel werk dit met zich mee brengt. Jongeren uit Rotterdam en Amsterdam moeten maar weer is naar onze stad komen net als in de jaren 90 de Asta, Rave The City Feesten noem maar op, maar nu gebeurt er helemaal NIX.

4 aug 2009

Hallo lieve mensen van 't Bureau Binnenstad!

Heel fijn en zinvol, dat u de mening van de Mensen uit Den Haag peilt, hoe hun stad aantrekkelijker, mooier en gezelliger kan worden t.b.v de horeca. Een belangrijk punt vind ik het, als de Horeca zelf intern meer sfeer en gezelligheid creëert door muziek voor elk wat wils te laten klinken en zo mogelijk een dansvloertje te leggen!! Good luck ermee gewenst, AL, 77 jaar.

29 jul 2009

Over de binnenstad.

De grote markt begint al aardig wat te worden. Vooral met de steigerhout banken, die pas geplaatst zijn. Maar waarom die fietsenstalling midden op de markt? Deze kan toch prima een stukje naar achter bij de benzine pomp richting torenstraat? Verder geldt voor de hele stad de vuilcontainers in de grond. Ter voorkoming van het zwerfvuil en overlast van de meeuwen.

Het nachtnet van de trein via centraal station laten lopen ipv halverwege de nacht naar Hollands spoor. Deze ligt niet centraal voor de bezoekers van de binnenstad.

25 jul 2009

De Haagse horeca heeft geen grote locatie meer. Waar Rotterdam Ahoy heeft, Amsterdam de Heineken Music Hall en de RAI, Arnhem zelfs het Gelredome en Utrecht de Jaarbeurs heeft Den Haag geen locatie meer voor grote evenementen. Het North Sea Jazz is al verhuisd naar Ahoy, een grote nationale én internationale publiekstrekker. Grote professioneel georganiseerde party organisaties die een stad weer op de kaart kunnen zetten wijken uit naar grote locaties, niet naar Den Haag. Den Haag heeft geen club circuit meer, dat is een aantal jaar geleden uitgestorven. Dat is wat Den Haag mist en waarom de inwoners van Den Haag hun vertier elders gaan zoeken.

Voor een kroegentocht is het prima toeven in Den Haag, evenals een culinaire avond maar dat kan ook in kleinere steden en dorpen in Nederland. Daarvoor hoeft je niet naar Den Haag te komen. Den Haag hoeft zich niet te onderscheiden met een mooie skyline zoals Rotterdam heeft, of de internationale stad te zijn zoals Amsterdam. Den Haag is de residentie! Gelukkig wil ook de residentie wel eens flink feesten, en dat kan nou net niet in Den Haag, dat is toch jammer. De NS zal blij zijn met de reizende jongeren naar overige grote steden.....

24 jul 2009

De Haagse binnenstad mist absoluut niet een echte publiekstrekker.

De levendige terrascultuur oorspronkelijk gestart bij De Zwarte Ruiters aan de Grote Markt is als grootste publiekstrekker ontwikkelt voor hapje, drankje en steeds meer ook voor een verrassend live optreden!

Zelfs sinds het rookverbod alleen maar drukker geworden en mensen trekken nu eenmaal mensen!

24 jul 2009

Nog een grote horecatent is niet nodig. Op en rondom het buitenhof hebben we genoeg. Den Haag dient zich juist te onderscheiden met kleinschalige en originele horecagelegenheden en met een veelzijdig aanbod. In de belangrijkste straten is dit inmiddels goed op weg en de terrassen trekken een hoop bezoekers.

Meer ontwikkeling dient gedaan te worden aan de zijstraten, stegen en minder drukke straten waar wel leuke cafes en restaurants zijn of zich kunnen vestigen. Tevens meer wekelijkse evenementen zoals bijvoorbeeld een grote markt in de binnenstad. De Turfmarkt leent zich hier uitstekend voor.

22 jul 2009

Ik mis iets. Wat hebben Amsterdam en Rotterdam dan voor blikvangers die 'wij niet hebben?' Maar stel dat blikvangers horecaconsumenten vangen blijven exploitanten kraanwater als Spawater verkopen.